

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi merupakan pendekatan terorganisir yang diterapkan pimpinan untuk merumuskan visi jangka panjang sebuah organisasi, guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Ini mencakup perancangan tindakan spesifik demi mewujudkan tujuan tersebut. Karena itu, perencanaan strategi biasanya diawali dengan memperkirakan hal-hal yang mungkin terjadi di kemudian hari, tidak hanya mengandalkan kejadian-kejadian yang sudah berlalu saja.¹ Demikian halnya dalam meningkatkan pendapatan dan kepuasan pelanggan dalam berbisnis, diperlukan sebuah usaha yang memahami betul tentang strategi. Strategi berperan krusial sebagai cetak biru jangka panjang, yang dirancang individu untuk menggapai sasaran bisnisnya. Pendekatan ini membantu menjalankan usaha secara teratur dan menyeluruh, demi mencapai target yang diinginkan. Jadi, strategi sangat vital bagi pebisnis, karena berfungsi sebagai rencana atau metode yang tersusun untuk mewujudkan tujuan usaha.

¹Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 135.

Strategi pemasaran adalah pendorong utama bagi produk perusahaan agar dapat bersaing dan bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis. Namun, daya tahan sebuah produk tidak cuma ditentukan oleh strategi pemasaran saja, melainkan juga oleh harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi berperan sebagai fondasi penting, karena strategi pemasaran yang tepat membantu kita meraih tujuan, serta membuat produk yang ditawarkan dikenal baik oleh konsumen. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang komprehensif yang mengintegritaskan semua aspek pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.² Rencana ini memberikan arahan dan pedoman bagi semua kegiatan pemasaran, sehingga memastikan bahwa semua upaya pemasaran berjalan secara terkoordinasi dan efektif untuk mencapai target yang diinginkan.

Setiap perusahaan butuh rencana pemasaran yang bagus supaya dagangannya laku di pasar. Barang atau layanan yang diproduksi, pada dasarnya dibuat untuk mencukupi keperluan pembeli dan memiliki keunikan khusus yang jadi pembeda. Singkatnya, produk diciptakan untuk memuaskan beragam kebutuhan pelanggan. Karena itu, pemasaran yang bagus dan kualitas produk yang prima kerap menjadi penentu sukses bisnis, termasuk dalam memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).³ Strategi pemasaran yang tepat diharapkan bisa membuat produk lebih

²Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

³Wier Ritonga, *Pemasaran* (Surabaya: Muara Karya (Anggota IKAPI), 2020), 273.

mudah diterima, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang menghasilkan, dimiliki oleh perorangan atau kelompok usaha, dan masuk dalam kategori usaha mikro berdasarkan ketentuan hukum yang ada. Peran UMKM sangat vital dalam roda perekonomian, mulai dari level nasional hingga regional, tak terkecuali Indonesia. Karena itu, memajukan bidang UMKM memiliki makna strategis bagi para pelaku usaha, untuk mendorong kemajuan ekonomi dan mengurangi tingkat kemiskinan di sebuah negara. UMKM bahkan menjadi tiang penyangga ekonomi utama, yang ikut membantu pemerintah menciptakan peluang kerja untuk rakyat. Oleh karena itu, dukungan terhadap UMKM sangat penting agar mereka dapat meningkatkan jumlah unit usaha. Selain memberikan kontribusi melalui pajak yang signifikan, UMKM juga memiliki kemampuan untuk mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.⁴ Strategi pemasaran merupakan kunci utama dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yakni olahan tempe/tahu yang dikelola oleh Pong Hingis di Kecamatan Tikala Kabupaten Toraja Utara. Adapun dalam upaya meningkatkan pendapatan,

⁴Syaakir Sofyan, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia," *Jurnal Bilancia* 11, no. 1 (2017): 37.

usaha ini menerapkan kebijakan pemasaran yang efektif guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Organisasi dibentuk untuk mencapai target bersama. Untuk mewujudkan hal itu secara efektif, dibutuhkan pengelolaan yang baik dan tepat.⁵ Seiring dengan pesatnya kemajuan zaman dan teknologi, manusia pada dasarnya memiliki tiga kebutuhan pokok: pakaian, makanan, dan tempat tinggal.⁶ Makanan menjadi hal yang sangat penting bagi manusia untuk bisa bertahan hidup, bukan hanya nasi ataupun sayuran yang dibutuhkan oleh manusia maupun namun mereka juga membutuhkan buah-buahan sebagai sumber vitamin bagi masyarakat agar pengusaha dapat menciptakan peluang dan pemikiran yang lain agar dapat meningkatkan strategi yang inovatif dan responsif seperti halnya Pong Hingis dalam usahanya.

