

BAB I

PENDAHULUAN

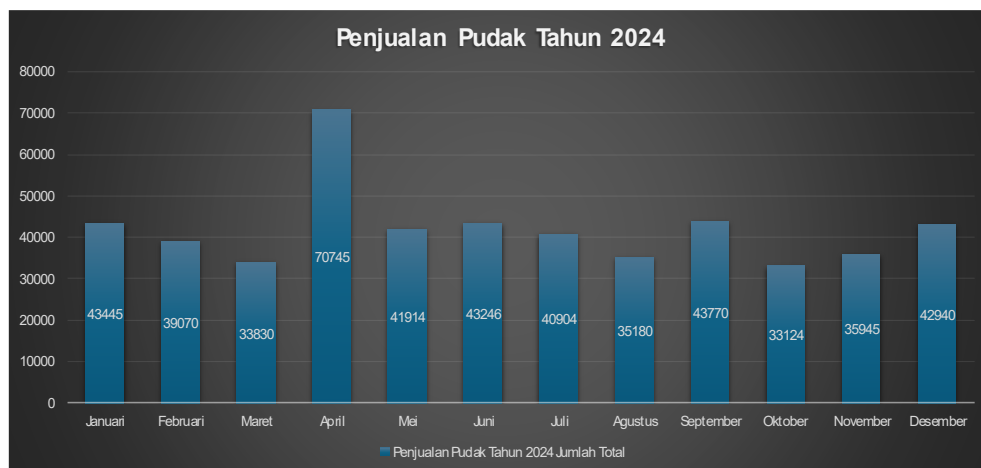
Bab satu mengenai pendahuluan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, asumsi penelitian, dan sistematika laporan yaitu sebagai berikut.

1.1 Latar Belakang

UMKM merupakan elemen penting dalam perekonomian suatu negara atau wilayah, khususnya di Indonesia. Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus mengurangi tingkat kemiskinan. Kemajuan sektor UMKM seringkali dianggap sebagai salah satu indikator atas keberhasilan pembangunan, terutama di negara-negara dengan pendapatan per kapita yang rendah. Dunia bisnis bergantung pada pemasaran, pemasaran sendiri merupakan salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan dan memegang peranan penting dalam strategi bisnis UMKM. Pemasaran menjadi kunci dalam menjalankan bisnis atau kegiatan penjualan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Istilah pemasaran sendiri bermula dari kata "pasar," yang mengacu pada proses menghubungkan penawaran dengan permintaan dari konsumen (Herlinda et al., 2023). Pada Kabupaten Gresik terdapat 7.331 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan aksesoris, mebel, hingga bidang konveksi (Santoso & Kusumaningtyas, 2023). Menghadapi persaingan yang ketat, UMKM perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing di pasar. Penting bagi UMKM untuk mempertimbangkan strategi pemasaran dengan cermat, terutama dalam menentukan rencana yang paling sesuai untuk memasuki pasar. Selain itu, UMKM juga harus menghadapi tantangan dalam merebut pangsa pasar di tengah lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini (Lovenia, Jamaludin, 2021). Persaingan di antara UMKM yang memproduksi produk semakin sengit, terlihat dari meningkatnya jumlah UMKM makanan produk di Kabupaten Gresik. Salah satu UMKM makanan produk yang cukup terkenal di wilayah ini adalah Toko Sari Kelapa. UMKM produk Sari Kelapa menghadapi kompetisi yang cukup ketat dari

sejumlah pesaing, seperti Puduk Bu Muzanah dan Puduk Niki Enak (Wahyuni & Zuhriyah, 2020).

UMKM Sari Kelapa berlokasi di pusat kota, tepatnya di area alun-alun, yang menjadi bagian dari Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Produk unggulan yang ditawarkan UMKM Sari Kelapa yaitu makanan puduk yang beraneka macam jenisnya, seperti puduk putih, puduk pandan, puduk sagu, dan puduk mini. Banyak pelanggan, baik yang setia maupun pengunjung baru, membeli produk ini secara langsung di toko. Keunggulan usaha ini juga didukung oleh reputasi yang telah dibangun sejak lama, dimulai pada tahun 1969, dan dikelola secara turun-temurun sebagai usaha kuliner khas Gresik. Saat ini, UMKM Sari Kelapa memiliki dua toko yang digunakan untuk kegiatan pemasaran, yaitu di Jalan Sindujoyo No. 113 dan juga Jalan Jaksa Agung No. 77 Gresik. Proses pengolahan dan produksi dari UMKM Sari Kelapa dilakukan di rumah H. Zuli yang berlokasi di Desa Lumpur, Gresik (Wibowo & Martadi, 2022).



Gambar 1.1 Hasil Penjualan Produk Puduk UMKM Sari Kelapa.

Gambar 1.1 di atas menunjukkan data historis penjualan pada bulan Januari sampai Desember tahun 2024 yang dapat digunakan untuk menganalisis pola penjualan dan merumuskan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Kelapa. Dari data ini, terlihat adanya fluktuasi penjualan yang cukup signifikan, dengan puncak tertinggi pada bulan April (70.745 pcs) dan angka terendah pada bulan Maret (33.830 pcs). Target penjualan produk puduk UMKM Sari Kelapa sendiri sebesar 40.000 pcs tiap bulannya, tetapi pada bulan-bulan tertentu toko masih belum dapat memperoleh target penjualan yang diinginkan. Hasil data penjualan tersebut dapat

dilihat bahwa terdapat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sari Kelapa yaitu tidak stabilnya jumlah penjualan yang dilakukan dan sulitnya memenuhi target penjualan yang diinginkan tiap bulannya. Analisis lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikan dan penurunan penjualan, seperti kualitas produk, harga, kualitas layanan, promosi, ketersediaan produk, dan lokasi, sehingga UMKM Sari Kelapa dapat meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan penjualan.

Harga pudak putih di Sari Kelapa lebih tinggi yakni sebesar Rp 31.000/ikat dibandingkan Bu Muzanah dengan harga sebesar Rp 30.000/ikat dan Niki Enak sebesar Rp 38.000/ikat, hal tersebut dapat memengaruhi daya saing di pasar. Pada bulan Maret UMKM Sari Kelapa hanya mampu menjual produk pudak sebanyak 33.830 pcs, sementara UMKM Pudak Bu Muzanah dapat menjual produk pudak sebanyak 39.625 pcs, dan UMKM Pudak Niki Enak dapat menjual produk pudak sebanyak 41.095 pcs dengan jumlah perolehan tertinggi. Berdasarkan data penjualan tersebut, dapat diketahui apabila strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Sari Kelapa disimpulkan masih belum maksimal sebab terdapat kesulitan dalam pemenuhan target berdasar pada data historis penjualan di bulan Januari sampai dengan Desember 2024, sehingga strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan agar dapat meningkatkan omset serta memenuhi target yang diinginkan dan dapat bersaing dengan UMKM yang produknya sejenis dengan UMKM Sari Kelapa.

Di era modern, persaingan antar industri bisnis semakin sengit. Perkembangan teknologi dalam era globalisasi mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produksi serta mengoptimalkan manajemen pemasaran guna mencapai target keuntungan yang diinginkan. Dalam upaya menyampaikan produk kepada konsumen dan mencapai tujuan bisnis, pemasaran menjadi aspek utama yang diperhatikan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran berperan krusial dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis, menjadikannya elemen kunci dalam merealisasikan rencana usaha (Wulandari et al., 2023). Saat ini, UMKM dapat tetap bertahan dan bersaing apabila mampu mengelola manajemen secara efektif. Secara umum, manajemen yang baik mencakup aspek pemasaran, produksi, sumber daya manusia, serta keuangan. Kunci keberhasilan sebuah usaha terletak pada konsep dan perencanaan yang matang di tingkat strategis. Analisis terhadap

pasar, pelanggan, dan produk menjadi sangat penting di tengah dinamika dunia usaha yang kompleks. Analisis strategi mencakup elemen utama dalam "segitiga strategi," yaitu pelanggan, pesaing, dan industri. Sebagian besar unit usaha, terutama skala kecil dan menengah, hanya fokus pada kegiatan produksi. Untuk mempertahankan keberlangsungan dan mengembangkan usaha, diperlukan perhatian lebih terhadap strategi bisnis agar mampu bersaing secara merata dalam dunia pemasaran yang kompetitif (Z et al., 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membantu konsumen dalam melakukan pembelian produk pudak yang kemudian dijadikan sebagai strategi dalam memasarkan dan menentukan strategi penjualan produk pudak yang optimal. Strategi pemasaran yang diidentifikasi adalah strategi kualitas produk, harga, kualitas layanan, promosi, ketersediaan produk, dan strategi lokasi setiap UMKM, untuk faktor kualitas produk mencakup aspek tekstur, rasa, aroma, daya tahan simpan, dan konsistensi ukuran sementara untuk faktor kualitas layanan mencakup aspek kecepatan pelayanan, kemudahan pemesanan, pelayanan ramah, kebersihan tempat dan untuk aspek harga produk mencakup apakah harga sesuai dengan kualitas, harga yang bersaing dengan produk-produk sejenis dan diskon yang diberikan. Strategi yang diidentifikasi berasal dari hasil studi literatur penelitian terdahulu dan wawancara dengan pemilik usaha pudak UMKM Sari Kelapa, UMKM Bu Muzanah dan UMKM Niki Enak. Dalam melakukan strategi pemasaran, dapat diidentifikasi melalui metode *Game Theory*, yang merupakan metode bagian dari teknik pemrograman matematika digunakan untuk menganalisis pengambilan keputusan kompetitif antara dua pihak atau lebih (Setiawan et al., 2022). Pengolahan data *Game Theory* dimulai dengan penentuan pemain baris serta pemain kolom, setelah itu dilakukan penentuan nilai yang maksimin dan minimaks. Langkah terakhir yaitu dengan menghitung poin pelana agar dapat menentukan terkait strategi yang digunakan termasuk strategi murni atau strategi campuran, selanjutnya hasil tersebut ditarik kesimpulan serta menginterpretasikan hasil perhitungan (Windasari & Zakiyah, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang dilakukan pada UMKM Sari Kelapa mendapatkan hasil permasalahan yang membunyai hubungan dengan strategi pemasaran. Rumusan masalah yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan penjualan serta daya saing pemasaran produk pudak menggunakan metode *Game Theory*?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi penjualan produk pudak di UMKM Sari Kelapa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada UMKM Sari Kelapa yang berdasarkan pada strategi pemasaran yaitu sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran optimal berbasis *Game Theory* untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk pudak di UMKM Sari Kelapa.
2. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan produk pudak serta merumuskan strategi peningkatan pemasaran yang efektif.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan pada UMKM Sari Kelapa yang berdasarkan pada strategi pemasaran yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat bagi Badan Usaha
 - a. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM Sari Kelapa.
 - b. Membantu badan usaha mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pemasaran, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih efektif dan efisien.
 - c. Mendukung pengembangan usaha melalui penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan.

