

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan negara yang berkembang menuju negara industri. Pada saat ini, banyak masyarakat yang membuka bisnis salah satu sumber penghasilan. Bisnis merupakan salah satu kegiatan usaha yang dilakukan seseorang atau kelompok orang dalam memperoleh keuntungan sesuai tujuan dan target dalam berbagai bidang, baik dilihat pada segi kualitas, kuantitas maupun waktunya. Keuntungan finansial adalah tujuan utama dalam dunia bisnis, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Saat ini, sering terlihat bisnis yang bergerak dalam bidang kreatif yang menggunakan ide-ide baru dan inovatif pemilik usaha untuk membuat produk. Bisnis di sektor ini membuka kesempatan bagi masyarakat untuk memperoleh keuntungan. Banyaknya bisnis yang berkembang dalam bidang kreatif juga menciptakan banyak pesaing, oleh sebab itu pemilik bisnis dituntut untuk berfikir kreatif dalam menjalankan usahanya. Strategi pemasaran adalah bagian penting dari kesuksesan suatu bisnis.

Kemajuan teknologi saat ini, yang membuat kehidupan modern menjadi lebih mudah, sangat berkontribusi pada kemajuan zaman yang semakin maju. Misalnya, dengan adanya media online, informasi dapat disebarluaskan dengan cepat. Media online dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat dilihat dan didengar oleh siapa saja. Media online memiliki baik dan buruk untuk aktivitas manusia. Media online telah berkembang menjadi alat untuk memasarkan bisnis saat ini. Media online adalah cara penyampaian perusahaan yang dapat bermanfaat maupun berbahaya bagi perusahaan saat ini. Salah satunya yang menjual pakan udang menggunakan media online sebagai alat pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti mengetahui pakan udang, lokasi toko, dan informasi tentang pakan juga dipengaruhi oleh kemajuan saat ini.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan berita yang sedang terjadi. Media online digunakan sebagai alat pemasaran dalam pengembangan bisnis untuk menarik pelanggan. Toko pakan udang mendapatkan pengunjung dengan cepat melalui media online, yang dapat diakses oleh semua orang. Selain itu, menggunakan media online untuk mempromosikan produk pakan udang. Media online sebagai alat untuk memasarkan produk pakan udang juga berdampak negatif pada toko. Toko Timbul harus melakukan studi kelayakan untuk mengetahui pro, kontra, harapan, dan

resiko penggunaan media online untuk memasarkan produk pakan udang karena, seperti semua aplikasi manajemen informasi tentang toko timbul, ada pro dan kontra.

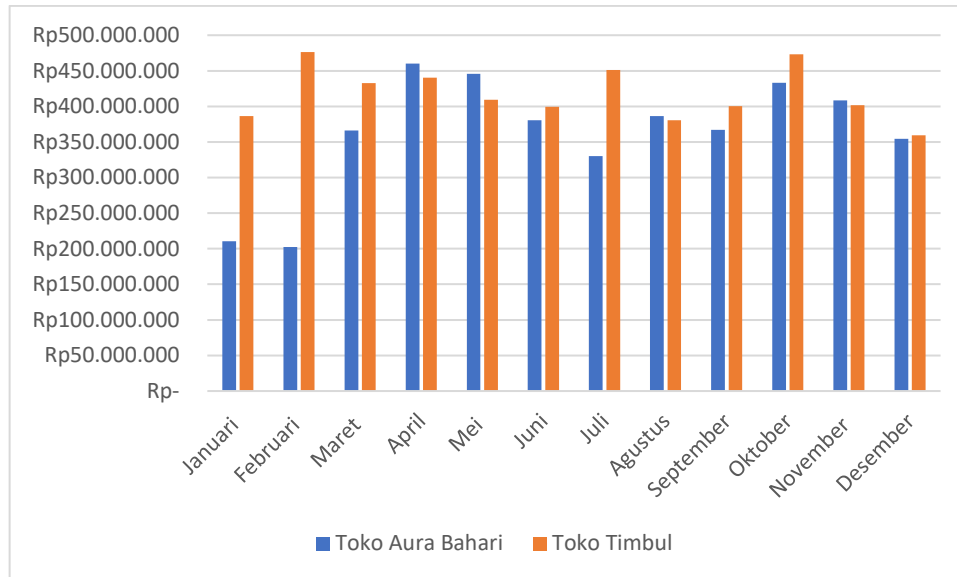
Tidak banyak bisnis di Indonesia yang saat ini menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran, yang merupakan tren pemasaran saat ini. Ini adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Karena fakta bahwa digital marketing dianggap lebih mudah untuk pelanggan dan penjual saat ini, transaksi jual beli di era modern telah menjadi sangat populer. Penjual memiliki kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga pelanggan dapat membandingkan harga antara berbagai penjual.