Fokus permasalahan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah banyaknya strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah produk penjualan dalam berbisnis, baik dilakukan secara individu maupun secara berkelompok. Salah satu diantaranya adalah Usaha Pong Hingis yakni olahan tempe/tahu yang didirikan oleh Pong Hingis yang sebelumnya bekerja sebagai karyawan di salah satu bisnis yang sama. Seiring berjalannya waktu usaha Pong Hingis dengan berbekal pengalaman

⁵Herry Krisnandi, Suryono Efendi, and Edi Sugiono, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: LPU-UNAS, 2019), 2.

⁶Achmad Fauzi et al., "Pengaruh Permintaan Dan Penawaran Terhadap Kebutuhan Pokok Di Pasar," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2023): 29.

dan keterampilan yang diperoleh selama bekerja, Pong Hingis memutuskan untuk mendirikan usahanya sendiri dengan harapan dapat mengembangkan usaha yang lebih mandiri dan berdaya saing. Dari observasi awal mengenai modal dan kapasitas mesin yang digunakan, dimulai dengan operasinya yang hanya mempunyai produksi terbatas dengan kapasitas produksi yang disesuaikan dengan permintaan pasar lokal pada saat itu.

Pada Tahun 2017, Pong Hingis memulai sebuah usaha dengan memproduksi 2 karung kedelai/hari yang diolah menjadi tempe/tahu. Dari hasil tersebut, mampu menghasilkan tempe sebanyak 300 bungkus dan 169 biji tahu yang habis terjual dalam sehari. Pada Tahun 2018, jumlah produksi meningkat menjadi 4 karung kedelai/hari. Dari jumlah tersebut mampu menghasilkan tempe sebanyak 600 bungkus dan 338 biji tahu yang dapat terjual dalam dua sampai tiga jam dalam sehari. Pada Tahun 2020, dimana masa itu pandemik Covid-19, usaha Pong Hingis masih tetap memproduksi 5 karung kedelai/hari yang diolah menjadi tempe/tahu. Mampu menghasilkan sebanyak 750 bungkus tempe dan 422 biji tahu yang dapat terjual dalam waktu beberapa jam dalam sehari dengan sistem penjualan yang diantar langsung ke rumah warga dan ada juga yang langsung ke pabrik langsung dengan mematuhi protokol kesehatan. Pada Tahun 2025 Usaha Pong Hingis mengalami perkembangan pesat dari segi produksi, usaha tersebut mampu memproduksi 7 karung kedelai/hari. Yang dapat

menghasilkan tempe sebanyak 1050 bungkus dan 591 biji tahu yang habis terjual tiga sampai empat jam dalam sehari.⁷

Berdasarkan observasi awal tersebut, maka peneliti tertarik untuk menjadikan penelitian ini yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pong Hingis dalam Meningkatkan Jumlah Produk Penjualan di Kecamatan Tikala Kabupaten Toraja Utara”**.

Penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan sebagai referensi. Salah satunya adalah penelitian Arwan Karier Zendrato, Walsyukurniat Harefa, dan Feby Dhika Perdana Waruwu (2022) yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD. Luki Kecamatan Umbunasi Kabupaten Nias Selatan". Dalam studi mereka yang memakai pendekatan kualitatif deskriptif, ditemukan bahwa UD. Luki memakai strategi pemasaran melalui media sosial, serta gabungan 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Ini mencakup adanya beragam pilihan barang dagangan, harga bersaing agar perputaran uang cepat, lokasi usaha yang strategis dan gampang dijangkau, serta promosi lewat media sosial.⁸

Selanjutnya, Feby Dhika Perdana Waruwu, Emanuel Zebua, dan Yupiter Mendrofa Elhan Nov (2024) dalam penelitian "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Mawar Bakery di

⁷ Abdiel Putra Kapuangan/Penulis, Observasi, 15 Februari 2025.

