

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisikan pemaparan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yaitu sebagai berikut.

1.1 Latar Belakang

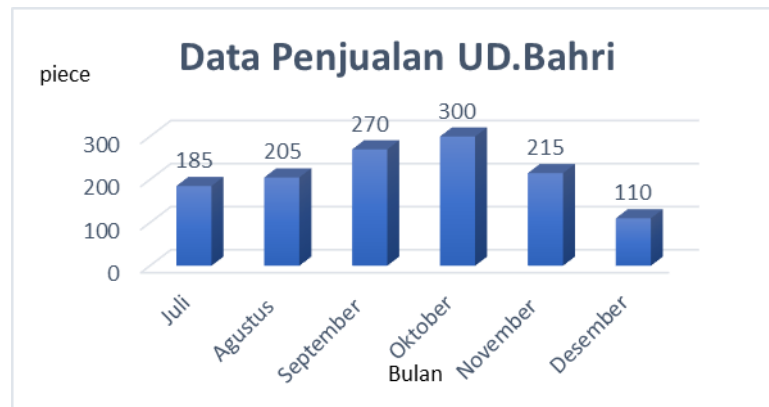
Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan para pemilik usaha untuk memiliki strategi agar dapat bertahan dan berkembang dalam berbagai kondisi (Rudianti, 2022). Persaingan ini mendorong pelaku usaha untuk menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif demi bersaing dengan baik. Di era modern, perubahan kondisi bisnis terjadi dengan cepat, sehingga persaingan tidak bisa dihindari. Pemasaran menjadi kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha agar memperoleh keuntungan maksimal. Kesuksesan usaha sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk kepada konsumen (Rudianti, 2022). Promosi adalah salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran (Putra, 2022). Kegiatan promosi ini bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan meningkatkan angka penjualan. Kejujuran sangat penting bagi konsumen dalam kegiatan promosi. Jika penjual dapat mempromosikan produk dengan menarik dan menonjolkan keunggulan yang sesuai dengan kualitas sebenarnya, konsumen akan tertarik, dan jika merasa puas, mereka bahkan akan melakukan pembelian ulang (Putra, 2022).

Perkembangan bisnis yang pesat menyebabkan munculnya lebih banyak pesaing, sehingga perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran produk (Hartono, 2022). Pemilik usaha perlu mempertimbangkan segala aspek, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga pemasaran. Perusahaan harus lebih teliti dalam membaca dan merespons kondisi pasar agar dapat memenangkan persaingan. Konsumen produk seperti kerupuk memiliki berbagai karakteristik, termasuk perbedaan kebiasaan membeli,

kebutuhan, dan alasan pembelian. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami dan mengenali pasar, serta memanfaatkan peluang yang ada untuk menghindari ancaman dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan usaha di sekitarnya, perusahaan harus terus berinovasi dalam mengembangkan bisnis agar tetap konsisten dalam memasarkan produk, salah satunya dengan strategi pemasaran yang efektif (Hartono, 2022). Manajemen pemasaran adalah proses menentukan target pemasaran, menganalisis strategi pemasaran, dan melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan pemasaran di perusahaan atau organisasi (Nofiani, 2021). Ini merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha, berkembang, dan memperoleh keuntungan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum produk diproduksi dan tidak berhenti pada penjualan saja. Selain itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen agar bisnisnya tetap berjalan lancar dan menciptakan citra positif di mata pelanggan (Nofiani, 2021). Salah satu produsen yang bergerak di bidang pembuatan rebana adalah UD. Bahri.

UD. Bahri merupakan salah satu Perusahaan yang memproduksi Rebana. Rebana adalah alat musik tradisional yang berbentuk seperti gendang kecil atau tamborin, dengan membran yang terbuat dari kulit binatang atau bahan sintetis. Rebana biasanya dimainkan dengan cara dipukul menggunakan tangan. Alat musik ini sering digunakan dalam berbagai upacara adat, kegiatan keagamaan, serta pertunjukan musik tradisional. Rebana sering diiringi dengan nyanyian atau zikir, khususnya dalam konteks kesenian Islami seperti hadrah, marawis, dan shalawat. Perusahaan ini berlokasi di JL. Nongko Kerep RT 08 – RW 3/18 Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik Jawa Timur. UD. Bahri ini dimulai sejak pada tahun 1930 oleh Bapak Abdullah kemudian dilanjutkan oleh bapak Imam menantu dari bapak Abdullah. Industri rebana ini berkembang pesat Ketika dikelola bapak imam dengan munculnya model terbaru. Setiap kalangan baik dari lingkungan pondok, sekolah agama, sekolah umum, pegawai, baik swasta maupun pemerintahan semua memakai rebana. Mulai dari jenjang dari sekolah SD sampai SMA hingga perguruan tinggi mengadakan Extrakurikuler banjari / qosidah yang memakai alat rebana.

