

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UD. Berkah Adi Putra Blitar merupakan usaha yang berlokasi di Desa Jeblog Kecamatan Talun Kabupaten Blitar. UD. Berkah Adi Putra Blitar adalah usaha kecil menengah yang bergerak dalam bidang pengolahan produk perikanan. Produk yang di hasilkan dari UD. Berkah Adi Putra Blitar adalah bakso ikan, nugget ikan, siomay ikan, sosis ikan dan tahu ikan. Usaha ini berawal dari pengalaman memproduksi abon ikan dan krupuk kulit ikan, kemudian ada ide untuk berinovasi mengolah ikan menjadi produk olahan seperti nugget ikan, bakso ikan, tahu ikan, siomay ikan dan sosis ikan yang berkembang sampai sekarang.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan utama agar bisa bertahan hidup dan berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan pemasaran untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Bagian pemasaran perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran dengan baik serta memanfaatkan peluang yang ada dalam bidang pemasaran tersebut.²

Selain menghasilkan keuntungan bagi pemilik usaha, perkembangan usaha juga akan memberikan manfaat bagi orang lain. Sebagai contohnya, dalam usaha industri makanan dan minuman yang mengalami perkembangan akan meningkatkan permintaan yang ada di pasaran yang

² Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: Jakad Publising, 2019), hlm 40

nantinya juga akan menambah kebutuhan produk olahan makanan dan minuman. Seiring dengan banyaknya usaha industri makanan dan minuman yang akan berkembang, maka kebutuhan produk olahan makanan dan minuman pastinya akan semakin meningkat. Kemudian, tingkat pengangguran di masyarakat dapat menurun dengan adanya penyerapan tenaga kerja. Hal ini, dapat di buktikan dengan data perkembangan nilai tambah kategori industri pengolahan di Kota Blitar. Pada tahun 2014, 2015, 2016, 2017 dan 2018, perkembangan jumlah industri pengolahan di Kota Blitar mengalami kenaikan secara berturut-turut yaitu 35.56, 37.83, 39.95, 41.57 dan 42.67.³

Persaingan dalam bisnis yang semakin ketat, merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Agar usaha yang di jalankan bisa maju dan berkembang, dibutuhkan strategi yang tepat termasuk strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang baik akan mendorong perkembangan usaha untuk lebih maju. Menurut Staton, strategi pemasaran diartikan sebagai suatu sistem yang mempunyai progam yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan menyalurkan suatu barang atau jasa dengan tujuan utamanya adalah meningkatkan layanan kepuasan kepada konsumen.⁴

³ Badan Pusat Statistik (BPS) Blitar, www.blitarkota.bps.go.id (16 Oktober 2022 Pukul 18.32 WIB)

⁴ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), hlm. 7

Kemudian pesatnya perkembangan dunia usaha memicu juga ketatnya persaingan antara pelaku usaha satu dengan yang lainnya. Hal ini di pengaruhi oleh semakin banyaknya kompetitor.⁵ Banyaknya pesaing dalam usaha kecil maupun menengah menjadikan pelaku usaha harus dituntut untuk memajukan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif. Kondisi seperti ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan produk atau jasa yang bernilai lebih. Hal inilah yang dituntut pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi keinginan konsumen dengan membangun kepercayaan dalam hubungan antara produsen dan konsumen. Dengan begitu, strategi pemasaran yang lebih baik akan menghasilkan profit yang baik dan juga dapat memenangkan persaingan dalam mendapatkan konsumen.

Seiring itu, dengan kemajuan teknologi yang semakin modern, maka semakin bertambah pula persaingan antara pesaing-pesaing yang lainnya. sehingga setiap perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kemampuannya agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang bisa bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Dalam prosesnya perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa kita hindari. Berkembangnya teknologi harus disikapi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang ada dalam menjalankan

⁵ Erlyha Noviyanti dan Sandi Eka Suprajang, *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dan Keputusan Pembelian pada UD. Prima Tulungagung*, Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), Vol. 2 No. 1, 2015, hlm. 31

usahanya. Perusahaan bisa memanfaatkan teknologi untuk keperluan-keperluan pemasaran seperti promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam usaha karena fungsi utamanya memasarkan produk dari usaha. Fungsi yang lainnya adalah merencanakan serta mengidentifikasi para konsumen tentang kebutuhan dan permintaan dari konsumen. Pemasaran ini juga merupakan faktor utama untuk meningkatkan penjualan usaha, sehingga strategi pemasaran yang tepat perlu digunakan agar menjadi pembeda dari pesaing yang lainnya. selain itu pemilihan sasaran pasra yang tepat juga penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang berhasil. Strategi pemasaran pada suatu perusahaan tergantung pada pendekatan yang di ambil oleh pemilik usaha untuk memastikan bahwa setiap produk yang di jual sudah tepat sasaran dan memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Industri berperan sebagai produsen harus mampu dan mengerti tentang karakteristik dari setiap konsumen. Dalam perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat suatu usaha harus bisa menentukan strategi apa yang tepat agar produk yang di jual bisa menguasai pasar yang di harapkan, dan juga bisa mengatasi ancaman yang ada di luar maupun yang ada di dalam usaha tersebut.

