

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha sekarang semakin luas. Banyak perusahaan yang menciptakan produk-produk baru yang pada dasarnya hampir sama antara produk satu dengan yang lainnya, yang membedakan hanya kualitas dan merk. Menghadapi keadaan yang demikian, perusahaan menggunakan berbagai cara agar produk mereka laku dan berkembang di pasaran. Seperti pengadaan pelatihan kerja karyawan supaya menciptakan produk yang lebih berkualitas dan diminati masyarakat.

Bagi perusahaan yang baru berkembang atau sering disebut industri rumah tangga, tentunya diperlukan usaha yang maksimal untuk memasuki dunia bisnis dan persaingan bisnis yang ketat. Mengembangkan usaha yang baru berkembang bahkan masih industri rumah tangga memang tidak mudah, diperlukan usaha yang optimal demi berkembangnya usaha. Dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan atau dasar dari usaha untuk mengembangkan suatu usaha yang baru berkembang maupun industri baru. Diantaranya adalah perencanaan usaha dan komunikasi pasar.

Hal terpenting yang merupakan pokok dari produksi adalah perencanaan, karena banyak perusahaan yang gagal di awal usahanya akibat tidak mampu merancang perencanaan yang baik. Maka, begitu memasuki dunia pemasaran, banyak hal yang tak terduga terjadi dan tak tahu apa yang harus dilakukan. Menurut Tjokroaminoto dalam Usman (2008:60): ” Perencanaan ialah proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu”.

Perencanaan bisnis merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan / kemampuan sebuah perusahaan untuk menjual barang/jasa dengan menarik konsumen untuk membeli dan menghasilkan keuntungan. Dalam perencanaan harus jelas visi dan misi, usulan usaha, operasional usaha, rincian finansial, dan lain-lain. Sehingga, apabila terjadi sesuatu yang diluar dugaan, semua dapat diatasi dengan mudah. Dalam perencanaan, kita harus menetapkan produk seperti apa yang akan diciptakan agar menarik konsumen, dan lain sebagainya.

Perusahaan juga harus memperhatikan keadaan pasar untuk mengembangkan produknya, memperhatikan peluang pasar, yaitu pasar sasaran yang didalamnya terdapat keinginan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dengan mengamati peluang, kebutuhan konsumen, mengetahui daya beli konsumen, perusahaan akan mudah dalam mengatur strategi untuk memasuki pasar dan mengembangkan produknya.

Selain perencanaan usaha juga diperlukan komunikasi pasar untuk mengembangkan suatu usaha. “Komunikasi adalah proses penyampaian atau penerimaan pesan dari satu orang kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan maupun bahas nonverbal (Usman, 2008:389)”. Dengan adanya komunikasi pasar, pengusaha bisa meningkatkan usaha yang diperoleh dari informan (pemberi informasi). Misalnya, dengan adanya komunikasi pasar, pengusaha bisa melihat peluang di pasar, mengetahui harga pasar barang di pasaran, dan lain sebagainya.

Setiap pengusaha tidak bisa mengetahui apa yang akan terjadi di masa depan sehingga, dengan adanya perencanaan diharapkan dapat membantu mengidentifikasi hal-hal yang mungkin akan terjadi di kemudian hari. Perencanaan bisa disebut hal yang paling pokok atau mendasar dalam usaha. Perencanaan yang baik dapat menghasilkan sesuatu yang baik sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Komunikasi pasar juga sangat penting demi perkembangan suatu usaha. Dengan adanya komunikasi pasar, masyarakat/ konsumen bisa mengetahui keberadaan suatu produk, dan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian, bahkan pembelian ulang.

Namun, dalam satu bisnis atau usaha yang baru berkembang maupun industri rumah tangga, perencanaan dan komunikasi pasar ini masih belum diperhatikan, bahkan tidak menggunakan perencanaan dan

komunikasi pasar untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul

“ PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI KECIL ROTI DI DAERAH BULAK SARI, SRAGEN DITINJAU DARI PERENCANAAN USAHA DAN KOMUNIKASI PASAR”.

B. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan penelitian ini, peneliti membatasi penelitian hanya pada:

1. Perencanaan usaha pada industri kecil roti di daerah Bulak Sari, Sragen dibatasi pada : penetapan tujuan didirikannya usaha, produk yang akan diproduksi, dan perencanaan kerja
2. Komunikasi pasar yang dilakukan oleh industri kecil roti di daerah Bulak Sari, Sragen dibatasi pada : identifikasi pasar yang akan dimasuki, karakteristik pasar dan konsumen
3. Pengembangan usaha yang dilakukan oleh industri kecil roti di daerah Bulak Sari, Sragen dibatasi pada : riset pasar, perencanaan pemasaran, dan manajemen organisasi

C. Perumusan masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan dalam beberapa pertanyaan:

1. Adakah pengaruh perencanaan usaha terhadap pengembangan usaha industri kecil roti di daerah Bulak Sari, Sragen?
2. Adakah pengaruh komunikasi pasar terhadap pengembangan usaha industri kecil roti di daerah Bulak Sari, Sragen?
3. Adakah pengaruh antara perencanaan usaha dan komunikasi pasar terhadap pengembangan usaha industri kecil roti di daerah Bulak Sari, Sragen?

D. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian:

1. Mengetahui pengaruh perencanaan usaha terhadap pengembangan usaha industri kecil roti di daerah Bulak Sari, Sragen
2. Mengetahui pengaruh komunikasi pasar terhadap pengembangan usaha industri kecil roti di daerah Bulak Sari, Sragen
3. Mengetahui pengaruh perencanaan usaha dan komunikasi pasar terhadap pengembangan usaha industri kecil roti di daerah Bulak Sari, Sragen

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama bidang bisnis
 - b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pedoman untuk kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan sumbangan pikiran dalam upaya memperbaiki bisnis dan usaha di Indonesia
- b. Memberikan pengetahuan dan pengalaman selama melakukan observasi