

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan beku merupakan salah satu sektor yang paling diminati dan memiliki masa depan yang cerah. Banyak pebisnis yang meraup untung besar dalam bisnis makanan beku. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan makanan beku yang didirikan dan tentunya dengan ragam produk utamanya masing-masing. Dapat dilihat dari semakin banyaknya bermunculan mulai dari distributor, agen, maupun *frozen food*. Oleh karena itu, kebutuhan pangan dan pelaku usaha pangan semakin meningkat. Salah satu cara untuk mengikuti perkembangan dunia usaha adalah dengan menciptakan UMKM yang bertujuan untuk berkembang dan melahirkan Wirausaha yang memulai usaha dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Tujuan seorang pengusaha ketika memulai UMKM adalah untuk menghasilkan pendapatan sebesar-besarnya dengan memperkenalkan produk yang ditawarkannya kepada konsumen.

Tentang strategi pemasaran. Rencana terperinci buat menggapai tujuan pemasaran sesuatu produk ataupun layanan. Strategi pemasaran terdiri dari fase-fase yang menggambarkan kegiatan pemasaran suatu produk untuk menentukan posisinya di pasar. Strategi pemasaran memiliki tahapan yang menjelaskan kegiatan suatu produk dalam penentuan pangsa pasar. Segmentasi pada pasar yang berfungsi sebagai pembagi kelompok berdasarkan pembeli yang memiliki kebutuhan, perilaku ataupun karakteristik yang bermacam-macam. Akan tetapi penentuannya wajib mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya yaitu sasaran, sumber daya, ukuran, keunikan struktur pasar dan pertumbuhan pasar. Yang terakhir terdapat strategi penentuan pasar adalah strategi merebut perhatian pelanggan untuk memilih salah satu produk. Strategi ini dimulai dengan dibangunnya kepercayaan antara produsen dan konsumen. Pemasaran adalah salah satu kunci kesuksesan dalam manajemen pemasaran. Metodologi SWOT dan bauran pemasaran telah terbukti menjadi alat yang dapat membuat analisis konteks IE perusahaan. Bauran pemasaran, kumpulan alat dan variabel yang

digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons pasar dan membantu mencapai tujuan pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk, bauran pemasaran sangat diperlukan. Hasil dari *Marketing Mix* berupa pedoman dan saran bagi perusahaan yang dapat memperkuat keunggulan sehingga dapat menaikkan keuntungan dengan memperhatikan kesempatan pasar yang luas. Setiap pelaku ekonomi pasti mempunyai strategi pemasarannya masing-masing.

Dalam hal ini Toko Tukuiki memulai usahanya pada tahun 2020. Usaha ini bergerak di bidang *Frozen Food* atau makanan beku menyediakan seperti nugget, bakso dan sosis. Bakso daging sapi adalah salah satu di bidang produk makanan beku yang sangat digemari oleh konsumen. Bakso Daging Sapi tersebut mempunyai tekstur yang empuk dan rasa yang nikmat. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak sekali varian rasa dari isi bakso daging sapi. Dengan ini pelaku usaha dituntut untuk lebih proaktif, kreatif, inovatif dan mempromosikan produknya di tengah persaingan di lingkungan bisnis yang semakin sempit dan serupa saat ini.

Tabel 1.1 Penjualan Produk Toko Tukuiki Bulan Juli Sampai Desember Tahun 2023

Bulan	Targ et Penj ualan (Bun gkus)	Nugget Champ	%	Targ et Penj ualan (Bun gkus)	Bakso Daging Sapi	%	Targ et Penj ualan (Bun gkus)	Sosis Sonice	%
Juli	600	380	63 %	600	400	67 %	600	390	65 %
Agust us	600	466	78 %	600	440	73 %	600	440	73 %
Septe mber	600	400	67 %	600	335	56 %	600	490	82 %
Okto ber	600	435	73 %	600	210	35 %	600	482	80 %
Nove mber	600	480	80 %	600	380	63 %	600	510	85 %
Dese mber	600	538	90 %	600	500	83 %	600	525	88 %
Total		2.699	45 0 %		2.265	37 8 %		2.837	47 3 %

Sumber: Toko Tukuiki (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil penjualan produk toko Tukuiki pada bulan juli sampai desember tahun 2023. Dan menjelaskan bahwa Produk bakso daging sapi memiliki Target penjualan yang rendah dibanding dengan produk lainnya yaitu bakso daging sapi 378% dengan ini peneliti memilih produk bakso daging sapi untuk meningkatkan volume penjualan.

Tabel 1.2 Penjualan Produk Bakso Daging Sapi Toko Tukuiki Di Tahun 2023

Bulan	Penjualan Produk Bakso Toko Tukuiki	Jumlah Pembeli
Januari	230	80
Februari	300	120
Maret	400	150
April	320	145
Mei	300	122
Juni	340	110
Juli	400	152
Agustus	440	112
September	335	96
Oktober	210	87
November	380	140
Desember	500	230
Total Terjual	4.155	1.544

Sumber: Toko Tukuiki (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dari penjualan bakso daging sapi di toko Tukuiki bulan januari sampai desember tahun 2023. Dan hasilnya menjelaskan bahwa Pada Data penjualan bakso daging sapi Toko Tukuiki penjualan tahun sebelumnya yang tidak stabil dan memiliki data terendah setiap bulannya. Pemilik Toko

Tukuiki ingin terus meningkatkan jumlah penjualan setiap bulannya untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkannya, yaitu target yang ditetapkannya 600 bungkus setiap bulan.

Tabel 1.3 Produk Pesaing Makanan Bakso Daging Sapi

Merek Bakso Beku	Harga Bakso Beku	bungkus
“A” (produk Tukuiki <i>Frozen Food</i>)	Rp. 26.000	1
“B” (produk Pesaing)	Rp. 30.000	1
“C” (produk Pesaing)	Rp. 28.000	1

Sumber : Toko Tukuiki dan Toko Pesaing B dan C (2024)

Data persaingan Tabel 1.1 dapat diperoleh dengan mengamati beberapa distributor agen yang menjual produk sama pada beberapa lokasi, Berdasarkan Tabel 1.1 adalah perbandingan harga produk bakso daging sapi pada pesaing yaitu harga per 1 bungkus. Dapat dilihat 1 bungkus berisi 50 bakso di toko Tukuiki *Frozen Food* di harga Rp. 26.000, sebaliknya produk pesaing “B” yaitu 1 bungkus berisi 50 bakso dengan harga Rp. 30.000 dan produk pesaing “C” yaitu 1 bungkus berisi 50 bakso dengan harga Rp. 28.000.

Tabel 1.4 Penjualan Bakso Daging Sapi dengan Produk Pesaing

Bulan	Penjualan Produk Bakso Toko Tukuiki	Penjualan Produk Pesaing B	Penjualan Produk Pesaing C
Januari	230	300	360
Februari	300	330	350
Maret	400	365	465
April	320	430	400
Mei	300	465	450
Juni	340	370	380
Juli	400	460	430
Agustus	440	510	540

September	335	450	510
Oktober	210	470	450
November	380	500	565
Desember	500	560	620
Rata-rata	346,2	434,1	460

Sumber : Toko Tukuiki dan Toko Pesaing B dan C (2024)

Dari Tabel 1.2 di atas menunjukkan hasil penjualan bakso daging sapi dari Toko Tukuiki yang dibandingkan dengan produk pesaing B dan C yang diambil datanya mulai bulan Januari 2023- Desember 2023. Dan hasilnya menjelaskan bahwa jumlah rata-rata dari penjualan produk Toko Tukuiki berada di urutan ketiga dibandingkan pada produk pesaing B, dan C yang memiliki produk dengan jenis yang sama. Hal tersebut menerangkan produk Toko Tukuiki kalah bersaing dibandingkan dengan produk lainnya dengan jenis yang sama. Dalam persaingan antar pelaku usaha saat ini, UMKM semakin gencar memasarkan dan memasok produk-produk terbaik usahanya, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan perhatian pelanggan. Organisasi perlu menjadi lebih proaktif, kreatif dan inovatif. Organisasi wajib memiliki sistem manajemen pemasaran yang kokoh supaya dapat bersaing dengan industri lain dalam memperebutkan pangsa pasar yang terdapat.

