

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

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. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

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 sasaran pasar.

Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.

Strategi menghubungkan keunggulan strategis UKM dengan tantangan lingkungannya. Sehingga sebelum UKM dapat memulai perumusannya, manajemen terlebih dahulu harus mengamati lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dan mengamati lingkungan internal untuk mengidentifikasi kekuatan dan

kelemahan UKM yang juga akan menentukan apakah UKM mampu mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada sambil menghindari ancaman-ancaman.

Setiap UKM harus mampu melihat tantangan dan peluang yang ada disekelilingnya. Banyak faktor yang mempengaruhi maju atau mundurnya suatu UKM. Hal ini tidak lepas dari begitu banyak dan ketatnya persaingan usaha yang menyebabkan setiap UKM harus mampu bertahan dari persaingan tersebut agar mampu bertahan. Melihat pentingnya pengaruh segmentasi pasar terhadap penjualan keripik pisang keju di UKM Qalifa.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan diadakan penelitian dengan judul **“Perkembangan Penjualan Keripik Pisang di UKM Qalifa Kota Gorontalo.**

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana perkembangan penjualan kripik pisang di UKM Qalifa Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui perkembangan penjualan kripik pisang di UKM Qalifa Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Merupakan gambaran atau pedoman bagi usaha kripik pisang keju di UKM Qalifa dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dan tingkat kesejahteraan.
2. Dapat dijadikan bahan pengetahuan tambahan bagi mahasiswa dalam bidang agribisnis terutama pada bidang usaha kecil menengah
3. Sebagai informasi bagi instansi terkait untuk pembinaan UKM di masa akan datang terutama UKM-UKM yang ada di Kota Gorontalo khususnya di Kecamatan Kota Timur.