

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan semua aktivitas yang menghasilkan keuntungan dengan menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan bagi perekonomian. (Sukirno, 2010). Dalam menjalankan bisnis, masyarakat harus bekerja keras dan ulet. Pada masa saat ini, banyak masyarakat yang sudah mengenal kegiatan bisnis dengan menjadikan mereka seorang wirausahawan. Wirausahawan itu sendiri merupakan seseorang yang mampu menciptakan kegiatan usaha atau kegiatan bisnis atas dasar dan kemampuan dari dirinya sendiri (Christianingrum, 2017).

Membangun bisnis dengan menjadikan pasar internasional maupun nasional sebagai tempat menjual berbagai macam produk merupakan tantangan besar yang harus dihadapi oleh seorang wirausaha. Dalam kegiatan berbisnis ini, seorang wirausaha harus menyusun strategi untuk memasarkan produk tersebut ke pasar global. Sebelum mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran, wirausahawan dituntut untuk mengerti apa itu kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari unsur bisnis. Biasanya, dalam berbisnis tidak bisa dengan bebas menikmati penjualan dan keuntungan yang didapat, karena dalam jangka panjang banyak pesaing yang ingin menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi dilapangan adalah persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, isu persaingan bisnis menarik dalam kegiatan pemasaran (P. Kotler, 2016).

Persaingan bisnis yang semakin ketat, dapat dipicu oleh teknologi yang semakin maju termasuk teknologi produksi. Kemajuan teknologi produksi berdampak pada sulitnya membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Untuk itu yang perlu diperhatikan adalah kebijakan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (Rusdi, 2019). Jadi semakin jelas, bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam mencapai tujuan perusahaan itu sendiri (Stanton, 2013).

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan mempunyai berbagai macam tujuan yang ingin dicapai baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam tujuan jangka pendek umumnya untuk memenangkan hati konsumen dan menjadi ujung tombak produk yang baru diluncurkan. Sedangkan tujuan jangka

panjang dibuat untuk menjaga cita rasa agar produk yang ada tetap disukai banyak konsumen (Rusdi, 2019). Oleh karena itu, setiap perusahaan selalu berusaha untuk memastikan bahwa produk yang dibuat mencapai tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkan dapat dijual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan harga yang bisa memberikan manfaat dalam jangka panjang. Dalam konteks inilah perusahaan harus memikirkan kegiatan pemasaran produk, mulai dari produk diproduksi sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir (Hasni, 2018).

Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan upaya pemasaran atas produk yang dihasilkan. Maka, upaya pemasaran yang mendukung keberhasilan bisnis harus didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk menentukan strategi pemasaran dan strategi pasar yang akan mengarah pada target pasar (Assauri, 2018).

Strategi adalah kunci penting keberhasilan perusahaan dalam menjangkau konsumen dimanapun berada. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang lengkap, terpadu dibidang pemasaran yang memberikan langkah-langkah tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri (Assauri, 2018).

Salah satu strategi pemasaran yang biasa diterapkan oleh perusahaan dengan cara mendistribusikan pemasaran itu sendiri atau biasa disebut dengan bauran pemasaran. Perkembangan teknologi dan kecanggihan informasi pada saat ini maupun yang akan datang akan berdampak bagi dunia bisnis, karena kita kan menemui masalah internal maupun eksternal pada kehidupan. Dunia marketing yang dulunya hanya diketahui oleh pembisnis dengan perannya yang sederhana pada suatu perusahaan untuk mencari keuntungan, sekarang telah merambah dalam kehidupan sehari-hari sebagai individu, kelompok bahkan sampai negara (Hermawan, 2012).