UD. Berkah Adi Putra Blitar merupakan salah satu usaha produk olahan ikan yang cukup berkembang karena sudah mempunyai beberapa karyawan dan reseller-reseller yang tersebar di berbagai kota. Usaha ini berpusat di Desa Jeblog, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. Lokasi pabrik cukup strategis karena berdekatan dengan jalan raya sehingga mudah di

jangkau oleh para pembeli. Pabrik ini menyediakan produk olahan ikan yang sangat beragam mulai dari bakso ikan, nugget ikan, siomay ikan, sosis ikan dan tahu ikan. Dengan produk olahan ikan yang juga bermacam-macam sehingga pembeli mempunyai banyak pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka. Dalam menjalankan usahanya, para karyawan pabrik di tugaskan untuk melayani pembeli, membantu penataan barang, melakukan pengecekan barang yang kosong dan masih banyak lagi.

Meskipun pabrik ini cukup berkembang, namun masih terdapat suatu permasalahan terkait strategi pemasarannya. Salah satu permasalahan yang di hadapi UD. Berkah Adi Putra Blitar adalah terbatasnya freezer sebagai tempat penyimpanan olahan produk ikan setelah produksi. Dengan terbatasnya freezer sebagai tempat penyimpanan olahan produk ikan setelah produksi juga secara tidak langsung mempengaruhi produksi yang menyebabkan proses produksi tidak bisa maksimal karena menyesuaikan dengan jumlah freezer yang ada. Selain itu, di karenakan usaha ini tidak mempunyai toko fisik sebagai sarana penjualan maka pemilik usaha harus mempunyai hubungan dengan banyak reseller untuk menjadi distributor tetap dari produk olahan ikan usaha tersebut, padahal tidak mudah mencari reseller yang sungguh-sungguh mau bekerja sama. Oleh karena itu, di perlukan pengembangan pada strategi pemasarannya.

Dari pernyataan di atas peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran UD. Berkah Adi Putra Blitar dalam menghadapi persaingan pasar yang nantinya akan di teliti. Berdasarkan uraian diatas, judul yang di ambil dalam

penelitian ini adalah “**Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Ikan (Studi Kasus UD. Berkah Adi Putra Blitar).**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk olahan ikan UD. Berkah Adi Putra Blitar?
2. Apa saja kendala dalam memilih strategi pemasaran 4p yang tepat dalam mengembangkan bisnis produk olahan ikan UD. Berkah Adi Putra Blitar?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk olahan ikan UD. Berkah Adi Putra Blitar.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam memilih strategi pemasaran 4p yang tepat dalam mengembangkan bisnis produk olahan ikan UD. Berkah Adi Putra Blitar.

D. Batasan Penelitian

Banyaknya pembahasan mengenai strategi pemasaran 4p dalam mengembangkan bisnis produk olahan ikan UD. Berkah Adi Putra Blitar, maka perlu adanya pembatasan masalah agar pembahasan tidak melebar serta bisa lebih fokus dan mendalam. Adapun pembatasan masalah dalam hal ini meliputi strategi pemasaran melalui produk, harga, promosi, dan tempat usaha.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan bisa berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui strategi pemasaran 4P dalam mengembangkan bisnis produk olahan ikan UD. Berkah Adi Putra Blitar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi sumber referensi dan bahan kajian untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini di harapkan bisa memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi pemilik usaha terkait strategi pemasaran 4P dalam mengembangkan bisnis produk olahan ikan UD. Berkah Adi Putra Blitar.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus di jalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang di lakukan tidak akan berjalan jika tidak di ikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga di gunakan untuk menjatuhkan lawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.⁶

Dalam mencapai tujuan suatu perusahaan strategi pemasaran tidak bisa berdiri sendiri, namun sangat berhubungan dengan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan. Oleh karena itu, strategi perlu di kelola dan di koordinasikan dengan baik.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk baik barang maupun jasa, kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai organisasi yang berfungsi mengembangkan