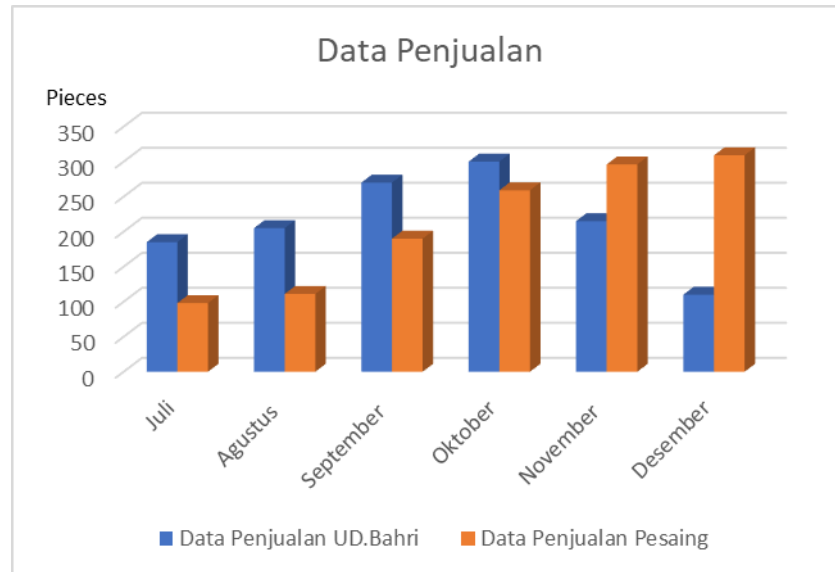
UD. Bahri mempunyai beberapa jenis rebana yang di produksi, di antaranya rebana banjari, rebana qosidah dan rebana ishari. Rebana dijual dengan harga mulai dari Rp. 300.000 hingga Rp. 380.000 per satuan, tergantung pada bahan kayu dan kulit yang digunakan. Berikut ini merupakan data hasil penjualan dari UD. Bahri.



Gambar 1. 1 Hasil penjualan produk

Gambar 1.1 menunjukkan hasil Penjualan rebana oleh UD. Bahri dari bulan juli sampai bulan desember mengalami penurunan dan kenaikan setiap bulannya. Pada bulan juli, jumlah produksi mencapai 185 pcs, meningkat menjadi 205 pcs di bulan Agustus, dan terus bertambah hingga 300 pcs pada bulan Oktober. Namun, pada bulan November terjadi penurunan produksi menjadi 215 pcs, dan angka tersebut turun lagi menjadi 110 pcs di bulan Desember. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh UD. Bahri adalah pendapatan yang tidak stabil. Dari gambar tersebut menunjukkan kenaikan merupakan dampak dari berbagai faktor *internal* dan *eksternal* yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah munculnya pesaing baru, khususnya UD. Almadinah, yang secara geografis berada berdekatan dan memproduksi jenis produk rebana yang sama.

Berdasarkan observasi, pengamatan dan wawancara dengan pemilik UD. Bahri sistem pemasaran yang terdapat pada UD. Bahri masih secara tradisional yang dimana pada pemasaran yang dilakukan dengan membuka toko dan promosi dari mulut ke mulut melalui pelanggan yang puas dengan produk rebana. Kualitas produk yang baik akan membuat pembeli merekomendasikan kepada teman, keluarga, atau komunitas mereka. Berikut ini adalah data produsen rebana di Gresik dan sekitarnya.



Gambar 1. 2 Data penjualan UD. Bahri dan Pesaing

Gambar 1.2 menunjukkan data penjualan UD. Bahri dan pesaing di Gresik. Penjualan UD. Bahri mengalami penurunan sejak 2024, bersamaan dengan munculnya banyak pesaing baru. Sebelum pesaing muncul, UD. Bahri mampu memproduksi 350 rebana per bulan dengan 38 karyawan. Namun, setelah kemunculan pesaing, produksi menurun hingga 50% menjadi sekitar 200 sampai 100 rebana per bulan, dan jumlah karyawan juga menurun menjadi 21 orang. Penurunan signifikan ini mulai terlihat sejak bulan November, di mana penjualan UD. Bahri turun dari 300 unit pada bulan Oktober.

UD. Bahri, yang telah berdiri sejak 1930 sebagai produsen rebana pertama di daerah Bunga Gresik, mengalami penurunan omset. Berdasarkan tabel 1.2 terdapat perusahaan yang serupa yaitu UD. Almadinah yang secara geografis letaknya bersebelahan dengan UD. Bahri dari perusahaan itu memproduksi produk yang sama. UD. Bahri merupakan usaha yang telah lama beroperasi dan dikenal karena mutu produknya yang tinggi serta harga yang bersaing. Namun, pendekatan pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi produksi, dengan jangkauan distribusi yang terbatas. Sementara itu, pesaing utama seperti UD. Almadinah telah mulai mengadopsi strategi pemasaran digital, termasuk melalui *platform e-commerce* dan media sosial (lampiran 1), yang memungkinkan mereka meraih pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan.