Ada banyak strategi yang bisa digunakan dalam meningkatkan volume penjualan serta menjadikan daya tarik konsumen itu sendiri untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan UMKM yaitu marketing mix strategy (P. Kotler, 2014). Marketing mix sendiri mempunyai arti sejumlah alat pemasaran yang ditunjukkan perusahaan untuk menyakinkan konsumen serta target pasar yang akan dituju. Bauran pemasaran terdiri dari 4

komponen yang bias akita sebut dengan 4P yang meliputi (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) tempat, dan (*promotion*) promosi (Saefudin., 2014). Sikap konsumen harus dipahami betul agar mencapai kepuasan baik bagi perusahaan maupun konsumen itu sendiri.

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam jenis kuliner yang dapat dikembangkan diberbagai daerah di seluruh pelosok negeri. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dibidang kuliner, yaitu makanan khas dan lezat yang menjadi ciri khas dari berbagai daerah di Indonesia. Brebes merupakan daerah yang sangat berpotensi dalam pembuatan kuliner telur asin serta sebagai sentra produksi telur asin yang sangat terkenal di penjuru negeri karena di Kabupaten Brebes terkenal sebagai penghasil telur bebek yang banyak untuk dijadikan bahan utama dalam proses pembuatan telur asin (Humam, M., Nishom, M., & Sasmito, 2018). Usaha telur asin ini terus berkembang dan populer di penjuru Indonesia. Perkembangan telur asin di daerah Brebes dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Perkembangan Telur Asin di Kabupaten Brebes Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Unit Usaha (Unit)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Bahan Baku/Penolong (Rp.)	Produksi	
				Banyaknya (Butir)	Nilai (Rp.)
2016	173	468	15.478.464	10.554.383	12.686.770
2017	186	495	16.600.620	11.302.493	19.779.363
2018	186	495	16.600.620	11.302.493	19.779.363
2019	186	495	21.228.509	11.302.493	30.516.731

Sumber: BPS Kabupaten Brebes 2020

Perkembangan Telur asin di Kabupaten Brebes berkembang pesat, para warga membuka usaha telur asin untuk diperjualbelikan, dari toko kecil sampai toko besar memperjual belikan telur asin. Selain rasa yang enak daerah Brebes merupakan daerah yang strategis karena menjadi salah satu jalur transportasi Semarang menuju Jakarta dan sebaliknya. Usaha produksi telur asin semakin maju dan populer dikalangan masyarakat Indonesia. Industri telur asin menyajikan berbagai pilihan rasa dan kualitas telur yang baik agar disukai oleh konsumen. Perkembangan inovasi telur asin masih sangat terbatas karena hanya menyajikan 3 olahan telur asin diantaranya rebus, asap dan bakar. Selain itu banyak konsumen telur asin yang tidak menyukai rasa telur asin amis. Oleh karena itu berdirilah Home Industri “Outlet Cinta” yang mengembangkan inovasi telur asin menjadi kerupuk.

Home industri “Outlet Cinta” merupakan salah satu unit usaha pembuatan kerupuk telur asin yang berdiri pada tahun 2019 berlokasi di Desa Kalipucang Kecamatan Jatibarang Kabupaten Brebes. Hasil wawancara dengan owner saat pra penelitian pada tanggal 7 Maret 2022. Home industri outlet cinta yang dijalankan Ibu Susi belum berjalan dengan baik, dikarenakan penjualan mengalami peningkatan dimusim libur panjang dan lebaran, setelah musim tersebut penjualan tidak mengalami peningkatan serta belum memiliki strategi pemasaran. Dengan demikian home industri outlet cinta telur asin memerlukan perancangan strategi pemasaran yang lebih baik dengan cara mengenali lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi usaha home industri outlet cinta kerupuk telur asin.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal home industri “outlet cinta” kerupuk telur asin.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran home industri “outlet cinta” kerupuk telur asin.

C. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu serta wawasan dalam memahami kaidah pemasaran secara luas.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangsih pemikiran kepada home industri outlet cinta sebagai referensi dalam melaksanakan proses pemasaran.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai sumber informasi tentang home industri outlet cinta dalam mengembangkan usahannya.