

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama (Musyawarah, 2022). Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing. Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis Perusahaan (Rangkuti, 2017). Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dia buat. Strategi memegang peranan penting dalam berfungsinya suatu bisnis, baik itu bisnis di industri mie basah atau bisnis lainnya ada strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada

jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dalam strategi pemasaran ada dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah-ubah dengan harapan dapat mencapai tujuan. Sebelum suatu perusahaan menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan dipakai, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar tersebut. Tujuannya agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan (Hutabarat, 2017).

UD. Mawar Indah adalah jenis usaha yang bergerak dalam usaha produksi makanan atau camilan emping jagung. Usaha ini didirikan pada tanggal 20 Februari 2021 dengan menawarkan produk emping jagung dengan berbagai varian rasa dan dalam kemasan yang berbeda. Dalam upaya pengembangan usaha menunjukkan terjadinya persaingan yang ketat, dimana beberapa pesaing utama UD. Mawar Indah dapat ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Pesaing UD. Mawar Indah**

No.	Nama Pesaing
1.	UD. Surya Rasa
2.	UD. Lembah Hijau
3.	UD. Usaha Baru
4.	UD. Raja Rasa
5.	UD. Lancar Usaha

Sumber: UD. Mawar Indah, Tahun 2025

Kondisi persaingan yang terjadi dalam usaha produk camilan yang terjadi di Kabupaten Lamongan mempengaruhi kemampuan daya saing yang dimiliki oleh UD. Mawar Indah. Namun demikian permasalahan terjadi terkait dengan upaya pencapaian jumlah konsumen atau pembeli, yang

menunjukkan adanya penurunan. Data mengenai penurunan jumlah konsumen UD. Mawar Indah dapat ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Jumlah Konsumen UD. Mawar Indah**

Bulan	Jumlah	Penurunan
April-Juni 2024	1.775	-
Juli-September 2024	1.701	4,16%
Oktober-Desember 2024	1.687	0,82%
Januari-Maret 2025	1.577	6,52%

Sumber: UD. Mawar Indah, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan adanya kecenderungan menunjukkan adanya penurunan jumlah konsumen, kondisi ini menjadi hal penting untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat pada UD. Mawar Indah dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran dapat diwujudkan dalam rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran secara tepat menjadi suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha melalui peningkatan kemampuan daya saing usaha sehingga mendukung upaya untuk memaksimalkan hasil penjualan.

Hasil penelitian Amalia (2023) menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki usaha yaitu dalam kualitas produk, desain kafe dan lokasi strategis, sementara kelemahan terkait dengan pemahaman preferensi pelanggan dan pemasaran digital. Kafe ini memiliki peluang dalam menjalin kemitraan lokal dan memanfaatkan media sosial, namun menghadapi ancaman dari persaingan ketat dan perubahan tren konsumen. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kafe dapat memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang untuk memperkuat merek mereka dan meningkatkan

pangsa pasar usaha. Zebua (2022) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian strategi pemasaran sangat perlu diperhatikan untuk mengembangkan perusahaan ke depan, melakukan strategi pemasaran dengan cara menentukan segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi wilayah yang akan dijangkau. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka judul penelitian ini yaitu: **Strategi Pemasaran Emping Jagung Pada UD. Mawar Indah Kabupaten Lamongan**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran emping jagung pada UD. Mawar Indah Kabupaten Lamongan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang dilakukan untuk mencapai suatu perumusan masalah, maka akan terjadi tujuan penelitian adalah mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran emping jagung pada UD. Mawar Indah Kabupaten Lamongan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai upaya pengembangan ilmu pengetahuan mengenai penetapan strategi pemasaran yang tepat, serta berkontribusi penuh bagi pengembangan teori-teori strategi pemasaran.

- b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai input bagi UD. Mawar Indah dalam upaya peningkatan kemampuan daya saing usaha untuk meningkatkan penjualan dengan penetapan strategi pemasaran secara tepat.

### 1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Strategi

Strategi adalah rencana atau cara yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan perencanaan jangka panjang dan tindakan yang sistematis untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Strategi juga dapat diartikan sebagai seni dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

- b. Pemasaran

Merupakan proses yang mencakup berbagai aktivitas dan fungsi untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Proses ini melibatkan perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

- c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar yang tepat. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.