

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini telah mengalami kemajuan dan pertumbuhan yang pesat, serta diwarnai dengan berbagai macam masalah dan munculkan persaingan yang semakin kompetitif. Tidak dapat dipungkiri, pengusaha senantiasa mencari kemungkinan untuk mempertahankan keberlangsungan dan bahkan memperlebar usahanya, maka dunia usaha di tuntun untuk selalu berinovasi dan terus mengembangkan produk, sehingga suatu PERUSAHAAN ataupun UKM dapat menghadapi masalah-masalah yang muncul dan juga menghadapi persaingan yang sama-sama bergerak dibidang yang sama dan serta dapat menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Sehinga dalam kondisi bersaing diperlukan keunggulan dalam bersaing, keunggulan bersaing didapatkan dari strategi pemasaran. Keberhasilan penjualan sebuah perusahaan ataupun ukm di tentukan melalui bagaimana ukm tersebut melakukan strategi pemasaran yang efisien dan mempelajari apa yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan, dapat dilihat dari berbagai sektor, baik sektor industri, sektor pertanian, sektor perdagangan dan sebagainya.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2015)** pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pelanggan merupakan pihak yang berkontribusi secara langsung untuk meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Dengan demikian hubungan dengan pelanggan harus dijaga dengan baik agar pihak perusahaan dapat menangkap nilai dari pelanggan.

Strategi pemasaran menurut **Kotler (2013)** Adalah merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut **kotler (2012)** menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran secara umum terbagi menjadi dua bagian utama yaitu lingkungan eksternal dan internal.

Faktor internal menurut **Kotler dan Sutanto (2013)** setiap unit perlu dinilai kekuatan dan kelemahannya. Hal ini dapat digunakan dengan mengkajikan aspek manajemen dan organisasi, kompetensi pemasaran, keuangan, produksi dan sumber daya manusia. Setiap factor dinilai apakah merupakan kekuatan utama, kekuatan sampingan, factor netral, kelmahan sampingan atau kelemahan utama, setiap proses menciptakan nilai dan setiap proses menciptakan kerjasama antar bagian, aspek pemarkan erat kaitannya dengan bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran adalah suatu kesatuan alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasrannya dalam pasar sasaran yang diinginkan oleh suatu perusahaan yang sangat menguntungkan.

Faktor internal menurut **Amir (2015)** aspek luar perusahaan atau ukm (ekternal), biasanya dibagi lagi dalam dua pengelompokkan utama. Kelompok pertama lingkungan makro, sedangkan kelompok kedua lingkungan mikro. Elemen-elemen yang ada dalam lingkungan luar ini saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya.

Lingkungan makro adalah kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi perusahaan secara tidak langsung. Biasanya ia mempengaruhi lingkungan mikro terlebih dahulu. Dalam kelompok lingkungan makro ini ada factor demografis, perekonomian, lingkungan alam, teknologi, politik dan kekuatan budaya.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012)** lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro.

Lingkungan mikro menurut **Amir (2015)** berbeda dengan lingkungan makro, elemen lingkungan mikro memberi pengaruh langsung pada aktivitas pemasaran.

Menurut **Abdullah dan Tantri (2016)** menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosi dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau UKM agar tidak terjadi kebangkrutan adalah dengan selalu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Maka dari itu perusahaan ataupun UKM harus memiliki manajemen yang bagus, yang cekatan, serta harus mempunyai strategi yang dapat memenuhi dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran menurut **Tjiptomo dalam Tambajong (2013)** Strategi pemasaran merupakan suatu alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Selain itu strategi pemasaran juga bertujuan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing sesama produk maupun produk yang berbeda, dan juga sebagai penentu hidup atau lancarnya jalan suatu produk yang didirikan atau dibentuk oleh suatu perusahaan atau UKM.

Adapun strategi pemasaran menurut Stanto {2010} yaitu merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sehingga bisa mendapatkan pelanggan yang tetap ataupun konsumen yang loyal terhadap produk yang kita miliki, sehingga produk tersebut banyak di kenal oleh orang, baik di dalam daerah maupun di luar daerah.

Menurut Reny Maukida Rahmat (2012) dalam jurnal nya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT.Koko Jaya Prima Makasar “, menyimpulkan bahwa berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT.Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (Perkembangan dimana PT.Koko Jaya Prima dapat mengembang dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih abik

Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan factor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT.Koko Jaya Prima.

Selanjutnya menurut Hengki Novendra (2013) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Koran Pada Harian Pagi Padang Ekspres “. Dalam era globalisasi yang semakin canggih sekarang ini, informasi yang cepat dan akurat sangat dibutuhkan masyarakat dari setiap golongan. Informasi tersebut bisa didapatkan baik dari media elektronik dan media cetak. Semua perusahaan dituntut agar mampu bertahan didalam persaingan yang kompetitif. Untuk itu setiap perusahaan hendaknya perlu melakukan langkah-langkah strategi guna mengatasi permasalahan yang timbul dari persaingan tersebut dan guna meningkatkan volume penjualan. Perusahaan dituntut untuk dapat membuat produk dengan tingkat mutu yang baik dan harga yang terjangkau hal ini menjadikan pertimbangan bagi setiap perusahaan supaya mampu berkompetisi.

dengan para pesaingannya dalam memenagkan produknya. Jika strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan efektif, maka hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Akan tetapi jika strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tidak efektif, maka pangsa pasar yang dicapai perusahaan mengalami penurunan.

Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan atau UKM untuk meningkatkan penjualan dan kelangsungan hidup suatu produk melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan, Terdapat beberapa masalah di dalam UKM Chokolako di Nagari Lubuk Malako Kabupaten Solok Selatan.

yang pertama tidak adanya kepastian dari perkembangan produk, Tidak adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak UKM, sehingga UKM tersebut tidak bisa menentukan jangka panjang kehidupannya, dikarenakan pihak dari UKM hanya hanya melakukan promosi di awal saja, setelah itu tidak ada lagi pengenalan produk kepada masyarakat, sehingga produk dari UKM Chokolako ini tidak banyak diketahui oleh orang terutama masyarakat luar, serta produk dari ukm chokolako ini melalui berbagai tahap untuk Produksi coklat, sehingga memakan waktu yang lama, tahap tersebut ialah sebagai berikut.

Tahap pertama dilakukan proses fermentasi. Pada tahap ini dilakukan secara tradisional sehingga membutuhkan waktu 20 hari. Setelah difermentasi biji coklat masih banyak yang tidak dapat produksi karena hasil fermentasi yang tidak optimal. Tahap selanjutnya yaitu pengolahan biji coklat. Pengolahan biji coklat dilakukan dengan mesin giling khusus coklat. Penggilingan ini dilakukan beberapa kali, mulai dari tahap kasar hingga menjadi coklat bubuk. Pada penggilingan ini ditemukan bahwa hasil bubuk coklat masih kasar, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencairkannya. Selain itu tidak adanya diferensiasi produk, dimana hasil produksi coklat dijual hanya berupa coklat bubuk.

Strategi pemasaran di suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh suatu faktor, salah satunya dipengaruhi oleh siklus hidup produk. Siklus hidup produk merupakan suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar setiap perusahaan mulai dari yang kecil sampai yang besar.

Menurut Levitt (2015) siklus hidup produk (Product Life Cycle) yaitu merupakan suatu konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Dan Hasil observasi pendahuluan menunjukkan bahwa UKM Chokolako belum melakukan pengenalan produk kepada masyarakat secara umum. Dimana produk hanya dijual apabila ada permintaan saja. Selain itu UKM Chokolako ini belum adanya kepastian perkembangan produknya, sehingga produknya masih dalam tahap pengenalan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Analisis Siklus Hidup Produk Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada UKM Chokolako Di Nagari Lubuk Malako Kabupaten Solok Selatan*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Ukm chokolako merupakan salah satu bagian dari industri makanan dan minuman yang di kerjakan oleh masyarakat untuk meningkatkan ekonomi masyarakat,serta ukm chokolako ini memiliki pangsa pasar yang bisa di raih nya cukup besar, sehingga berbagai merek produknya dengan keunggulan masing-masing.

Maka Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Tidak adanya kepastian dari perkembangan produk.
- b. Proses produksi yang dilakukan secara tradisional belum optimal.
- c. Tidak adanya diferensiasi produk.
- d. Strategi pemasaran yang diterapkan belum memberi pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
- e. Musim yang tidak menentu yang membuat fermentasi coklat sering gagal.
- f. Belum melakukan pengenalan produk kepada masyarakat secara umum.

### **2.3 Batasan Masalah**

Agar penulisan ini lebih terarah sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka penelitian ini akan dibatasi pada *“Analisis Siklus Hidup Produk Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada UKM Chokolako Di Nagari Lubuk Malako Kabupaten Solok Selatan”*.

### **2.4 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana siklus hidup produk pada UKM Chokolako di Nagari Lubuk Malako Kabupaten Solok Selatan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada UKM Chokolako di Nagari Lubuk Malako Kabupaten Solok Selatan?
3. Bagaimana cara meningkatkan produksi pada UKM Chokolako di Nagari Lubuk Malako Kabupaten Solok Selatan?

## **2.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan utama untuk mengetahui Strategi Pemasaran, serta siklus hidup produk pada UKM Chokolako. Secara rinci tujuan penelitian adalah sebagai beriku:

1. Untuk mengetahui siklus hidup produk pada UKM Chokolako di Nagari Lubuk Malako Kabupaten Solok Selatan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada UKM Chokolako di Nagari Lubuk Malako Kabupaten Solok Selatan.
3. Untuk meningkatkan produksi pada UKM Chokolako di Nagari Lubuk Malako Kabupaten Solok Selatan.

## **2.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan pembaca mengenai Analisis Siklus Hidup Produk Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pada UKM.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat Bagi Penulis

Melalui penulisan ini penulis dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan baru serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Di Universitas Putra Indonesia “ UPI YPTK” Padang.

b. Manfaat bagi UKM yang bersangkutan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengusaha UKM dalam meningkatkan strategi pemasaran serta membantu dalam meningkatkan penjualan usaha.

c. Manfaat Bagi Civitas Akademika

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta referensi sebagai sumber pustaka dan karya ilmiah untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang bisnis dan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya serta menjadi bahan masukan bagi mahasiswa/i program studi ilmu administrasi niaga /bisnis dimasa yang akan datang.