Peneliti telah melakukan studi pendahuluan di Toko Timbul dan toko Aura Bahari, berikut ini hasil studi pendahuluan di Toko Timbul dan Toko Aurabahari mengenai omset Toko Timbul:

Tabel 1.1
Omset Toko Timbul Tahun 2023

No.	Bulan	Toko Aura Bahari	Toko Timbul
1	Januari	Rp 210,500,000	Rp 386,295,365
2	Februari	Rp 202,500,000	Rp 476,150,000
3	Maret	Rp 366,250,000	Rp 432,500,000
4	April	Rp 460,275,350	Rp 440,352,409
5	Mei	Rp 445,705,150	Rp 409,467,786
6	Juni	Rp 380,625,500	Rp 399,492,430
7	Juli	Rp 330,202,300	Rp 451,186,000
8	Agustus	Rp 386,380,000	Rp 380,356,213
9	September	Rp 367,230,214	Rp 400,427,926
10	Oktober	Rp 433,200,600	Rp 473,000,000
11	November	Rp 408,425,000	Rp 401,624,100
12	Desember	Rp 354,400,430	Rp 359,350,519
	Jumlah	Rp 4,345,694,544	Rp 5,010,202,748

Sumber: Toko Aura Bahari dan Toko Timbul 2023



Gambar Grafik 1.1

Toko Aura Bahari dan Toko Timbul Tahun 2023

Berdasarkan data omset yang telah diperoleh dari Toko Aura Bahari dan Toko Timbul dapat terlihat untuk toko Aura Bahari omset tertinggi ada pada bulan April yaitu Rp 460,275,350, sedangkan pada Toko Timbul omset tertinggi ada pada bulan Oktober yaitu Rp473,000,000. Kemudian untuk total omset selama Januari-Desember Tahun 2023 Toko Aura Bahari mencapai Rp. 4,345,694,544, sedangkan pada Toko Timbul omset pada Januari-Desember Tahun 2023 mencapai Rp. 5,010,202,748. Hal ini menunjukkan bahwa omset penjualan pakan udang kebutuhan tambak lebih besar Toko Timbul.

Pelaku bisnis harus siap untuk beradaptasi dengan era digitalisasi yang semakin berkembang agar produk mereka diminati oleh konsumen dengan cepat, salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan supaya mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi pasif untuk pasar sasaran, penepatan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Setiap perusahaan harus selalu membuat rencana apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Rencana ini akan memberi arahan tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Rencana kegiatan perusahaan harus dibuat secara menyeluruh dan didukung oleh rencana pelaksanaan yang lebih rinci untuk masing-masing bisnis. Rencana kegiatan perusahaan juga harus mencakup rencana pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah perencanaan tindakan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang tersedia oleh suatu perusahaan untuk

mencapai tujuan dan sasaran tertentu dengan tepat waktu. Untuk menemukan berbagai peluang yang menarik dan membuat strategi yang menguntungkan, perencanaan strategi pemasaran adalah penting.

Selama proses pengambilan keputusan strategis, strategi, misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan selalu dikaitkan. Karena itu, analisis yang dapat digunakan adalah analisis SWOT. Untuk meningkatkan kinerja strategi dan kebijakan yang digunakan untuk meningkatkan produksi, kualitas, dan stabilitas harga, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pakan udang di Toko Timbul. Analisis SWOT (Strengths), Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), dan peluang (Opportunities). Pengusaha akan dapat melihat dan menilai faktor internal dan eksternal perusahaan mereka dengan menggunakan analisis SWOT. Ini adalah cara yang bagus untuk membuat pemasaran.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) sebagai latar belakang dan judulnya adalah "Strategi Pemasaran Penjualan Pakan Udang Dan Kebutuhan Tambak Pada Toko Timbul." Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, pembahasan akan berpusat pada masalah saat ini. Penggunaan media online untuk mempromosikan produk pakan udang adalah satu-satunya masalah yang diangkat. Penulis menggunakan metode analisis SWOT untuk menyelesaikan masalah di atas. Analisis ini dapat mengakhiri penelitian sebagai masalah yang sudah dipelajari.

Berdasarkan studi pendahuluan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian pada Toko Timbul dengan judul penelitian "**STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN PAKAN UDANG KEBUTUHAN TAMBAK PADA TOKO TIMBUL (Studi Kasus: Bratasena Adiwarna, Kecamatan Dente Teladas, Kabupaten Tulang Bawang)**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka di identifikasikan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan suatu strategi pemasaran yang baik dan strategi promosi yang kurang efektif akan menjadi hambatan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar.

2. Banyaknya *supplier* dalam penjualan pakan udang kebutuhan tambak pada toko Timbul.
3. Penerapan analisis SWOT pada toko Timbul yang tidak maksimal dikarenakan rendahnya pengetahuan pemilik toko mengenai analisis SWOT.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan pemasaran penjualan pakan udang kebutuhan tambak pada Toko Timbul?
2. Strategi pemasaran yang tepat pada Toko Timbul?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk dengan menggunakan media sosial.
- b. Untuk mengetahui pemanfaatan strategi pemasaran produk di kalangan wirausaha pakan udang.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Semoga penelitian ini menjadi salah satu cara untuk mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT karena telah mencurahkan ilmunya kepada para peneliti, memberi mereka pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik tentang subjek yang diteliti.

2. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada akademisi. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain terutama untuk peneliti yang memiliki fokus penelitian yang sama.

3. Bagi Toko Timbul

Menambah pengetahuan bagi toko timbul dan peneliti pada khususnya terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan penerapan analisis SWOT.

F. Sistematika Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana dibagi menjadi sub bab dan di setiap bab memiliki pembahasan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan istematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab II ini berisikan tentang deskripsi teori, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III ini berisikan tentang jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, dan metode penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini berisikan tentang deskripsi hasil strategi pemasaran, dan hasil wawancara pemasaran.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN