



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan bisnis penting untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian serta meningkatkan penjualan produk yang akan di pasarkan. Tujuannya supaya bisnis yang di jalankan dapat tetap hidup dan berkembang. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk memastikan pembeli memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang ditawarkan mulai dari proses checkout hingga melakukan pembelian ulang. Dengan begitu peningkatan penjualan di usaha toko market bobo terus meningkat. Selain itu strategi ini mempertimbangkan faktor target pasar yang memengaruhi penentuan harga produk serta menentukan saluran pemasaran dan media yang digunakan agar konsumen dapat mengenali produk tersebut yang akan di pasarkan.

Pengembangan bisnis di daerah Tambak ini banyak para nelayan mendapatkan hasil tangkang ikan tongkol hidup di kabupaten Gresik khususnya di Desa Tanjungori. Mengalami permasalahan dalam pengelolaan ikan tongkol yang banyak sehingga banyak yang memproduksinya menjadi kripik empek-empek menjadikan hal pemasaran hasil produksi mereka yang di dapatkan dari hasil tangkapan nelayan sekitar, sehingga hal ini di karenakan banyaknya ikan tongkol dan banyaknya para persaingan memproduksi empek-empek yang ada di pulau Bawean.

Strategi pemasaran bisa dianggap sebagai salah satu elemen utama dalam merancang perencanaan usaha secara *komprehensif*. Mengingat semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM mereka perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dalam kompetisi antar UMKM. Oleh karena itu UMKM harus memberikan perhatian yang serius terhadap aspek pemasaran.

Proses penentuan strategi pemasaran yang tepat akan memungkinkan produk atau layanan untuk memasuki pasar dengan sukses mengingat semakin ketatnya persaingan saat ini UMKM harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen situasi ini juga akan dihadapi oleh pelaku UMKM di Pulau Bawean di perlukan sekali suatu promosi tentang wilayah Gresik maupun luar Gresik guna untuk menarik *reseller* di luar pulau Bawean.

Strategi pemasaran kripik empek-empek khas Bawean secara offline dan online yang dilakukan di Market Bobo yaitu dengan memperkenalkan produk ke beberapa *reseller* baik secara offline dan online, sehingga dengan adanya *reseller* banyak orang yang tertarik membeli sebagai oleh-oleh khas Bawean. Pemasaran offline untuk mencapai pasar yang lebih luas bisa dibidang cukup menantang. Hal ini disebabkan oleh sifat pemasaran offline yang lebih bersifat lokal jika ibu Rofiah perlu membuka cabang di berbagai kota biaya yang dikeluarkan pun akan cukup besar selain itu mengakses informasi mengenai produk dalam pemasaran offline juga sulit terutama ketika produsen membagikan brosur kepada pelanggan, namun pelanggan kesulitan menemukan alamat toko yang akhirnya membuat sedikit orang



yang datang ke lokasi usaha tersebut meskipun dalam pembelian offline spesifikasi barang dapat langsung diketahui namun faktor jangkauan lokasi dan biaya seringkali menjadi kendala. Hal ini menyebabkan banyak konsumen lebih memilih berbelanja secara online daripada offline, sehingga membuka peluang besar untuk memanfaatkan teknologi media sosial sebagai *platform* penjualan. Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, pemasaran online juga turut berkembang. Tidak lagi terbatas pada media cetak atau *elektronik*, pemasaran kini memanfaatkan media internet melalui *website* dan media sosial dengan memanfaatkan *e-commerce* seperti (shoppe,instagram,lazada dll). Ini dilakukan untuk mendekatkan diri dengan konsumen sehingga mereka dapat lebih mudah mengetahui produk atau promosi yang sedang berlangsung.

Pada toko market Bobo skala UMKM nya masi berskla mikro ataupun home industri, toko market Bobo merupakan usaha kecil-kecilan milik perseorangan, bukan milik suatu badan atau sebuah organisasi yang besar karna dikategorikan dan didenifinisikan berdasarkan beberapa faktor seperti jumlah karyawan yang masi sekitaran 6 orang, dan omset penjualan maksimal 30 juta.

Dari hasil penelusuran yang dilakukan penulis telah ditemukan beberapa penelitian yang membahas tentang masalah ini yaitu: (Frans Sudirjo, Titik Purwati, Widyastuti, 2023) peneliti ini membahas Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri *E-commerce*. tentang dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri *e-commerce*. Dalam era digital yang terus berkembang, industri *e-*



commerce telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat. Untuk berhasil dalam persaingan yang ketat, perusahaan *e-commerce* harus menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri. Menurut Popon Srisusilawati¹, Farhan Hilal, Shafa Luthfiah Nurlael (2023). Peneliti meneliti tentang Perbandingan antara strategi pemasaran online dan offline selama pandemi Covid-19 menunjukkan dampak dari pesatnya perkembangan teknologi informasi, yang mempengaruhi cara transaksi pembelian dilakukan secara online. Meskipun kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam berbelanja online banyak konsumen yang tetap memilih berbelanja secara offline karena alasan kepercayaan dan keamanan. Pada pembelian online ada kemudahan dalam transaksi tetapi seringkali barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar. Sebaliknya dalam pembelian offline konsumen dapat langsung memeriksa spesifikasi barang meskipun faktor lokasi dan biaya sering menjadi hambatan bagi mereka.

Sedangkan menurut (Djoko Hananto, Muhamad Yuda Ferdiansyah, Apriliana Nadilah Zulfa, 2024) meneliti tentang Strategi Pemasaran digital ngetekwan pempek: studi kualitatif mengenai dampak dan efektivitasnya. Menganalisis strategi pemasaran digital Produk Ngetekwan-Pempek dan untuk mengenali faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan kampanye digital marketing dan mengkaji tantangan serta peluang yang dihadapi ngetekwan-Pempek dalam pengimplementasian strategi pada pemasaran digital.



Setelah di tampilkan beberapa penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada penelitian yang menyerupai penelitian penulis, strategi pemasaran offline dan online produk kripik empek-empek ikan tongkol khas bawean dalam meningkatkan pada usaha market bobo.

Adapun dalam Strategi pemasaran yang di perlukan dan dibutuhkan salah satunya ialah memperkenalkan produk kripik empek-empek ke *reseller* yang menjadi salah satu produk unggulan daerah yang dikenal di seluruh Indonesia khususnya di Jawa Timur. Perkembangan teknologi pada era saat ini tepat di terapkan untuk menarik para *costumers* dan calon pembeli kripik empek-empek yang diproduksi di Kepulauan Bawean. Pemasaran kripik empek-empek yang masih bersifat lokal dan konvensional belum cukup efektif untuk menembus dan bersaing di era komersial.

Dan Pendapatan merupakan hasil penjualan barang atau jasa dalam suatu usaha selama jangka waktu tertentu. pendapatan memproduksi empek-empek yang ada di desa Tanjungori dapat dipengaruhi oleh banyaknya ikan tongkol dari hasil tangkap para nelayan.

Menurut Joni Wong (2010), Konsep *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Produk kripik empek-empek khas Bawean merupakan salah satu usaha yang bisa di bilang sangat menguntungkan jika sebuah usaha ini di kembangkan dan juga dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat Pulau Bawean.



Profesi ini secara keseluruhan, semakin banyak diminati, itu karena banyaknya ikan tongkol yang membutuhkan skill dan juga sedikit modal.

Berdasarkan uraian di atas dapat di katakan bahwa strategi pemasaran ialah cara mencari trobosan atau pemasok baru atau sehingga produk – produk yang kita punya yang hendak di pasarkan banyak di kenal masyarakat lokal maupun masyarakat luar pulau Bawean sehingga akses pasar pun meluas.

Dalam perkembangan zaman saat ini banyak warga Bawean memproduksi kripik empek-empek menjadi pusat perhatian dari segi pembuatannya yang cukup mudah sehingga banyak orang yang berlomba - lomba dalam persaingan pasar dan harga oleh sebab itu, saya meneliti di suatu UMKM yaitu Produk Empek-empek khas Bawean yang ada di Pulau Bawean, dalam segi pemasarannya masih bersifat *konvensional*, oleh karena itu saya meneliti dengan mengambil judul yaitu STRATEGI PEMASARAN OFFLINE DAN ONLINE PRODUK KRIPIK EMPEK-EMPEK IKAN TONGKOL KHAS BAWEAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MARKET BOBO.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang berdasarkan di atas yang telah di tuliskan maka perumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pelaku usaha produk kripik empek-empek khas Bawean dalam meningkatkan penjualan di Kab. Gresik pulau Bawean.?
2. Apakah strategi pemasaran offline dan online tersebut dapat meningkatkan penjualan market bobo?



1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui Peningkatan konsumen dalam membeli secara offline dan online produk kripik empek-empek khas Bawean.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran offline dan online tersebut dapat meningkatkan penjualan market bobo.

1.4 Manfaat

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi manfaat serta kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis, untuk tujuan yang dimaksudkan

1) Manfaat teoritis

Dari segi teoritis, Penelitian ini di harapkan mampu menambah dan memperluas pengetahuan dalam menerapkan pengembangan teori manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan topik strategi pemasaran.

2) Manfaat praktis

Sedangkan dari sisi praktis, Penelitian ini di harapkan memberikan pengetahuan yang luas dalam menerapkan strategi pemasaran yang di lakukan pada penjualan market bobo.

3) Bagi Perusahaan

Sebagai sumber informasi dan *referensi* yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menganalisis dan menilai model bisnis yang diterapkan, sehingga di masa depan, kegiatan usaha tersebut dapat berkembang, memberikan kepuasan konsumen secara berkelanjutan serta memperluas jangkauan pasar. Semoga hasil peneltian ini dapat meningkatkan dalam strategi pemasaran pada penjualan market bobo



dan juga dapat meningkatkan pendapatan penjualan kripik empek-empek khas Bawean.

4) Bagi peneliti selanjutnya

Semoga bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dengan mengembangkan teori yang diperoleh di universitas dan memberikan pengalaman belajar bagi peneliti untuk melakukan komparasi antara teori dan kenyataan serta informasi yang berguna untuk penelitian mendatang.

1.5 Sitematika Pembahasan

Pada penelitian skripsi ini dibutuhkan sistematika agar tersusun secara baik dan benar maka diantaranya penyusunan tersebut ada 5 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi tentang latar belakang yang membahas dasar mengapa penelitian dilakukan rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II memuat tentang penelitian terdahulu yang relevan, kajian teori serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III. Berisi mengenai metode penelitian kualitatif dari ruang lingkup penelitian, lokasi, atau tempat dan waktu peneltian, fokus penelitian, pemilihan informen, Teknik pengumpulan data dan analisis data.



BAB IV PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini berisi tentang segala uraian hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Di dalamnya berisi tentang analisis dan pemecahan masalah yang dikaji dalam skripsi penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian kesimpulan dan saran memuat kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan, serta saran untuk perbaikan penelitian ini.

