

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perekonomian di Indonesia sedang berjalan dengan baik dan berkembang pesat. Besarnya jumlah pengusaha membuktikan hal ini. Dalam kehidupan manusia, bisnis merupakan aktivitas yang populer. Setiap hari, orang-orang terlibat dalam aktivitas bisnis. Untuk memastikan bahwa keputusan bisnis dapat mengurangi risiko dan memaksimalkan keuntungan, pengusaha tidak hanya harus berani mengambil tindakan bisnis tetapi juga memiliki informasi dan wawasan yang dibutuhkan.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasarannya. Pemasaran yang kuat dan terencana dengan baik tentu dimiliki oleh perusahaan dengan target penjualan yang tinggi. Untuk memenuhi permintaan konsumen saat ini dan calon konsumen, pemasaran juga sangat penting untuk mencegah kekecewaan, inisiatif perusahaan dalam pemasaran harus memuaskan pelanggan. Menurut (Rambe & Aslami, 2021) Strategi pemasaran adalah pilihan terkait pengeluaran pemasaran dalam anggaran pemasaran yang mempertimbangkan kondisi persaingan dan lingkungan sekitarnya. Secara umum, pilihan strategi pemasaran suatu perusahaan menentukan apakah perkembangannya berhasil atau tidak.

Salah satu UMKM yang sedang berkembang saat ini adalah UD. Wijaya Kusuma di Kota Blitar milik ibu Dian Kartikawati yang berada di Jl. Kemuning No 18, Plosokerep, Sananwetan, Kota Blitar. Dimana usaha tersebut membuat makanan ringan berupa opak gambir, zagon dan koyah namun produk unggulan dari UD. Wijaya Kusma ini adalah opak gambir yang banyak diminati oleh konsumen. Opak gambir merupakan kue kering tradisional yang berasal dari bahan dasar tepung, gula dan santan karena pada saat itu menjadi cemilan yang populer yang dihidangkan pada saat lebaran maupun kumpul keluarga.

Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, suatu perusahaan perlu adanya pemasaran agar produknya dikenal oleh masyarakat dan dikonsumsi yaitu dengan strategi pemasaran marketing mix (bauran pemasaran) menurut

(Ningsih & Maika, 2020) dalam bauran pemasaran terdapat empat pokok utama dari strategi pemasaran, yaitu 4P (*price, product, place, dan promotion*). Selain itu, terdapat juga konsep marketing mix yang dapat digunakan dalam pemasaran barang produk, yaitu 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*). Satu-satunya proses terpenting yang dilakukan oleh seorang pebisnis untuk mencapai tingkat konversi target pada tingkat terbaik adalah penerpana strategi bauran pemasaran dengan tetap memeprtimbangkan semua varaibel di dalamnya.

Di Kota Blitar, keberadaan UMKM UD. Wijaya Kusuma tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga membuka lapangan kerja. Rencana pemasaran yang sukses dapat meningkatkan *penetrasi* pasar dan meningkatkan pendapatan. Beberapa alasan yang melatarbelakangi kegiatan praktik kerja lapang ini, penulis mengambi judul “Strategi bauran pemasaran terhadap produk opak gambir UD. Wijaya Kusuma Di Plosokerep Kota Blitar” yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan .

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana profil UD. Wijaya Kusuma sebagai pelopor opak gambir berkualitas di Plosokerep Kota Blitar ?
2. Bagaimana bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) yang diterapkan di UD. Wijaya Kusuma plosokerep Kota Blitar?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui profil UD. Wijaya Kusuma sebagai pelopor opak gambir berkualitas di Plosokerep Kota Blitar.
2. untuk mengetahui bauran pemasaran 7p (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) yang di terapkan di UD. Wijaya Kusuma Plosokerep Kota Blitar.

1.4 Manfaat PKL

Praktek Kerja Lapang ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat bagi mahasiswa

- 1) Mahasiswa mampu mengetahui, mengenal dan menganalisis kondisi lingkungan kerja.
- 2) Menumbuhkan jiwa wirausaha dan mempersiapkan dirinya secara mental untuk menghadapi dunia kerja yang kompetitif.
- 3) Mahasiswa dapat meningkatkan keilmuan tentang bauran pemasaran dan meningkatkan ketrampilan serta keahlian mahasiswa secara langsung di lapang.
- 4) Mahasiswa dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pekerja maupaun owner di UD.Wijaya Kusuma.

1.4.2 Manfaat untuk Perusahaan dan Masyarakat

- 1) Memungkinkan bagi perusahaan dan lembaga pendidikan untuk bekerja sama dengan baik.
- 2) Membuat produk opak gambir lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- 3) Sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai manajemen produksi yang baik di perusahaan UD.Wijaya Kusuma.

1.4.3 Manfaat untuk Universitas Islam Balitar

- 1) Berkontribusi pada pelaksanaan Tri Dharma Pendidikan Tinggi secara efektif, khususnya melalui inisiatif penelitian yang bertujuan untuk memperkenalkan universitas.
- 2) Sebagai media memperkenalkan kampus Universitas Islam Balitar kepada perusahaan.
- 3) Mengimplementasikan moto Universitas Islam Balitar yang menanamkan jiwa entrepreneurship sekaligus memperluas wawasan di bidang agribisnis.