2. Manfaat bagi Peneliti

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait strategi pemasaran, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah (UMKM).
- b. Memberikan pengalaman praktis dalam menganalisis masalah pemasaran dan menerapkan metode penelitian yang relevan.
- c. Menjadi referensi untuk pengembangan penelitian lanjutan di bidang strategi pemasaran UMKM.

3. Manfaat bagi Pembaca

- a. Memberikan informasi mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan keberhasilan UMKM.
- b. Menjadi sumber referensi bagi pembaca yang ingin memahami atau menerapkan strategi pemasaran pada UMKM serupa.
- c. Menginspirasi pembaca untuk menggali lebih dalam mengenai metode pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan aplikatif.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan berguna dalam menjaga fokus penelitian ini supaya tidak terlalu luas dan tetap relevan dengan tujuan, Batasan masalah yang telah ditetapkan yaitu sebagai berikut.

1. Aspek yang dikaji dalam penelitian hanya berfokus pada aspek pemasaran dan tidak mencakup aspek lain seperti manajemen keuangan, sumber daya manusia, ataupun produksi.
2. Penelitian dilakukan berdasarkan data historis penjualan selama periode Januari 2024 hingga Desember 2024.
3. Jenis produk yang dikaji hanya terbatas pada produk unggulan yang diproduksi oleh UMKM Sari Kelapa dan pesaing yaitu kue pudak.
4. Responden yang dilibatkan adalah pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan UMKM Sari Kelapa.
5. Penelitian ini dilakukan sampai pada tahap perancangan usulan perbaikan, tidak dilakukan sampai perbaikan dilaksanakan.

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika laporan yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisi berbagai elemen penting, antara lain latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi penelitian, serta sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua memuat landasan teori yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian. Bagian ini berisi teori-teori yang relevan untuk mendukung analisis dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti. Landasan teori tersebut juga berfungsi untuk memperkuat metode penelitian yang digunakan, sehingga hasil penelitian dapat disusun secara sistematis dan sesuai dengan kerangka ilmiah

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga membahas metode penelitian yang digunakan, memberikan penjelasan mendetail mengenai data yang dianalisis serta tahapan penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini, dijelaskan secara spesifik lokasi dan waktu penelitian, jenis data yang dikumpulkan, serta teknik pengumpulan data yang diterapkan. Selain itu, metode analisis data juga diuraikan guna memastikan hasil penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang disajikan bertujuan memberikan kejelasan kepada pembaca mengenai pendekatan penelitian serta memastikan langkah-langkah yang diambil dapat direplikasi jika diperlukan.

BAB IV PENGOLAHAN DATA

Bab empat membahas pengolahan data, termasuk penjelasan mengenai data yang dikumpulkan selama penelitian. Bagian ini menguraikan secara rinci proses pengumpulan data, metode pengolahan, serta analisis yang dilakukan berdasarkan pendekatan yang telah dirancang sebelumnya. Analisis tersebut bertujuan menjawab permasalahan penelitian dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan pengolahan data yang sistematis dan terstruktur, bab ini menyajikan hasil penelitian yang relevan, memberikan solusi terhadap masalah yang dibahas, serta memperkuat validitas temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima mencakup kesimpulan dan saran yang merangkum hasil keseluruhan penelitian terkait permasalahan yang diangkat. Pada bagian ini, dijelaskan secara ringkas dan jelas kesimpulan utama yang diperoleh dari pengolahan data, serta kaitannya dengan tujuan penelitian. Terdapat pula saran-saran yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis maupun strategis guna memperbaiki kekurangan yang ditemukan selama penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka mencakup berbagai teori dan sumber referensi yang menjadi dasar dalam penelitian, termasuk jurnal, buku, dan sumber relevan lainnya. Bagian ini bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada penulis asli sekaligus menunjukkan keakuratan dan kredibilitas informasi yang mendukung penelitian

LAMPIRAN

Lampiran berisi kelengkapan data yang relevan dan diperlukan dalam penelitian, yang bertujuan untuk memberikan dukungan tambahan agar penjelasan dalam penelitian menjadi lebih jelas dan terperinci.