Penurunan ini mungkin disebabkan oleh peningkatan persaingan dari produsen baru yang muncul di pasar, yang berdampak langsung pada penjualan dan kapasitas produksi UD. Bahri. Pemilik UD. Bahri belum menemukan Solusi yang tepat untuk mencari cara yang terbaru dalam memasarkan produk agar dapat Kembali normal sebelum adanya pesaing. Penurunan tersebut dapat merugikan Perusahaan sehingga penelitian dilakukan untuk mengupayakan mencari alternatif strategi pemasaran pada UD. Bahri agar dapat meminimalisir resiko terjadinya penurunan pada Perusahaan. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan diatas dengan menggunakan metode BCG (*Boston Consulting Group*), metode SWOT (*strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (keuntungan), dan *threat* (ancaman)), dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Metode BCG, SWOT dan QSPM sangat tepat untuk memberikan strategi kedepannya untuk Perusahaan UD. Bahri.

Menurut Suwito et al., (2023), Matriks BCG, yang merupakan singkatan dari *Boston Consulting Group Matriks*, dikembangkan oleh *Bruce Henderson* pada tahun 1970. Metode ini digunakan untuk merancang perencanaan strategis unit bisnis dengan mengelompokkan potensi keuntungan perusahaan. Matriks ini memiliki dua sumbu: sumbu *horizontal* (x) dan sumbu *vertikal* (y), dan terbagi ke dalam empat bagian. Sumbu *horizontal* menggambarkan pangsa pasar relatif (*relative market share*). Setelah menentukan pangsa pasar pangsa pasar dari Perusahaan UD. Bahri kemudian melakukan analisis kekuatan *internal* dan peluang *eksternal* untuk membantu organisasi merancang strategi dengan orientasi optimis dan kolaboratif yakni dengan menggunakan metode SWOT. Menurut (Anggreani, 2021) Analisis SWOT merupakan pendekatan yang bersifat deskriptif, digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang situasi dan kondisi yang sedang dihadapi oleh suatu organisasi. Metode ini mengelompokkan berbagai faktor situasional berdasarkan dampak atau kontribusi mereka terhadap organisasi. Analisis SWOT bertujuan untuk membantu organisasi dalam memahami dan mengelola keadaan yang ada atau yang mungkin akan terjadi di masa depan. Dengan analisis ini, organisasi dapat memanfaatkan kekuatan (*strengths*) yang dimilikinya dan mengambil peluang (*opportunities*) yang ada, sambil secara bersamaan bekerja untuk mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan mengantisipasi

ancaman (*threats*) yang mungkin muncul. Alat ini sangat penting dalam membantu organisasi merumuskan strategi yang lebih efektif, karena memberikan pandangan komprehensif mengenai faktor *internal* dan *eksternal* yang memengaruhi organisasi. Tujuan akhirnya adalah memastikan bahwa organisasi dapat bergerak maju dengan pendekatan yang terukur, baik dalam meningkatkan potensi positif maupun mengelola risiko yang dihadapi. Setelah melakukan analisis strategi penting untuk menentukan strategi yang tepat menggunakan metode QSPM. Menurut (Nazra, 2022), QSPM dihitung dengan cara mengalikan bobot rata-rata setiap faktor lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan dengan skor daya tarik (Attractiveness Score/AS), sehingga diperoleh total nilai daya tarik.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi produk rebana UD. Bahri dalam Matriks BCG dibandingkan dengan pesaing utama, khususnya UD. Almadinah?
2. Strategi alternatif apa saja yang dapat diterapkan oleh UD. Bahri berdasarkan hasil analisis SWOT dan posisi pada Matriks IE?
3. Strategi pemasaran mana yang menjadi prioritas bagi UD. Bahri berdasarkan hasil perhitungan Matriks QSPM?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui posisi produk rebana UD. Bahri dalam persaingan pasar melalui analisis Matriks BCG.
2. Untuk menyusun alternatif strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT dan posisi pada Matriks IE.
3. Untuk menentukan strategi pemasaran prioritas bagi UD. Bahri dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Memberikan panduan praktis bagi UD. Bahri dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.
2. Menyediakan referensi bagi perusahaan kecil lainnya dalam industri tradisional tentang bagaimana menggunakan analisis strategis untuk meningkatkan kinerja bisnis.

1.5 Batasan penelitian

Berikut merupakan batasan penelitian antara lain:

1. Analisis dilakukan berdasarkan data penjualan dan lingkungan persaingan pada periode 2023–2024, sehingga hasil penelitian terbatas pada kondisi tersebut.

1.6 Sistematika Laporan Penelitian

Sistematika laporan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisikan permasalahan pada objek penelitian yang dijelaskan dalam latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua berisikan penjelasan mengenai teori - teori yang dijadikan sebagai penunjang dan pendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisikan metode penelitian yang memberikan informasi data yang digunakan serta langkah-langkah dalam penelitian. Data berupa lokasi dan waktu penelitian, data yang akan diteliti, teknik pengumpulan data, dan metode yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisikan penjelasan mengenai pengolahan data terdiri hasil dan pembahasan penelitian yang dijalani selama enelitian berlangsung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil pembahasan pada penelitian dan pengolahan data yang telah dijalani sebelumnya.