

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha, usaha yang berhasil adalah pengusaha yang melakukan konsep manajemen yang berorientasikan keefektifan dan efisien dalam memilih strategi-strategi jitu yang akan diaplikasikan pengusaha dalam menjalankan usahanya. Beberapa strategi yang dimaksud seperti dalam manajemen pemasaran, manajemen SDM, manajemen menjalankan proses produksi dan lain sebagainya, pemilihan strategi-strategi tersebut sering terdapat keterikatan antar strategi yang menyebabkan harus menganalisa dan mengevaluasi setiap strategi yang sedang dan akan diaplikasikan untuk keberhasilan perusahaan. Umumnya, perusahaan berupaya memenuhi harapan konsumen dengan membangun hubungan jangka panjang yang baik didasarkan pada kepercayaan antara pengusaha dan pelanggan. Hubungan ini harus terus ditingkatkan dari waktu ke waktu, termasuk dalam hal pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang diberikan.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari Perusahaan yang berpacu pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang.

Menurut Ernita (2015:6), Perkembangan sektor UMKM yang demikian pesat memperhatikan bahwa terdapat potensi yang besar, jika hal dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik dan tentunya akan dapat mewujudkan usaha

menengah yang tangguh. Berdasarkan pendapat tersebut setiap usaha perlu menetapkan strategi atau melakukan penyesuaian dalam menghadapi dampak yang memengaruhi kelangsungannya. Di tengah persaingan usaha yang semakin meningkat dan ketat, pengusaha berupaya memperbaiki usahanya. Analisis SWOT sering dimanfaatkan dalam pengembangan bisnis karena memiliki peran yang sangat penting dalam merumuskan strategi usaha. SWOT membantu pengusaha dalam menyusun strategi pengembangan produk dan jasa, serta dalam perbaikan dan pengembangan produk dan jasa agar usaha yang ada dapat terus berkembang dan bertahan.

UMKM Kripik Pangsit Bu Eko Tanjung Enim merupakan salah satu usaha yang bergegerak dibidang kuliner. UMKM ini didirikan oleh Ibu Sugiyah atau akrab disapa dengan sebutan Bu Eko. Usaha ini sudah ada selama 32 tahun, yang didirikan pada tahun 1992 sampai sekarang. Pada tahun 1992 sebelum menjadi usaha yang besar, awal mula ibu sugiyah membuka usaha ini hanya karena iseng-iseng untuk menambah perekonomian keluarga sambil mengasuh anak yang masih kecil, dan jenis usahanya pun hanya satu jenis yaitu membuat kripik untel-untel atau yang lebih sering kita sebut dengan kripik keping karena bentuknya yang menyerupai lapangan. Dan bisa dilihat jumlah pendapatan 5 tahun terakhir oleh Kripik Pangsit Bu Eko pada table 1.1 yang ada di bawah ini.

Tabel 1.1
Pendapatan Penjualan Petahun pada Kripik Pangsit Bu Eko

Tahun 2019-2023	Pendapatan Petahun
2019 (Januari- Desember)	Rp.1.500.000.000
2020 (Januari- Desember)	Rp.1.000.000.000
2021 (Januari- Desember)	Rp.1.500.000.000
2022 (Januari- Desember)	Rp.1.800.000.000
2023 (Januari- Desember)	Rp.2.000.000.000

Sumber: Kripik Pangsit Bu Eko, 2024

Dari tabel 1.1 pendapatan pertahun Kripik Pangsit Bu Eko tersebut menunjukkan bahwa jumlah pendapatan penjualan tidak stabil dan pada tahun

2020 jumlah pendapatan pertahun tersebut turun cukup jauh, dikarenakan wabah covid-19 dimana seluruh usaha kecil dan menengah di Indonesia mengalami masa terpuruk dan di ujung tanduk. Pada tahun 2021 sampai dengan 2024 dimana masa pandemic covid-19 telah menghilang seiring berjalannya waktu pendapatan Kripik Pangsit Bu Eko perlahan mulai stabil kembali. Berdasarkan penjelasan di atas, maka harus dilakukan beberapa upaya strategi pemasaran agar usaha Kripik Pangsit Bu Eko yang sudah didirikan selama kurang lebih tiga puluh dua tahun ini, juga dapat terus mengembangkan dan terus mempertahankan keberlangsungannya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Kripik Pangsit Bu Eko”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Pada Kripik Pangsit Bu Eko”.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Pada laporan akhir ini peneliti membatasi penelitian agar tidak menyimpang pada analisis strategi pemasaran pada kripik pangsit bu eko.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian laporan akhir ini ialah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran pada Kripik Pangsit Bu Eko.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pemilik Kripik Pangsit Bu Eko

Dapat memberikan informasi yang berguna serta menjadi bahan masukan ataupun saran kepada pemilik Kripik Pangsit Bu Eko mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan usahanya menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya.

b. Bagi Penulis

Menambah ilmu pengetahuan baru mengenai penelitian yang sudah dilaksanakan di bidang pemasaran tentang analisis strategi pemasaran pada kripik pangsit bu eko.

c. Bagi Pihak Lain

dapat menjadi bahan referensi untuk memberikan informasi bagi pembaca bagi penelitian sejenisnya, khususnya mahasiswa program studi D3 Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.