Berdasarkan hasil penjualan pemilik toko Tukuiki dan target penjualan toko Tukuiki tersebut diperlukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Bakso Daging Sapi Di Toko Tukuiki Menggunakan Metode SWOT Dan Analisis Bauran Pemasaran”. Di harapkan Volume penjualan produk bakso daging sapi diperkirakan akan meningkat yang dapat menguasai pemasaran yang luas.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada Uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, dapat bisa mengidentifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Tidak memenuhi target penjualan 600 bungkus/bulan oleh *Owner* Toko Tukuiki.

2. Terdapat pesaing toko Tukuiki, Jadi sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang sempurna supaya pemasaran bakso daging sapi dapat meningkat setiap bulan nya.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam Peningkatan penjualan terlebih dahulu produk Bakso Daging Sapi. Untuk itu penulis mengajukan rumusan masalah antara lain :

1. Faktor apa saja yang didapatkan dari *internal* dan *eksternal* Toko Tukuiki yang mempengaruhi penjualan ?
2. Bagaimana cara menentukan strategi pemasaran menjual produk Toko Tukuiki dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) ?
3. Bagaimana cara mengetahui hasil dari empat perspektif dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan untuk menghindari adanya penyimpangan atau memperluas cakupan topik, sehingga penelitian menjadi lebih fokus dan dapat dibahas, sehingga tujuan penelitian tercapai. Beberapa Batasan Masalah penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas Produk Bakso Daging Sapi.
2. Area penjualan meliputi Bekasi Utara.
3. Data diambil pada bulan Januari 2023 sampai Desember 2023 dikarenakan untuk mengetahui data penjualan di Toko Tukuiki.
4. Survei *Questioner* konsumen dirancang untuk memperoleh umpan balik guna meningkatkan penjualan.

1.5 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor *internal* dan *eksternal* Toko Tukuiki yang mempengaruhi analisis penjualan.

2. Dapat menganalisis strategi penjualan produk Toko Tukuiki dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).
3. Untuk Mengetahui hasil dari empat perspektif dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan pada penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian diharapkan menjadi saran dan masukan serta bahan pertimbangan yang harus diterapkan oleh pemilik Toko Tukuiki untuk kelangsungan hidup Toko Tukuiki.
2. Dapat Memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan terkait penjualan produk di Toko Tukuiki.
3. Penelitian diharapkan mendapatkan hasil yang baik untuk memberikan tambahan pengetahuan dan bermanfaat khususnya bagi yang membutuhkan Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran.

1.7 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Survei penelitian dilakukan di Toko Tukuiki UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di daerah Pondok Ungu Permai, Kec. Bekasi Utara, dan memerlukan waktu kurang lebih satu bulan untuk menyelesaikannya. ini dilakukan pada bulan Maret 2024 dilokasi di daerah Bekasi.

1.8 Metode Penelitian

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan dengan cara melakukan pengamatan di lokasi di Toko Tukuiki yang menjadi sasaran objek penelitian, dan untuk melakukan pengumpulan dokumen-dokumen yang diperlukan. Informasi diberikan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha dan melakukan dokumentasi.

1.9 Sistematika Penulisan

Menulis skripsi yang baik memerlukan skripsi yang tepat. Sistem penulisan yang baik adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Tempat dan Waktu penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi Uraian teori yang digunakan untuk penelitian, Perancangan atau Usulan dalam membuat penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang alur proses penelitian, Dilaksanakan menggunakan metode SWOT dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan pengujian data, pengolahan data, yang di dalamnya melakukan pengujian dan perhitungan data yang didapatkan. Kemudian di analisis dibahas.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan atau menjawab rumusan masalah dan dapat mencapai tujuan penelitian serta berisi saran atau perbaikan strategi pada toko tukuiki.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi Jurnal acuan landasan teori dalam penulisan, seperti buku dan sumber penelitian lainnya.

LAMPIRAN