

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

UMKM adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha kecil mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung.

Oleh-oleh lokal merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian daerah, termasuk di Biak Papua. Namun, penjualan oleh-oleh lokal di Biak masih terkendala oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang kurang efektif.

Kegiatan dari usaha kecil menengah merupakan salah satu aspek perekonomian yang harus diperhatikan pemasaran agar mendapatkan keuntungan. Dalam kondisi pasar saat ini, sebuah usaha atau bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreatifitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Salah satu contoh usaha bisnis Oleh-oleh lokal Pada Toko Sinaan di Biak Papua yang berdiri sejak tahun 2021 dan masih berjalan sampai saat mengelola bahan baku tidak hanya berupa sagu dan keladi (talas) melainkan ikan tuna yang diolah menjadi, abon. Sagu dan keladi diolah menjadi snack, cake kaladi, dan roti bakery BRosa yang banyak digemari masyarakat. Dalam menjalankan bisnis toko bahan roti,

salah satu kendala terbesar adalah persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat bahkan persaingan tidak hanya sesama pelaku usaha tersebut namun dari beberapa pusat pembelanjaan yang biasanya menawarkan bahan baku roti maupun peralatan pendukung yang dibutuhkan industri kuliner. Setiap perusahaan memiliki strategi berbeda-beda dalam menghadapi perubahan yang ada. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha bahan baku yang terdapat di Provinsi Papua Kabupaten Biak, pihak Toko Sinaan Oleh-oleh lokal harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen dan kualitas yang sudah ada. Hal ini penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku usaha bisnis roti bakery lainnya, yang masing - masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri - ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas pada toko tersebut, kualitas dan keunggulan produk. Faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan, peningkatan kualitas, dan keberlanjutan produk, loyalitas, dan ketersediaan produk, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pelayanan yang baik, pemasaran yang efektif, dan terarah. Pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020 mengakibatkan penurunan ekonomi global, termasuk di Indonesia. Tren konsumen juga berubah karena faktor pembatasan sosial dan ekonomi, seperti pengurangan jam kerja dan penutupan toko-toko fisik. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Keadaan seperti ini bagi sebuah toko oleh-oleh yang tidak kuat (baik manajemen maupun modal), merupakan sesuatu kekhawatira, karena tidak mampu bersaing sehingga dapat semakin menurun maupun sekedar dapat bertahan hidup. Sedangkan bagi toko oleh-

oleh yang lain, persaingan dijadikan pendorong untuk manajemen, modal, pelayanan, penataan, fasilitas, penambahan produk dan lain - lain.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti mengambil alternatif penyelesaian masalah tersebut maka memilih judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Oleh-oleh Lokal Pada Toko Sinaan di Biak Papua”**

1.2 Fokus Penelitian

Objek penelitian ini berangkat dari fenomena latar belakang dimana perusahaan khususnya Pada Toko Sinaan yang menjual Oleh-oleh Lokal untuk menghadapi persaingan usaha dengan efektif, yaitu menjaga pelanggan terhadap produk dan jasa sehingga perusahaan berjalan.

penelitian berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan Toko Sinaan dalam meningkatkan penjual.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas, terlihat bahwa Toko Sinaan mengalami kenaikan selama 1 tahun terakhir walaupun di kondisi ekonomi yang belum stabil. Untuk meningkatkan usaha Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Oleh-oleh Lokal pada Toko Sinaan. Berdasarkan rumusan latarbelakang tersebut dibuat sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran yang diterapkan Toko Sinaan Oleh-oleh Lokal dalam meningkatkan penjualan di Biak Papua?

2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Toko Sinaan Oleh-oleh Lokal di Biak Papua?

1.4 Tujuan Penelitian

Ditetapkannya suatu tujuan penelitian akan membuat suatu penelitian akan menjadi terarah. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan Penjualan pada Toko Sinaan?
2. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Toko Sinaan Oleh-oleh Lokal di Biak Papua?

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis berupa:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan bagi Program Studi Administrasi Bisnis Mengenai Perilaku Konsumen yang berkaitan dengan Mata Kuliah Perilaku Konsumen Dan Manajemen Pemasaran Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan rekomendasi bagi karya ilmiah di Program Studi Administrasi Bisnis mengenai perilaku konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penggunaan praktis dalam penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan hasil-hasil produksi yang baik dan unggul di masa yang akan datang

2. Bagi Universitas Sangga Buana YPKP

Secara akademis, penelitian ini dapat memberi informasi dan acuan kepada peneliti selanjutnya terutama Universitas Sangga Buana YPKP Bandung Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

3. Peneliti ini dapat menambah pengalaman, wawasan, ilmu dalam penelitian perilaku konsumen juga menerapkan teori-teori yang di serta melatih kemampuan berpikir sistematis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, rangkuman teori yaitu pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, strategi pemasaran, teori analisis SWOT, teori penjualan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.
- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data keabsahan data.