⁶ Kashmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 171

berbagai bentuk aktifitas dalam bentuk komunikasi, pergerakan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi terwujudnya jalan organisasi dan peningkatan tingkat kemampuan yang di miliki.⁷

Pemasaran sebagai sebuah sistem yang terbuka, tidak terlepas dari pengaruh lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Lingkungan tersebut selalu berubah cepat bahkan terkadang sulit di prediksi, misalnya: perkembangan informasi dan teknologi, selera konsumen, krisis ekonomi dan sebagainya. strategi yang dibuat oleh perusahaan sangat tidak mungkin sesuai lagi, sehingga tidak dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Pengimplementasian yang sudah dijalankan sebagai kebijakan perusahaan beberapa periode lalu, perlu di revisi agar perusahaan bisa unggul dalam persaingan sehingga di perlukan adanya pemasaran strategik.⁸

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan di gunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah di tetapkan terlebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di

⁷ Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 157

⁸ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm 1

pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang di lakukan.⁹

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, dan berhubungan dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jadi, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan maupun aturan yang mengarahkan usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatannya. Pada strategi pemasaran tidak akan berjalan baik bagi perusahaan apabila strategi tersebut tidak dikelola dengan baik. Strategi pemasaran bukan hanya sebuah keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus di implementasikan, di evaluasi dan di kontrol. Kegiatan ini sangat di perlukan agar strategi pemasaran yang di pilih betul-betul sesuai dengan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pentingnya strategi pemasaran dalam persaingan pasar dalam merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumennya melalui strategi bersaing. Dalam persaingan usaha yang semakin tajam, perusahaan di tuntutan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dimana di jadikan sebagai alat persaingan dalam merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumennya. Dalam

⁹ R.A Nur Qomariyah. *Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafah Palembang*, Skripsi, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2014), hlm 18

kegiatannya perusahaan juga harus menciptakan strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan pada saat ini agar tercipta strategi bersaing yang tepat sehingga perusahaan mampu merebut pangsa pasar dan memperluas jaringan pemasarannya.

d. Persaingan Pasar

Tindakan-tindakan yang di ambil sebuah perusahaan biasanya mengandung tindakan kompetitif dari pesaingnya. Persaingan dalam perusahaan industri yang sama meningkat apabila adanya peluang untuk meningkatkan pangsa pasar posisi pasar mereka biasanya memakai cara-cara perang harga, perang iklan, meningkatkan pelayanan kualitas, dan inovasi. Intensitas persaingan tinggi apabila:

1. Persaingan banyak atau seimbang
2. Pertumbuhan industri rendah
3. Biaya tetap tinggi produksi besar
4. Produk standar/komoditi
5. Penambahan kapasitas harus dalam jumlah besar
6. Pesaing beraneka ragam dalam strategi asal, usul, kepribadian
7. Sebagian pesaing mempunyai kepentingan strategik
8. Perintah keluar tinggi karena ekonomis, strategik,

emosional, ketentuan pemerintah.¹⁰

2. Definisi Operasional

Dalam definisi operasional menjelaskan mengenai teori-teori di atas dengan cara menghubungkan konsepnya dengan melakukan penelitian. Jadi, secara operasional penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk olahan ikan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dan memberikan alur pembahasan skripsi ini, penulis mendeskripsikan sistematika pembahasan serta harus dilakukan peneliti dan sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan permasalahan didalam skripsi ini agar terarah dan sistematis. Sistematika pada penulisan ini dibagi menjadi tiga bagian, yang pertama bagian awal, bagian utama, serta bagian akhir.

Bagian awal, meliputi judul (cover) dan sampul halaman depan

Bagian utama, meliputi enam bab dimana setiap bab terbagi oleh beberapa sub bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan sebagai acuan dalam penelitian dan sebagai pengantar skripsi secara keseluruhan. Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta penegasan istilah.

¹⁰ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm 38

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai kumpulan kajian teori yang akan di gunakan menjadi alat analisa dalam membahas objek penelitian tentang **Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Ikan (Studi Kasus UD. Berkah Adi Putra Blitar)**. Selain itu, dalam bab ini juga membahas mengenai kajian penelitian terdahulu sebagai pembandingan penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pemaparan data, hasil temuan penelitian serta analisa data yang di peroleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti memaparkan hasil pembahasan dan hubungan dengan teori-teori yang telah ada maupun studi empiris yang telah dilakukan dalam penelitian dan menghubungkan dengan hasil penelitian yang di temukan oleh peneliti.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini peneliti memaparkan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.

Bagian akhir, berisi daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian penulisan, dan daftar riwayat hidup.