**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis, dengan dasar inilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Karena dengan UKM ini, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Sektor UKM telah dipromosikan dan dijadikan sebagai agenda utama pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor UKM telah terbukti tangguh, ketika terjadi Krisis Ekonomi 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis.Dalam hal ini adaUndang – undang yang mengatur UKM (usaha kecil menengah) yaitu pada Inpres No. 10 Tahun 1999 tentang pemberdayaan usaha menengah.

UKM (usaha kecil menengah) yang bergerak dibidang kuliner khususnya kuliner oleh – oleh khas daerah sudah banyak di kembangkan di setiap daerah di seluruh Indonesia. Dengan adanya UKM yang bergerak di bidang oleh – oleh ini selain untuk menguntungkan pihak UKM dan mengurangi pengangguran, kehadiran

UKM ini dapat memperkenalkan ke turis asing maupun lokal bahwa di setiap daerah punya ciri khas makanannya yang berbeda – beda.

Perkembangan dunia bisnis di bidang makanan (kuliner) sangat pesat, untuk itu suatu organisasi atau perusahaan harus memperhatikan peluang,pasar,pangsa pasar dan prilaku konsumen agar perusahaan atau organisasi dapat mencapai tujuannya.

Kue Pia Kawitan merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan (kuliner) yang mencoba menangkap peluang bisnis sebagai usaha mencapai perusahaan atau untuk mendapatkan keuntungan.

Usaha Kue Pia Kawitan didirikan oleh Bapak Agus dan Ibu Sri pada tahun 2000 tetapi usaha Kue Pia mulai lancar pada tahun 2006 sampai dengan sekarang. Usaha ini terletak di daerah Pangalengan tepatnya di Kabupaten Bandung Selatan. Kue Pia tersebut memiliki macam – macam varian rasa, berikut adalah macam – macam varian rasa dari Kue Pia Kawitan :

Tabel 1.1

Macam – Macam varian rasa Kue Pia Kawitan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Kue Pia Kawitan | Harga PerKotak | Isi Kotak |
| Rasa |
| 1 | Kacang Hijau | Rp. 12.000,- | 20 |
| 2 | Coklat | Rp. 12.000,- | 20 |
| 3 | Keju | Rp. 12.000,- | 12 |
| 4 | Susu | Rp. 12.000,- | 20 |

*Sumber : Observasi dan Wawancara 2018*

Berdasarkan hasil penelitian atau survei yang dilakukan, terdapat masalah tentang penjualan Kue Pia Kawitan, Pangalengan, Bandung. Yaitu tidak tercapainya target penjualan dan adanya fluktuasi realisasi penjualan Kue Pia Kawitan di tahun 2018. dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini :

TABEL 1.2

Tartget Pasar (Perkotak/unit)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tahun | Target/unit | Realisasi/unit | Persentase (%) | |
| (+) | (-) |
| 2014 | 700.000 | 854.000 | 22% | - |
| 2015 | 800.000 | 720.000 | - | 10% |
| 2016 | 700.000 | 483.000 | - | 31% |
| 2017 | 700.000 | 903.000 | 29% | - |
| 2018 | 850.000 | 722.500 | - | 15% |

*Sumber : Hasil wawancara dan observasi 2018*

Dari data tabel 1.2 dapat dilihat bahwa adanya ketidakseimbangan yaitu penjualan Kue Pia mengalami kenaikan dan penurunan hasil penjualan di setiap tahunnya, dari data di atas dapat dijabarkan bahwa di tahun 2014 penjualan Kue Pia naik sebanyak 154.000 (seratus lima puluh empat ribu) kotak, pada tahun 2015 dan 2016 terjadi penurunan penjualan, penurunan drastis terjadi pada tahun 2016 penjualan Kue Pia turun sebesar 217.000 (dua ratus tujuh belas ribu) kotak dari target penjualan, di tahun 2017 penjualan Kue Pia naik sebesar 203.000 (dua ratus tiga ribu) kotak, dan di tahun 2018 penjualan Kue Pia Kawitan kembali turun yaitu sebesar 127.500 (seratus dua puluh tujuh lima ratus ribu) kotak.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diduga disebabkan oleh peluang pasar belum mampu dimanfaatkan secara maksimal yaitu, perusahaan kurang memanfaatkan peluang pasar relatif yaitu seperti media sosial, media cetak dan media iklan untuk mempromosikan produk Kue Pia Kawitan ke masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang hasilnya di tuangkan dalam bentuk skripsi dengan memberi judul : “**Pengaruh Peluang Pasar Terhadap Tujuan Penjualan UKM Kue Pia Kawitan Pangalengan, Bandung”.**

1. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah
2. Identifikasi Masalah
3. Bagaimana pelaksanaan peluang pasar Kue Pia Kawitan di Pangalengan, Bandung?
4. Bagaimana pelaksanaan penjualan Kue Pia Kawitan di Pangalengan, Bandung?
5. Bagaimana pengaruh peluang pasar terhadap penjualan Kue Pia Kawitan di Bandung?
6. Usaha apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pengaruh peluang pasar terhadap penjualan Kue Pia Kawitan di Pangalengan, Bandung ?
7. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut **“Pengaruh Peluang Pasar Terhadap Tujuan Penjualan UKM Kue Pia Kawitan Pangalengan, Bandung”.**

1. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian
2. Tujuan Penelitian
3. Mengetahui bagaimana peluang pasar pada Kue Pia Kawitan di Pangalengan, Bandung.
4. Mengetahui bagaimana penjualan Kue Pia Kawitan di Pangalengan, Bandung.
5. Mengetahui pengaruh peluang pasar terhadap penjualan pada Kue Pia Kawitan di Pangalengan, Bandung.
6. Menerapkan usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam terbentuknya pengaruh peluang pasar terhadap penjualan Kue Pia Kawitan di Pangalengan, Bandung.
7. Kegunaan Penelitian
8. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis ini merupakan suatu pemahaman secara nyata mengenai teori yang berkaitan dengan pemasran yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan dukungan adanya aktivitas yang ada di lapangan, khusus mengenai peluang pemasaran produk UKM Kue Pia Kawitan.

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak :

1. Bagi Pihak Peneliti

Untuk menambah wawasan dari pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

1. Bagi Pihak Pemilik UKM Kue Pia Kawitan

Dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan lagi bertujuan untuk memperluas pasar produk Kue Pia Kawitan.

1. Bagi Pihak Lainnya

Sebagai salah satu informasi dan pengetahuan yang dapat memberikan manfaat dan juga pihak – pihak lainnya yang menaruh minat terhadap penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna.

1. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan aktifitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan berkembangnya zaman.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:29),** **menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.**

Dalam dunia bisnis pemanfaatan peluang pasar sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan guna meningkatkan penjualan untuk keberlangsungan suatu perusahaan atau organisasi agar berjalan dengan lancar. Peluang Pasar adalah pasar sasaran yang didalamnya terdapat keinginan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Peluang Pasar dapat dilihat melalui 2 (dua) pendekatan yaitu Pendekatan Permintaan (Demand) dan Pendekatan Penawaran (Supply).

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator peluang pasar yang dikemukakan oleh **Mursid M. (2010:41)** dalam bukunya manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. **Peluang Pasar Absolut**

**Peluang pasar absolut adalah permintaan potensial maksimum. Terdiri dari dua faktor yaitu jumlah pemakaian potensial dan tingkat pembelian, pada pasar tertentu peluang absolut adalah jumlah rupiah atau jumlah unit yang di jual. Untuk mengukur peluang pasar absolut biasanya digunakan jumlah pemakai yang mungkin dan tingkat maksimum yang diharapkan.**

1. **Peluang Pasar Relatif**

**Peluang pasar relatif merupakan persentase penyebaran peluang pasar diantara berbagai bagian pasar, misalnya kelompok daerah pemasaran, kelompok pelanggan. Peluang pasar relatif digunakan untuk alokasi sumber daya secara efesiensi :**

1. **Alokasi pengeluaran iklan.**
2. **Alokasi salesman di berbagai wilayah daerah.**
3. **Menempatkan fasilitas.**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut **Basu Swastha (2000:8)**, **penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan**.

Berdasarkan pengertian diatas, penjualan adalah memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. strategi penjualan yang baik dan efektif akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

**Basu Swasta (2010:9)** mengemukakan bahwa kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut :

1. **Kondisi dan kemampuan penjual, transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:**
2. **Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan .**
3. **Harga produk.**
4. **Syarat penjualan.**
5. **Kondisi Pasar**

**pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:**

1. **Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, atau pasar internasional.**
2. **Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.**
3. **Daya belinya**
4. **Frekuensi pembelian.**
5. **Keinginan konsumen.**
6. **kebutuhan konsumen.**

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan bahwa adanya hubungan antara peluang pasar dengan penjualan. Hubungannya yaitu jika suatu organisasi atau perusahaan mampu memanfaatkan peluang pasar dengan efektif dan maksimal, organisasi atau perusahaan tersebut bisa berkembang, mendapatkan laba yang meningkat dan tercapainya tujuan.

1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut : **“Terdapat Pengaruh Peluang Pasar Terhadap Tujuan Penjualan UKM Kue Pia Kawitan Pangalengan, Bandung”**

Bertitik tolak dari hipotesis di atas, untuk mempermudah pembahasan peneliti akan menjelaskan defenisi operasional variable sebagai berikut :

1. Pengaruh, adalah hubungan yang searah antara variabel peluang pasar dengan variabel penjualan pada Kue Pia Kawitan.
2. Peluang Pasar, yaitu variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan lokasi, daya saing, produk, harga, kualitas produk dan prilaku konsumen.
3. Penjualan, peningkatan aktivitas atau kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut menjadi aksi.

Melengkapi hipotesis di atas peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. Ho : rs < 0 : artinya tidak ada pengaruh positif antara peluang pasar (x) dengan penjualan (y).
2. H1 : rs 0 : artinya ada pengaruh positif antara peluang pasar (x) dengan penjualan (y).
3. rs sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel peneliti yaitu peluang pasar (x) dan penjualan (y).
4. Lokasi dan Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UKM Kue Pia Kawitan yang beralamatkan di jalan Alun-Alun Pangalengan (Gor Pamor) RW 04 RT 01 Pengalengan, Kabupaten Bandung Selatan. Penelitian dilakukan selama 1 (satu) minggu yaitu tanggal 9 – 14 Juli 2018.

TABEL 1.3

Jadwal Pelaksanaan

