

## **Bab I**

### **Pendahuluan**

#### **1.1 Latar belakang**

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis sangat pesat, bisa dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru, Perubahan yang cepat berpengaruh pada situasi kondisi ketidak pastian yang berpengaruh terhadap pelaku usaha. Persaingan bisnis yang begitu ketat seperti pada masa ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Banyak strategi yang dilakukan pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah persaingan yang ada, suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Maka dari itu pelaku usaha dalam melakukan pemasaran harus dapat menguasai dan memahami akan perilaku konsumen jalanya pemasaran berjalan dengan baik dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai.

Pemasaran dapat diartikan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak bisa bertahan tanpa adanya kesepakatan pembelian. Salah satunya adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam melakukan pengenalan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi akan bisa berguna dengan sukses bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Salah satu pilar perekonomian Indonesia terdiri dari usaha kecil dan menengah (UKM). Sektor Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan merupakan sektor dengan komposisi IKM terbesar dibanding sektor lainnya.

Pemerintah sebagai fasilitator harus lebih memperhatikan pengelolaan usaha kecil dan menengah. Isu masih menghambat pengenalan produk UKM ke toko modern, diantaranya isu standar, kontinuitas suplai, kemasan dan desain (Meilani dan Simanjuntak 2012). Kepentingan pemerintah untuk mengatasi masalah tersebut sehingga dapat membuat masih UKM bertahan dan tumbuh menjadi manfaat yang berarti terutama di menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar.

UKM keripik tempe merupakan produk olahan yang tidak asing bagi masyarakat. Permintaan pangan terus bertambah karena kebutuhan dasar manusia sehingga berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Oleh karena itu, bisnis di bidang kuliner juga selalu meningkat dan berkembang di setiap waktunya. Dengan adanya persaingan dari berbagai merk keripik tempe yang ada maka pelaku usaha perlu berinovasi dalam usaha mengembangkan pasarnya. Penerapan konsep pemasaran modern berorientasi pasar atau pelanggan merupakan hal penting bagi keberhasilan pemasaran. Merumuskan strategi pemasaran harus fokus pada memahami pelanggan agar mengarah pada kepuasan kebutuhan pelanggan, teknik pemasaran yang dapat menciptakan permintaan pasti memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya.

Namun permasalahannya, daya tarik ini memiliki faktor yang bersifat tersembunyi dan seringkali sulit teridentifikasi dan terukur, Hal ini yang mendorong perlunya dilakukan penelitian sejauh mana suatu kesatuan elemen bauran pemasaran dijalankan dalam strategi pemasaran yang ada. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai elemen perusahaan yang dapat disesuaikan sedemikian rupa untuk menciptakan strategi pemasaran yang diinginkan.

**TABEL 1. TABEL PENJUALAN KERIPIK TEMPE DI DS. SEKARMOJO DSN. PANDAN**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Barang Terjual</b>	<b>Omset</b>
Juli	2100 bks	Rp.9.450.000
Agustus	1955 bks	Rp.8.797.500
September	1950 bks	Rp.8.775.000
Oktober	300 bks	Rp.1.200.000
November	300 bks	Rp.1.200.000
Desember	900 bks	Rp.4.050.000

*Sumber : di olah, 2023*

Didusun Pandan kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan, ada usaha rumahan ukm yang memproduksi kripiik tempe dengan merk bule. Dilihat dariii perjalanan dari setiap bulannya usaha pelaku usaha mengalami penurunan omset dan berkurangnya pembeli. Untuk itu pelaku usaha harus mempunyai strategi dan wawasan yang luas agar bisa mengatasi masalah tersebut ,untuk solusi yang di hadapi sekarang supaya bangkit dari penurunan omset dan penjualan maka dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas produk , dengan begitu dapat memberikan kepercayaan produk tersebut.

Dalam memperkenalkan produk pelaku usaha melakukan pemasaran dengan cara dari mulut kemulut dan juga menggunakan sosial media, seperti WA (WhatsApp),FB(Facebook) ,tetapi pelaku usaha hanya menunggu kalau adayang pesanan saja baik ada yang pesan langsung ataupun pesan lewat online, ketika tidak adanya pesanan pelaku usaha tidak melakukan pergerakan apapun yang membuat lebih banyak peningkatan, Jadi itulah yang membuat pendapatan tidak stabil.

Terkait produk sudah bagus Cuma kurangnya variasi rasa dan model yang baru untuk membuat lebih banyak menarik peminat,karena selama ini produk tersebut masih kelihatan sama seperti sebelumnya ,dan kurangnya sistem pemasaran yang lain.

Adanya ukm kripik tempe ini bernilai positif bagi masyarakat sekitar salah satunya membuka lapangan pekerjaan ,khususnya bagi anak muda yang belum mempunyai pekerjaan ataupun bisa belajar dalam hal berbisnis dan juga mengurangi jumlah nilai angka pengangguran.

Maka dari itu dari penjelasan di atas ,mengambil dengan judul **analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen ukm kripik tempe didusun pandan kecamatan purwosari kabupaten pasuruan.**

### **1.2. Rumusan masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di ukm kripik tempe
2. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan analisis swot?
3. Bagaimana dampak adanya ukm kripik tempe tersebut ?

### **1.2 Tujuan penelitian**

1. Untuk bisa mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran berdasarkan analisis swot
3. Untuk mengetahui dampak adanya ukm kripik tempe

### **1.3 Manfaat Penelitian**

1. Menambah pengetahuan peneliti tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat ukm kripik tempe.
2. Sebagai bahan pertimbangan ukm untuk pengambilan keputusank khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi pemilik ukm di harapkan dapat menjadi motivasi bagi masyarakat sekitar sebagai lapangan usaha.

