

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan sebuah faktor yang sangat berpengaruh untuk mencapai suksesnya perusahaan. Perusahaan yang menjual produk dengan penjualan banyak maka perusahaan tersebut mempunyai pemasaran yang baik dan terencana. Pemasaran bukan hanya tentang keuntungan perusahaan akan tetapi pemasaran merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, untuk itu kegiatan pemasaran harus mempertimbangkan kepuasan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan harus menyusun untuk mengetahui sasaran pemasaran seperti menentukan harga, jenis produk, promosi, dan distribusi yang tepat.

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara terutama di Indonesia. Ketika terjadi krisis ekonomi yang berlangsung di Indonesia, UKM menjadi sektor ekonomi yang sangat diperlukan karena mempunyai ketahanan yang baik. UKM seharusnya menjadi perhatian khusus dengan diberdayakan dan dikembangkan secara terus-menerus, sehingga dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap kesejahteraan masyarakat.

Pemalang merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah, banyak sekali jenis UKM yang ada di kabupaten pemalang seperti tahu, tempe, susu kedelai, roti dan lain-lain. Salah satu UKM yang ada di kabupaten pemalang yaitu UKM kue semprong kelapa wijen yang dimiliki oleh Bapak Anwar. Kue semprong termasuk makanan tradisional yang di kenal masyarakat luas dan juga merupakan jajanan pasar yang harus di lestarikan. Kue semprong yang mempunyai bentuk silinder atau panjang seperti pipa dan memiliki rasa yang unik dan khas juga mempunyai penggemar bukan hanya dari anak-anak melainkan juga orang dewasa. Semprong bisa tahan lama karena merupakan kue kering. Sekarang kue semprong di produksi dan dipasarkan dengan kemasan

lebih modern sebagai makanan khas daerah, akan tetapi selain pembuatannya yang sulit karena dibakar terlebih dahulu alat untuk membuatnya juga susah dicari. UKM semprong kelapa wijen yang dimiliki oleh bapak anwar termasuk yang masih memproduksi. Setiap harinya usaha semprong kelapa wijen milik bapak anwar dapat memproduksi sekitar 60 kg semprong namun saat menjelang lebaran pesanan hingga mencapai 2 kali lipat dari hari-hari biasanya.

Ukm Semprong Kelapa Wijen didirikan oleh Bapak Anwar pada tahun 1999. Ukm Semprong Kelapa Wijen terletak di desa Losari, Ampelgading, Pemalang. Untuk sasaran pemasaran UKM Semprong Kelapa Wijen hanya di wilayah kabupaten pemalang dan juga untuk jenis pemesanannya menggunakan *make to order*, dimana ketika pesanan sudah selesai dibuat pembeli langsung bisa diambil pesannya pada UKM Semprong Kelapa Wijen.

Permasalahan yang terjadi pada UKM Semprong Kelapa Wijen salah satunya yaitu pada pemasarannya, dimana pemasaran yang dilakukan UKM Semprong Kelapa Wijen dirasa masih ada kekurangan karena promosi dilakukan secara tradisional hanya dari mulut ke mulut. Sehingga mengakibatkan sempitnya ruang lingkup penjualan serta kurang meluasnya jangkauan pemasaran di luar pemalang dan kota besar lainnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, strategi yang dipakai untuk mengembangkan pemasaran adalah dengan menggunakan pendekatan *Marketing Mix*. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Konsep *marketing mix* menurut kotler dan amstrong terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Namun seiring dengan perkembangan waktu yang banyak berubah, konsep *marketing mix* sendiri berubah menjadi 7P yang merupakan penyempurnaan dari konsep sebelumnya yaitu 4P, dimana 3 faktor tambahannya adalah *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti menentukan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran berdasarkan 7 faktor yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, lingkungan fisik. Sehingga diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh UKM Semprong Kelapa Wijen untuk menyusun strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan bisnis.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- A. Dari *Marketing Mix* 7P, mana yang paling di prioritaskan terhadap pemasaran UKM Kue Semprong Kelapa Wijen?
- B. Strategi apa yang cocok untuk mengembangkan pemasaran UKM Semprong Kelapa Wijen?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan di UKM Semprong Kelapa Wijen dan di batasi dalam ruang lingkup *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Untuk mengidentifikasi bauran pemasaran 7P terhadap UKM Semprong Kelapa Wijen mana yang paling diprioritaskan.
- B. Membentuk strategi pemasaran yang tepat dengan pendekatan *Marketing Mix* 7P sebagai rekomendasi untuk mengembangkan pemasaran UKM Semprong Kelapa Wijen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

A. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan produk dan mengembangkan usaha dalam persaingan pasar bagi UKM Semprong Kelapa Wijen.

B. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi akademis sebagai bahan informasi dalam penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan ilmu yang berhubungan dengan bauran pemasaran (*Marketing mix*).

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang dilakukan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori – teori yang menjadi dasar dalam penelitian yang dilakukan dan menjelaskan tentang metode yang digunakan yaitu *Marketing Mix 7P* untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Teori – teori referensi di dapat dari buku, jurnal, internet, dan laporan hasil penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang objek penelitian, pengumpulan data, analisis data, pengolahan data, dan kerangka pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pembahasan hasil pengumpulan data serta pengolahan data dengan menggunakan metode *Marketing Mix 7P*. Selanjutnya dari hasil pengolahan tersebut didapatkan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dimana pada kesimpulan menjelaskan tentang hasil dari penelitian sedangkan pada saran menjelaskan tentang tindak lanjut dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk penelitian selanjutnya.