

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan mendasar dalam pendirian usaha mikro, kecil, atau menengah (UMKM) ialah untuk memaksimalkan profit. Kapasitas organisasi untuk memamerkan produknya secara signifikan berdampak pada kemajuan organisasi dalam menggapai target yang di miliki. Pendiri dapat menentukan harga produk berdasarkan kualitas produk. Oleh karena itu, jika Anda ingin menarik pelanggan, Anda perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi pasar saat ini. Marketing ialah salah satu elemen vital di industri hal ini dikarenakan pemasaran menunjang aktivitas perdagangan dalam menjangkau konsumen juga menjangkau target yang ada. Ketika sebuah industri menjumpai banyak isu yang melanda dan tinjauan dalam manajemen bisnis, misalnya penyusutan kapasitas pembelian konsumen yang dirasa menghambat eskalasi, sehingga bagi industri marketing adalah hal fundamental.

Produk ialah implementasi dari barang atau jasa guna memenuhi keperluan dan hasrat setiap konsumen. Kualitas dan kombinasi produk sangat penting untuk membuat pelanggan puas, dan jika produk disukai pelanggan, maka produk akan menghasilkan keuntungan atau keuntungan yang maksimal. Jika konsumen lebih memahami sebuah produk, mereka cenderung berpikir lebih realistis ketika memilih produk yang tepat. Pengetahuan produk adalah sekumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang sesuai dan menunjukkan pengetahuan yang mereka miliki tentang suatu produk. Jika pengetahuan pelanggan tentang suatu produk meningkat, maka pelanggan akan memiliki kemampuan yang jauh lebih besar untuk memilih produk yang akan mereka beli.

Warung Ayam Geprek Mak Ti terletak di Jalan Sidodadi, Kelurahan Kebonagung, Kabupaten Malang. Usaha kecil menengah (UMKM) ini menawarkan menu ayam olahan sendiri. Hasilnya menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) masih menghadapi sejumlah masalah. Salah satunya adalah bahwa pengelola UMKM tidak melakukan pemasaran yang cukup, terutama mempromosikan produk yang belum diuji dan dianggap memenuhi standar konsumen.

Tabel 1.1 Penjualan 6 bulan Terakhir Periode April 2023-September 2023.

No	Bulan	Penjualan/Porsi	Laba Kotor (Rp)	Laba Bersih (Rp)
1	April	300	3.000.000	1.500.000
2	Mei	274	3.000.000	1.110.000
3	Juni	284	3.000.000	1.260.000
4	Juli	264	3.000.000	960.000
5	Agustus	260	3.000.000	900.000
6	September	254	3.000.000	810.000

Sumber: UMKM Ayam Geprek Mak Ti

Sesuai dengan Tabel 1.1 penjualan dari bulan April hingga September menonjolkan penyusutan. Pemicu penyusutan tersebut karena tidak ada catatan sebelumnya, peneliti mendapatkan data ini dari pembulatan pengelola. Oleh karena itu, solusi yang diperlukan adalah metode regresi linier berganda. Metode ini dapat menganalisis hubungan antara penjualan dan pemasaran produk.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan demikian, masalah berikut dapat diidentifikasi:

1. Kurangnya pengetahuan pengelola UMKM tentang pemasaran.
2. Masih rendahnya persepsi pengelola UMKM terhadap kualitas produk.

1.3 Rumusan Masalah

Berikut adalah ringkasan masalah penelitian."Apakah ada dampak yang dominan antara Variabel Pemasaran dan Variabel Kualitas Produk terhadap Penjualan Ayam Geprek Mak Ti?

1.4 Tujuan Penelitian

Studi ini dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran dan kualitas produk yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan Ayam Geprek Mak Ti.

1.5 Batasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan peneliti mencakup pemasaran dan kualitas produk yang paling dominan mempengaruhi penjualan Ayam Geprek Mak Ti.

1.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.7 Manfaat Penelitian

Berikut adalah keuntungan umum dari penelitian:

1. Menjadi bahan masukan bagi pihak UMKM dalam mengambil keputusan terkait pemasaran, kualitas produk dan kualitas usaha yang dijalankan di masa mendatang.
2. Memberi sumber referensi atau rujukan untuk kalangan akademik demi keperluan studi dan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang serupa.