

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan yang semakin pesat menuntut semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas untuk melakukan kegiatan yang menyangkut dengan hal-hal yang mengarah ke dalam bisnis. Dalam berbisnis seorang wirausahawan dituntut telaten dan cekatan dalam menjalankan bisnisnya. Bisnis menurut Griffin dan Ebert (2007) merupakan aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen.

Di era sekarang banyak wirausahawan yang mulai bermunculan untuk melakukan kegiatan bisnis. Bisnis sendiri merupakan suatu kegiatan yang berlangsung di sebuah organisasi dalam misi menjual suatu barang atau jasa dengan dalih mencari laba atau keuntungan demi kemajuan dari segi finansial untuk suatu perusahaan.

Membangun bisnis dengan menjadikan pasar global sebagai area penjualan produk menjadi satu tantangan besar yang harus dihadapi berbagai kemungkinannya oleh seorang wirausaha. Dari kegiatan berbisnis ini, seorang wirausahawan dituntut untuk merancang sebuah strategi untuk memasarkan usaha tersebut. Menurut strategi merupakan tindakan riil yang langsung dilakukan oleh wirausahawan untuk mencapai tujuan yang ditargetkan.

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan

kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh karena itu Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.

Dalam berbisnis, seorang wirausahawan harus mengerti kapan targetnya akan tercapai dan dengan nominal berapa target tersebut tercapai. Perkembangan suatu bisnis dapat dilihat dari beberapa aspek yang mempengaruhinya yaitu: aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan teknologi, dan aspek manajemen dan operasional.

Mengenai aspek pasar dan pemasaran, seorang wirausahawan harus mengerti dan memahami situasi pasar saat ini untuk bisa meraih banyak keuntungan. Namun, bagi wirausahawan yang tidak bisa beradaptasi dengan perubahan itu maka akan tertinggal. Pemasaran sendiri merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai setelah produk tersebut terjual.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2018) dikenal dengan 4P : produk, harga (*price*), tempat (*place*), promosi. Munculnya inisiatif pengembangan usaha, mungkin timbul karena melihat adanya permintaan terselubung maupun pengembangan usaha yang telah ada. Ide pengembangan usaha perlu diikuti dengan proses penelitian yang seksama, disebabkan banyaknya usaha yang gagal karena tidak didukung penelitian dan persiapan yang matang.

Sehubungan dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan semakin tingginya tingkat persaingan antara usaha rumahan di Indonesia, maka usaha rumahan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya.

Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak hanya produk atau jasa saja, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.

Seorang pengusaha harus mampu mengenali pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui. Dari segmentasi pasar itu, kita dapat mengetahui gambaran tentang potensi dari bagian-bagian pasar. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menunjukkan adanya sasaran pasar yang sangat potensial.

Asal mula saya merintis usaha ini dibangun tahun 2018 saat itu saya mengenal kawan yang beternak itik dengan dia. Saya bertransaksi beli telur itik itu bertempat tinggal di Desa Telaga Mas, Kecamatan Danau Panggang. Teman saya bernama Syahril Ramadhan yang sudah lama menekuni bisnis jual beli telur itik tersebut.

Dalam memilih telur itik yang bagus menjadi telur asin harus yang terjamin mutu dan kualitas telur yang bagus dan baik juga supaya hasilnya memuaskan bagi konsumen. Kalau tidak terjamin mutunya atau telornya rusak maka berpengaruh juga dengan hasilnya. Oleh sebab itu saya sebagai pebisnis telur asin harus pandai-pandai memilah yang mana yang bagus. Oleh karenanya telur yang saya beli dengan rekan bisnis saya itu adalah yang masa pengumpulannya 1 minggu sehingga masih bagus kualitasnya tidak ada yang rusak atau busuk.

Saya pun berguru dari Ayah saya, beliau dulunya menjalankan usaha rumahan telur asin yang sekarang saya jalankan saat ini. Jadi penelitian ini dipelajari dari Ayah. Saya merintis usaha ini dari 07 Januari 2018 disaat itu usaha saya ini belum menghasilkan volume yang begitu pesat, namun dengan berjalannya waktu dan pelanggan dari mulut ke mulut mulai dari kerabat dekat, teman, rekan kerja saya juga sering membeli hingga usaha saya ini mulai mengalami peningkatan, telur asin buatan saya pun sudah dipasarkan ke warung terdekat, kantin kampus, toko-toko yang ada disekitar saya tinggal, kebanyakan pelanggan saya juga sering membeli telur asin yang saya jual ini untuk oleh-oleh maupun buah tangan keluarga yang datang dari kota Amuntai.

Dengan adanya usaha ini saya dapat memenuhi kebutuhan keluarga juga untuk saya sendiri, khususnya karena saya kuliah di STIA Amuntai dengan mengambil program studi Administrasi Bisnis yang cocok dengan usaha yang sedang saya jalankan ini. Usaha ini tidak lepas dari dukungan dan kerjasama suami saya yang menjadi rekan bisnis sekaligus karyawan yang

saya miliki untuk mengerjakan usaha ini agar hasil maksimal dan berkembang maju di pasaran.

Itulah bentuk pencapaian usaha saya, namun belakangan ini seiring berjalannya waktu, tingkat pemasaran mengalami penurunan karena bermunculannya pedagang telur asin yang lain. Usaha Rumahan Telur Asin “Acil Sarapiah” yang sudah berjalan cukup lama, akan tetapi usaha ini belum sepenuhnya berkembang dengan baik. Selain itu, ketatnya kompetisi dalam dunia usaha ini merupakan akibat dari majunya perkembangan teknologi. Sehingga para pengusaha dituntut untuk mahir dalam memanfaatkan sarana dan teknologi yang ada.

Dari hasil penelitian dilakukan pada usaha saya sendiri, saya mengakui bahwa pemasaran hasil produk usaha yang saya jalankan ini belum berjalan dengan baik, hal ini dibuktikan dengan pencapaian target penjualan menurun bahwa yang menjadi permasalahan kami adalah dalam bentuk pemasaran, karena dari dulu hingga saat ini jumlah penjualan belum ada peningkatan. Melihat kondisi tersebut maka Usaha Rumahan Telur Asin “Acil Sarapiah” memerlukan adanya perancangan strategi pemasaran usaha yang tepat, agar mampu bersaing dengan penjual lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat serta dapat meningkatkan volume produksi dan penjualan. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM TELUR ASIN ACIL SARAPIAH DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”.

## **B. Fokus Masalah**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58), strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan indikator sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Tempat (*place*)

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membuat rumusan masalah adalah bagaimana strategi pemasaran UMKM Telur Asin “Acil Sarapiah” dalam meningkatkan volume penjualan?

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Telur Asin “Acil Sarapiah” dalam meningkatkan volume penjualan.

## **E. Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang berbagai macam hal strategi pemasaran usaha.
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami kaidah pemasaran.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat mengetahui strategi pemasaran dalam persaingan pasar dan membentuk motivasi untuk berwirausaha pada lingkup Perguruan Tinggi.

c. Bagi Masyarakat Sebagai salah satu sumber informasi tentang bagaimana UMKM Telur Asin “Acil Sarapiah” ini mengembangkan strategi pemasarannya.