

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kurniawan (2011) usaha kecil menengah (UKM) merupakan prioritas utama dalam pengembangan ekonomi nasional, pengembangan UKM mempengaruhi luasnya basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat pembangunan nasional, yaitu meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

Kabupaten Boyolali merupakan kota susu yang mayoritas masyarakatnya adalah peternak sapi dan penghasil susu, Kabupaten ini selain memiliki potensi dibidang peternakan juga memiliki banyak destinasi wisata yang menarik dikunjungi ketika jelajah di kota Boyolali yang terletak didua lereng gunung, yaitu gunung Merapi dan gunung Merbabu. Untuk itu banyak potensi yang ada di kota Boyolali salah satunya mengembangkan makanan khas daerah Boyolali yang bahannya sangat mudah ditemukan. Maka usaha kecil menengah produsen abon sapi dapat menjadi solusi masyarakat dalam meningkatkan kemandirian dan kreatifitas secara terus-menerus.

Banyaknya wisatawan yang mengunjungi Boyolali yang ingin mengabadikan dengan buah tangan atau oleh-oleh banyak yang memilih jenis makanan, salah satunya adalah abon sapi. Menjadi topik menarik untuk dijadikan objek penelitian, karena usaha abon sapi memiliki potensi pasar yang sangat bagus daerah ini namun permasalahan-permasalahan yang dapat melemahkan daya saing dan sulitnya bisnis abon sapi berkembang memperluas pasar. Penguasaan teknologi yang tidak diperhatikan dan masih enggan melakukan perbaikan, karena strategi pemasaran usaha abon sapi ini diwariskan secara turun-temurun. Bagi produsen abon sapi diharapkan untuk memperhatikan strategi pengembangan pemasaran abon sapi karena dapat mempengaruhi luasnya pembelian konsumen.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian analisis pengembangan pemasaran abon sapi dengan marketing mix metode analisis 4 P. Analisis 4 P merupakan strategi untuk menganalisis permasalahan pemasaran. Metode analisis 4 P (product, price, place, promotion) pembahasan elemen-elemen dari segi produk, harga, tempat, dan promosi. Selanjutnya yang diharapkan peneliti supaya dapat menjadi rujukan kebijakan-kebijakan dalam meningkatkan strategi pemasaran khususnya bagi industri usaha kecil menengah lebih terarah dan berkelanjutan serta berdaya saing kuat sesuai produk unggulan yang dimiliki perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penjelasan dari peneliti diatas dapat diangkat permasalahannya yaitu Bagaimana menerapkan *marketing mix* untuk meningkatkan pengembangan pemasaran usaha kecil menengah abon sapi dan strategi apa yang tepat untuk pengembangan usaha abon sapi.

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini memiliki batasan masalah yang berfokus pada kegiatan pemasaran industri usaha kecil menengah Abon dan Dendeng Sapi Asri, kecamatan Ampel, kabupaten Boyolali.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dapat mengetahui permasalahan pemasaran usaha kecil menengah abon sapi asri, dan dapat menganalisis faktor mana yang paling berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, kemudian dapat memberikan saran terbaik untuk meningkatkan pemasaran perusahaan menjadi lebih baik.

## **1.5 Manfaat penelitian**

1. Bagi masyarakat mitra, dapat menyampaikan pemikiran-pemikiran yang diajukan kepada produsen makanan, khususnya abon sapi mengenai pemahaman tentang Marketing mix sebagai solusi yang dapat meningkatkan strategi pengembangan pemasaran.
2. Bagi peneliti, peneliti dapat membagikan ilmunya dan dapat mengaplikasikan pembelajarannya dalam kehidupan nyata untuk merancang, mengembangkan, dan membangun usaha yang lebih baik. serta memberikan pengalaman dan wawasan secara langsung.
3. Bagi pembaca, dapat dijadikan sebagai suatu informasi dan refrensi ilmiah yang dapat dikembangkan pada penelitian berikutnya.

## **1.1 Sistematika Penelitian**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi penjelasan latar belakang masalah dilakukannya penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian yang akan dicapai, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan uraian penjelasan tentang teori-teori yang menjadi dasar dilakukannya penelitian. Penjelasan marketing metode 4 P (product, price, place, promotion) yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan dengan refrensi-refrensi dari buku, jurnal, serta internet untuk menyelesaikan fenomena pengembangan pemasaran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini dijelaskan tentang objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data menggunakan metode analisis 4 P (product, price, place, promotion) dan analisis SWOT. Kemudian hasil dari penelitian yang didapat dari pengolahan data tersebut.

### **BAB IV HASIL PEMBAHASAN dan PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan hasil pengumpulan data serta pengolahan data dengan analisis metode 4 P (product, price, place, promotion) dan didapatkan hasil dari penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisikan penjelasan tentang hasil dari dilakukannya penelitian. Sedangkan saran berisikan tentang tindak lanjut dan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk penelitian selanjutnya.