

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis sedang menghadapi era baru yang ditandai dengan kecenderungan globalisasi dunia yang ditunjang dengan majunya teknologi komunikasi, transportasi dan ilmu pengetahuan. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap Negara, setiap bisnis maupun perusahaan, menghadapi persaingan global, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga globalisasi sangat mempengaruhi perkembangan bisnis maupun perusahaan, baik yang berskala besar, menengah maupun yang berskala kecil.

Globalisasi juga mendorong perubahan lingkungan bisnis menjadi lebih cepat, yang menyebabkan setiap usaha harus terus memantau, pada titik mana usaha tersebut berada dalam siklus perjalanannya. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah usahanya sudah berada pada jalur yang tepat atau tidak. Selain itu perubahan lingkungan bisnis juga dipengaruhi oleh inovasi.

Perubahan lingkungan bisnis merupakan salah satu penyebab dalam persaingan usaha. Bisa dikatakan sebagai penyebab persaingan karena lingkungan bisnis akan mendorong setiap usaha agar berinovasi. Oleh karena itu lingkungan bisnis harus terus dipantau oleh setiap usaha. Apalagi memasuki dunia usaha tidak akan lepas dari sebuah persaingan. Hal ini menyebabkan manajemen setiap perusahaan mendapat tantangan untuk berusaha seacara kompetitif menghadapi persaingan.

Lingkungan bisnis yang selalu berubah, mengubah sifat persaingan. Persaingan yang sesungguhnya bukanlah di antara perusahaan, individu atau institusi, tetapi di antara jaringan organisasi yang terintegrasi (*integrated organization networks*). Pemasaran bukan hanya merupakan fungsi yang terpenting lagi, pemasaran bahkan bukan lagi nama sebuah departemen. Lebih mendasar lagi, pemasaran harus menjadi disiplin (*discipline*) setiap orang dalam organisasi. Dengan demikian, setiap orang dalam organisasi harus menjadi pemasar.

Maka dari itu peran pemasaran takkan pernah lepas dari persaingan maupun dari perubahan lingkungan bisnis. Pemasaran dewasa ini telah menjelma menjadi sebuah filosofi dan cara berbisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh setiap usaha terutama usaha yang berskala kecil.

Usaha kecil merupakan usaha yang mudah terpengaruh oleh perubahan lingkungan bisnis, oleh karena itu tugas pemasaran untuk memantau dan juga mengevaluasi setiap perubahan yang ada. Sehingga dapat diambil keputusan yang strategis guna menghadapi perubahan dan persaingan antar bisnis yang sejenis.

Selain itu usaha kecil merupakan bagian integral dari dunia usaha nasional yang mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Dengan demikian, kemampuan usaha kecil termasuk usaha perikanan ini harus dipantau dari waktu ke waktu,

yang sama dan tidak menutup kemungkinan memproduksi produk atau jasa yang sama. Hal inilah yang dihadapi oleh usaha kecil ikan koi. Karena mereka bersaing dengan produk yang sama dan pasar yang sama pula.

Sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan tersingkir, jika kalah bersaing. Dari masalah ini diperlukan strategi yang tepat agar mampu bersaing dan tidak tersingkir dari persaingan pasar. Karena pasar sasaran ikan koi ini sangatlah terbatas. Jadi, peran pemasaran akan membantu dalam penentuan strategi dan juga alat evaluasi dalam lingkungan bisnis dan pasar.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Dan disinilah tugas pemasaran berperan dalam penentuan strategi pemasaran agar produk/jasa usaha kecil dapat dikenal masyarakat.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi

pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa pasar.

Penentuan strategi yang tepat dimulai dengan mengidentifikasi, menganalisa dan mendiagnosis kesempatan dan resiko-resiko yang ada baik dalam lingkungan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Ini sangat diperlukan dalam menghadapi kondisi lingkungan yang mudah berubah saat ini, serta menjadi landasan yang kuat dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dari fenomena diatas peneliti ingin meneliti mengenai pemasaran bagi usaha kecil dan mengambil judul skripsi "**Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Usaha Kecil Guna Menghadapi Persaingan Pasar dalam hal ini mengambil study kasus pada usaha kecil Ikan Koi di Kecamatan Sanankulon Blitar**".

B. Permasalahan

Era globalisasi mendorong setiap usaha melakukan persaingan usaha ini dikarenakan perubahan lingkungan usaha, pesatnya perkembangan pasar dan banyak didirikannya usaha baru yang sejenis. Seperti halnya usaha kecil Ikan Koi ini, oleh karena itu persaingan dipasar sasaran yang sama pun tidak dapat dipungkiri lagi.

Daya beli konsumen juga perlu diperhatikan oleh para pemasar, karena daya beli mempengaruhi penghasilan. Sehingga pemasaran sangatlah penting

dalam usaha kecil. Karena dengan pemasaran akan terbentuk strategi yang dapat digunakan untuk bersaing dan juga bertahan di pasar (*market*).

Sehingga permasalahan inti dari penelitian ini adalah terjadi banyak perubahan baik dilingkungan internal bisnis maupun eksternal bisnis yang secara langsung mempengaruhi usaha kecil dan tentu saja juga mempengaruhi pasar sasaran serat persaingan.

C. Rumusan Masalah

Dalam permasalahan telah disebutkan beberapa masalah yang dihadapi oleh usaha kecil, antara lain; globalisasi, perubahan lingkungan, daya beli konsumen, dan juga persaingan pasar. Sehingga masalah-masalah tersebut dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran yang tepat bagi usaha kecil?
2. Apakah strategi tersebut dapat berjalan efektif bagi persaingan usaha kecil di pasar?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memecahkan permasalahan dan mencari solusi bagi rumusan masalah di atas. Dan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi usaha kecil, dan
2. Untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran tersebut serta mencari solusi yang tepat untuk mencapainya, dalam menghadapi persaingan pasar bagi usaha kecil.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini tentu mempunyai kegunaan yang mungkin dapat membantu seseorang dalam memecahkan suatu masalah strategi pemasaran, dan penelitian ini berguna bagi:

1. Bagi Akademisi

- a. Sebagai bentuk sumbangan pemikiran untuk menambah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran
- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut tentang manajemen pemasaran khususnya pada strategi pemasaran bagi usaha kecil
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai media untuk mengaplikasikan teori mata kuliah manajemen strategi.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi strategi yang digunakan saat ini dan dapat juga digunakan bahan referensi apabila ingin mempengaruhi strategi yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengalaman dan meningkatkan mutu serta kualitas yang berdaya guna positif agar mampu menghadapi persaingan atau tantangan dunia kerja saat ini.