⁸Arwan Karier Harefa and Walsyukurniat Zendrato, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Ud. Luki Kecamatan Umbunasi Kabupaten Nias Selatan," *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 3, no. 2 (2022): 88.

Kota Gunungsitoli", juga menerapkan metode kualitatif deskriptif. Hasil studi mereka menunjukkan bahwa strategi pemasaran Mawar Bakery belum sepenuhnya efektif, masih mengandalkan sistem konsinyasi, dan promosi di media sosialnya kurang optimal karena hanya menggunakan akun pribadi pemilik.⁹ Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini akan lebih berfokus pada menganalisis secara mendalam bagaimana strategi pemasaran UMKM Pong Hingis diterapkan untuk meningkatkan jumlah produk penjualan di Kecamatan Tikala Kabupaten Toraja Utara.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran usaha Pong Hingis dalam meningkatkan jumlah produk penjualan di Kecamatan Tikala Kabupaten Toraja Utara?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Usaha Pong Hingis dalam meningkatkan jumlah produk penjualan di Kecamatan Tikala Kabupaten Toraja Utara.

⁹Feby Dhika Perdana Waruwu et al., "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)* 4, no. 3 (2024): 1556.

D. Manfaat penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap agar karya ini dapat memberikan manfaat bagi civitas akademika IAKN Toraja dan mahasiswa untuk mengembangkan pendidikan khususnya bagi program studi Kepemimpinan Kristen dan memberikan pemahaman kepada mahasiswa yang nantinya akan mengembangkan tugas dan tanggung jawabnya dalam usaha dan bisnis.

2. Manfaat Praktis

Melalui tulisan ini dapat memberikan pemahaman bahwa

a. Peneliti

Kajian ini dapat dijadikan rujukan ilmiah untuk memahami serta menelaah cara pemasaran yang efektif, guna meningkatkan volume penjualan barang, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

E. Usaha Pong Hingis

Penelitian ini menawarkan pengetahuan dan informasi tentang analisis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih jitu, serta berkelanjutan, dalam upaya menambah jumlah penjualan produk. Dengan memahami

teknik pemasaran yang tepat, UMKM Pong Hingis dapat menarik lebih banyak pelanggan serta mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan daya saing di pasar lokal.

F. UMKM kecamatan Tikala

Kajian ini layak menjadi rujukan serta bahan informasi tentang metode menguasai strategi promosi yang lebih manjur, dalam rangka mendongkrak angka penjualan produk, supaya mampu bersaing lebih kuat di pasar dalam negeri. Selain itu, dapat memberikan wawasan tentang cara mengoptimalkan sumber daya, menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan keuntungan usaha secara berkelanjutan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN: bagian ini menyajikan kata pengantar, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Selain itu, juga akan dijelaskan tentang format penulisan yang digunakan dalam karya ini.

BAB II LANDASAN TEORI: Menguraikan teori pendukung untuk kepentingan penelitian diantaranya: Pengertian Strategi, Konsep strategi, Pengertian pemasaran, jumlah produk penjualan, unsur-unsur bauran pemasaran, penjualan, indikator jumlah penjualan dan faktor yang mempengaruhi jumlah penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN: Bagian ini akan menguraikan metode penelitian yang digunakan termasuk pendekatan penelitian yang diterapkan. Selain itu akan disajikan gambaran umum mengenai lokasi penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis data yang dikumpulkan, narasumber dan informan yang terlibat, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: ANALISIS TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Berisi pelaporan hasil penelitian di lapangan yang telah diolah dan pembahasan yang memuat hasil dari penelitian tentang Strategi Pemasaran Usaha Pong Hingis dalam Meningkatkan Jumlah Produk Penjualan di Kecamatan Tikala, Kabupaten Toraja Utara.

BAB V: PENUTUP: Bagian ini menyimpulkan seluruh hasil penelitian dan mengemukakan saran yang diberikan penulis mengenai masalah.