

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan olahan memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan perekonomian nasional di Indonesia, hal ini dikarenakan pangan olahan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam perkembangannya. Salah satu jenis UKM yang sangat diandalkan dalam menunjang perekonomian daerah adalah usaha produksi makanan dan minuman. Usaha ini mampu bertahan dalam kondisi krisis ekonomi karena kebutuhan akan makanan akan terus ada. Selain itu, pola konsumsi masyarakat yang lebih modern mendorong mereka untuk mengonsumsi makanan olahan. Usaha produk makanan mempunyai prospek yang cukup menjanjikan bagi pelaku usaha, karena sektor usaha makanan olahan dianggap mampu mendatangkan keuntungan yang cukup besar dan dengan modal yang tidak terlalu tinggi (Cahyono dkk., 2019).

Kegiatan pemasaran perusahaan diarahkan pada tujuan yang dapat dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini dilakukan untuk melestarikan produk yang sudah ada agar tetap eksis. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa seharusnya memiliki tujuan untuk terus berkembang, apalagi mengingat situasi pertumbuhan yang cukup tinggi saat ini. Bertambahnya perusahaan yang memproduksi produk sejenis meningkatkan persaingan memperebutkan pangsa pasar dan konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan mengetahui di pasar mana produk atau jasa hasil produksi tersebut ditawarkan atau dipasarkan (Inayati dkk., 2018).

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller'smarket* (kekuatan terletak ditangan penjual) menjadi *buyer'smarket* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Perusahaan harus mampu untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menarik sehingga dapat puas apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh pelanggan (Inayati dkk., 2018)

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis memaksa perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Pemasaran membutuhkan konsep pemasaran yang tidak hanya berusaha menarik pelanggan baru tetapi juga bekerja keras untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran produk sangat bergantung pada kiat dan strategi pemasaran, karena dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan permintaan konsumen secara menarik dan berkelanjutan. Jika penjualan tumbuh lambat, perlu dianalisis apakah hal ini disebabkan oleh ketidakefektifan strategi pemasaran yang diterapkan atau dapat dipengaruhi oleh perubahan preferensi dan perilaku konsumen (Mubarak, 2017).

Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mentransfer produk dari produsen ke konsumen. Tujuan dari semua penjualan bisnis adalah untuk

memastikan kepuasan konsumen dan mencapai keuntungan yang optimal. Target penjualan dapat tercapai jika penjualan dapat dilakukan sesuai rencana. Oleh karena itu, perusahaan harus mendorong konsumen untuk membeli dengan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar, dan harus ada cara untuk mendorong penjualan melalui iklan, presentasi dan penggunaan kampanye yang luas untuk mempengaruhi masyarakat (Mubarok, 2017).

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, sehingga bagian pemasaran memegang peranan yang sangat besar dalam pelaksanaan rencana bisnis. Hal ini terjadi ketika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat, menggunakan peluang pertumbuhan penjualan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi atau posisi perusahaan di pasar (Hidayah dkk., 2021)

Penerapan pemasaran modern sebagai pendukung langsung peningkatan laba perusahaan memegang peranan penting saat ini. Sebuah strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang tindakan yang akan dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan setiap peluang atau kesempatan di beberapa target pasar. Menentukan strategi yang baik dalam pasar yang kompetitif merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa (Hidayah dkk., 2021).

Donat adalah salah satu jenis kue atau pastry berukuran kecil yang memiliki ciri khas bentuk dengan lubang di tengahnya seperti cincin dan berbentuk bulat jika

diisi sesuatu. Donat terbagi menjadi dua jenis yaitu donat dan kue donat. Bakpao roti adalah donat yang terbuat dari tepung roti khusus dan diragi dengan ragi, sedangkan donat kue adalah donat yang terbuat dari tepung kue dan diragi dengan baking powder. Donat memiliki bentuk yang bulat dengan lubang di tengahnya. Tujuannya untuk meratakan panas agar bagian luar tidak matang terlebih dahulu sedangkan bagian dalamnya masih mentah (Hediana dkk, 2022).

Donat Kampar Galesong menghadapi hambatan persaingan dalam bisnis kuliner karena konsumen tidak cukup mendapat informasi tentang donat Kampar Galesong. Informasi produk merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Donat Kampar Galesong terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan omzetnya untuk mempertahankan penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa strategi dalam pemasaran itu sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha Donat Kampar Galesong. Maka dalam hal ini dilakukan penelitian berjudul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Donat Kampar Galesong di Kabupaten Takalar (Studi Kasus Pada Usaha DK Galesong di Kecamatan Pattallassang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Berapa jumlah produksi yang dihasilkan oleh usaha Donat Kampar Galesong?
2. Bagaimana saluran pemasaran Donat Kampar Galesong di Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Takalar?

3. Apa saja faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha Donat Kampar Galesong di Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Takalar?
4. Bagaimana rumusan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Donat Kampar Galesong di Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Takalar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan jumlah produksi usaha Donat Kampar Galesong di Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Takalar.
2. Mendeskripsikan saluran pemasaran Donat Kampar Galesong di Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Takalar.
3. Menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Donat Kampar Galesong di Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Takalar.
4. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan Donat Kampar Galesong di Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Takalar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan perusahaan lain.
2. Bagi pengusaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola dan mengembangkan usahanya atau bisnisnya.

3. Bagi Pemerintah dan pihak lembaga yang terkait, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi dan pembangkitan gagasan dalam penetapan kebijakan, khususnya dalam pengembangan usaha Donat Kampar Galesong dan usaha kecil lainnya.
4. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran dalam suatu usaha juga dapat sebagai acuan dalam penyusunan penelitian selanjutnya atau penelitian-penelitian sejenis.