

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi, Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau di pertahankan.

Menurut Wibowo dan Arifin n.d. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat di pandang sebagai salah satu dasar yang di pakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk di jadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Petri, 2020).

Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran Pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), dan promosi (promotion) (Petri, 2020). Setiap bisnis membutuhkan bauran pemasarannya sendiri untuk menarik pelanggannya, pentingnya strategi pemasaran yang efektif tentunya tidak boleh di abaikan mendengar bauran pemasaran berarti menempatkan produk yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan harga yang tepat ini mencakup semua hal

yang dapat dilakukan suatu perusahaan atau seseorang sedang menjalankan bisnis untuk menciptakan permintaan produk atau layanan, dengan menggunakan seperangkat alat dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan marketing yang ditujukan langsung pada target.

Bauran pemasaran biasanya terdiri dari empat variabel yang disebut sebagai marketing 4P. Konsep ini dirancang untuk memenuhi tujuan marketing dari perusahaan dengan cara memberikan penilaian kepada pelanggan di semua tahap marketing 4P product, price, place, promotion.

Produk adalah suatu barang seperti pakaian sehari-hari atau makanan sehari-hari dan atau layanan/jasa seperti hotel, penerbangan, yang ditawarkan sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Saat mengembangkan produk, kita perlu mempertimbangkan siklus hidupnya dan merencanakan berbagai tantangan yang mungkin akan muncul selama tahap-tahap 4P. Ketika produk kita sudah mencapai tahap akhir, saatnya kita mencari lagi produk lainnya untuk memenuhi permintaan pelanggan. Elemen bauran pemasaran berikutnya adalah harga yang dibayar oleh pelanggan untuk produk/layanan bisnis.

price elemen ini membantu dalam menentukan keuntungan yang akan Anda hasilkan. Saat menetapkan harga untuk produk pertimbangkan berapa banyak yang telah Anda keluarkan untuk memproduksi, kisaran harga kompetitor, dan nilai dari produk Anda.

Place dimanapun tempat seorang pelaku bisnis memasarkan produk, tempat tersebut harus memiliki akses yang mudah bagi pelanggan. Misalnya, jika Anda memiliki toko fisik, maka lokasinya harus ditempatkan yang mudah ditemukan oleh pelanggan. Atau jika Anda menggunakan situs web dan sosial media, pastikan keduanya mudah dinavigasi oleh pelanggan.

Promotion elemen ini mengacu pada metode bisnis untuk mendapatkan perhatian pelanggan untuk produk bisnis Anda. Termasuk promosi penjualan, customer service, public relation, periklanan dan lainnya. Saat membuat strategi promosi, pertimbangkan taktik yang

digunakan oleh kompetitor, media yang paling efektif, dan apakah pelanggan cocok dengan nilai yang dirasakan dari produk.

Kegiatan pemasaran mempunyai beberapa tujuan yang akan di capai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru di luncurkan, sedangkan jangka panjang di lakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkan dapat di lakukan dengan cara promosi, Promosi bisa di lakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Di era global yang di tandai dengan perdagangan bebas tidak bisa di hindari oleh bangsa manapun di muka bumi ini termasuk Indonesia. Globalisasi yang memiliki karakteristik perubahan yang tidak menentu, memerlukan fleksibilitas dan paradigma baru bagi organisasi serta perubahan faktor penentu bagi kelangsungan organisasi. Keberadaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional merupakan indikator tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi.

Salah satu jenis usaha yang banyak dilakukan oleh masyarakat ra'as adalah penjualan bakso, Bakso merupakan makanan populer yang terbuat oleh daging sapi, ikan, dan ayam tetapi di UMKM bakso ikan rumahan ini daging yang diolah menjadi bakso tidak menggunakan daging sapi maupun daging ayam melainkan menggunakan daging ikan, dan ikan yang di gunakan untuk membuat bakso ialah jenis ikan cakalan yang di haluskan dengan tepung, bumbu-bumbu dan di konsumsi dengan kuah. Oleh Karena itu disukai oleh banyak orang, sehingga usaha penjualan bakso banyak di lakukan oleh pelaku usaha yang ada di kepulauan ra'as salah satunya ialah UMKM bakso ikan rumahan.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) selama ini dapat di andalkan sebagai katup pengaman di masa krisis melalui mekanisme

penciptaan kesempatan kerja dan nilai tambah. Peran dan fungsi strategis ini, sesungguhnya dapat ditingkatkan dengan memerankan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai pelaku usaha komplementer bagi pengembangan ekonomi nasional, keberhasilan dalam meningkatkan kemampuan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berarti memperkuat perekonomian masyarakat. Faktor lingkungan berperan penting bagi perusahaan terutama dalam pemilihan arah dan formulasi strategi usaha atau perusahaan karena usaha mikro kecil (UMKM) memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekspor dan sebagai subkantor yang menyediakan berbagai bagi usaha besar sekaligus sebagai sumber inovasi, meningkatkan UMKM ternyata cukup di dominasi oleh industri makanan dan minuman. Sejak beberapa tahun lalu perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Industri rumah makan dan restoran di yakini sebagai salah satu bentuk usaha yang memiliki prospek yang sangat bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun.

Di Kabupaten sumenep kecamatan ra'as tepatnya, di dusun ambulung terdapat UMKM yang bergerak di bidang produksi bakso yaitu "UMKM bakso ikan rumahan". Usaha pengolahan bakso di, UMKM bakso ikan rumahan dusun ambulung, merupakan unit usaha inti, Bakso ikan merupakan makanan olahan yang mempunyai kandungan gizi yang baik bagi kesehatan tubuh. Selain itu, cita rasa yang di hasilkan dari hasil olahan daging ikan tersebut juga menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat untuk menikmati bakso ikan di UMKM bakso ikan rumahan dusun ambulung, peluang dari pemasaran produk bakso ikan tersebut cukup bagus tetapi untuk menjadi pemenang dalam persaingan yang kompetitif bukan hal yang mudah, mengingat perusahaan atau UMKM harus mempunyai langkah-langkah sendiri agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, Bukan hanya unggul dalam hal kualitas produk tetapi juga dalam hal pemasaran. Oleh karena itu, di perlukan perumusan strategi pemasaran yang tepat demi kelangsungan hidup UMKM.

Dari uraian latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang di terapkan di UMKM bakso ikan rumahan, dengan ketatnya persaingan karena banyak UMKM atau penjual bakso yang ada dikepuluan ra'as.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan di kaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana strategi bauran pemasaran yang di terapkan di (UMKM) bakso ikan rumahan dusun ambulung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang di terapkan di UMKM Bakso ikan rumahan di kecamatan Ra'as dusun ambulung ?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat teoritis

- a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang baik demi kelangsungan hidup usahanya.
- b. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

di harapkan dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM atau yang baru mau merintis usaha UMKM, strategi-strategi ap yang harus di gunakan selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

1.5. Ruang lingkup penelitian

Fokus penelitian adalah fokus pada tujuan dari penelitian yang dilakukan. Fokus penelitian harus dinyatakan dengan jelas untuk memudahkan peneliti sebelum melakukan observasi. Fokus penelitian juga merupakan garis besar pengamatan penelitian, memungkinkan pengamatan dan analisis temuan penelitian yang lebih terfokus. Penelitian ini akan difokuskan pada strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada UMKM bakso ikan rumahan dusun ambulung.

