

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang terjadi terus menerus menyebabkan timbulnya perubahan dalam seluruh aspek kehidupan seperti teknologi, pendidikan, hingga kebutuhan serta permintaan konsumen. Peluang-peluang bisnis pun juga banyak bermunculan karena perkembangan ini, dan persaingan tidak akan terelakkan.

Semua perusahaan, baik itu perusahaan besar (seperti pabrik atau manufaktur) maupun perusahaan kecil (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), harus bisa untuk berkembang menciptakan produk yang inovatif dan dapat mengungguli pesaing lainnya. Agar perkembangan ini dapat terjadi, perusahaan perlu untuk memiliki pengetahuan yang didukung oleh penelitian-penelitian terkini. (Indriartiningtias, Subagyo and Hartono, 2017)

UD. Fahmi Jaya adalah industri kecil yang terletak di terletak di Jl Banjar Mlati, Surabaya dan merupakan tempat produksi dan distributor keripik usus ayam. Kegiatan produksi yang dilakukan pada UD. Fahmi Jaya adalah mengolah bahan baku usus ayam hingga menjadi keripik kemudian dikemas pada plastik berukuran 60×28 cm dengan harga penjualan yang ditetapkan sebesar Rp 50.000.

Penjualan tersebut dilakukan oleh UD. Fahmi Jaya kepada agen-agen penjual makanan ringan, *reseller*, hingga ke warung-warung. Penjualan juga dilakukan pada lapak yang berada di depan tempat produksi. Berikut adalah tabel yang menjelaskan jumlah penjualan dari hasil produksi keripik usus ayam pada UD. Fahmi Jaya.

Tabel 1.1 penjualan keripik usus ayam UD. Fahmi Jaya

Indikator	Jumlah (Per Bungkus)
Hasil Produksi	90
Terjual (Harga Asli)	40
Terjual (Lebih Murah)	50

Sebuah permasalahan timbul dari penjualan keripik usus ayam pada UD. Fahmi Jaya. Permasalahan tersebut adalah bahwa penjualan yang dilakukan tidak menghasilkan keuntungan yang maksimal. Hanya sebanyak 40 bungkus yang berhasil dijual dengan ketentuan harga penjualan asli yaitu Rp. 50.000 per

bungkusnya, sedangkan sisanya dijual dengan harga lebih murah yaitu kisaran Rp 45.000 hingga Rp 30.000 per bungkusnya. Penjualan lebih murah ini dilakukan karena perlunya pemasukan yang cukup untuk dapat memenuhi biaya produksi, sehingga rela menjual lebih murah pada agen-agen tertentu. Selanjutnya, penjualan murah juga disebabkan karena kurangnya nilai jual pada produk keripik usus ayam UD. Fahmi Jaya sehingga kurangnya minat pembelian juga.

Kurangnya nilai jual tersebut disebabkan karena pemasaran UD. Fahmi Jaya masih menggunakan cara tradisional. Produk yang dijual hanya pengolahan bahan baku menjadi keripik usus ayam biasa dan tidak memiliki keunikan dan variasi tertentu. Kemudian produk UD. Fahmi Jaya dalam penjualannya tidak menggunakan kemasan dan pelabelan yang kurang menarik yaitu hanya plastik dan label nama biasa. Tempat penjualan dari UD. Fahmi Jaya juga sulit untuk dijangkau karena letaknya pada gang kecil perkampungan warga dan tidak memiliki outlet khusus dalam penjualannya. Lalu pemasaran UD. Fahmi Jaya masih menggunakan cara tradisional yaitu *word of mouth* kepada agen-agen camilan dan pengecer. UD Fahmi Jaya perlu membuat strategi dalam mengatasi masalah-masalah tersebut. Metode dalam menentukan strategi-strategi tersebut adalah dengan *marketing mix* (Bauran Pemasaran), dan *Quality Function Deployment (QFD)*.

Bauran pemasaran merupakan metode untuk menentukan strategi dalam pemasaran agar meningkatkan nilai jual pada produk. Unsur-unsur bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat, promosi, proses, manusia, dan bukti fisik. Atribut bauran pemasaran tersebut akan didefinisikan pada *voice of customer* (VOC) yaitu keinginan konsumen pada proses studi literatur, wawancara, dan observasi lapangan.(Silaningsih and Utami, 2018)

Hasil *voice of customer* selanjutnya akan digunakan sebagai pedoman penyusunan Respon Teknis. Respon teknis adalah hal-hal teknis dalam memenuhi keinginan konsumen pada produk keripik usus ayam dan akan didefinisikan dan dinilai pada *QFD* untuk menentukan strategi dalam meningkatkan nilai jual pada produk keripik usus ayam.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Apa saja *voice of customer* pada produk keripik usus ayam di UD Fahmi Jaya?
2. Bagaimana respon teknis yang dilakukan berdasarkan *voice of customer* yang timbul?
3. Respon teknis mana yang memiliki nilai prioritas berdasarkan analisis *house of quality*?
4. Strategi-strategi apa yang perlu dilakukan UD Fahmi Jaya untuk dapat mengembangkan pemasaran produknya?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui *voice of customer* pada produk keripik usus ayam UD Fahmi Jaya.
2. Mengetahui respon teknis yang dilakukan UD Fahmi Jaya berdasarkan *voice of customer*.
3. Menentukan respon teknis yang memiliki prioritas pada analisis *house of quality*.
4. Membuat strategi berdasarkan faktor-faktor penting untuk mengembangkan pemasaran produk.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Strategi-strategi yang akan dibuat diharapkan dapat mengembangkan pemasaran produk Keripik Usus Ayam pada UD Fahmi Jaya dan bisa meningkatkan keuntungan pada hasil produksi.
2. Peneliti dapat menerapkan dan menambah wawasan pada ilmu manajemen pemasaran yang didapatkan pada proses perkuliahan keilmuan Teknik Industri.

1.5. BATASAN PENELITIAN

Batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran yang diusulkan didefinisikan berdasarkan analisis *quality function deployment* pada observasi dan kuesioner pada narasumber,

biaya pengeluaran dan operasional yang akan dikeluarkan tidak termasuk dalam penelitian.

2. Atribut bauran pemasaran yang digunakan adalah atribut yang sesuai berdasarkan pertimbangan referensi literatur, observasi lapangan, dan wawancara tertutup. Atribut bauran pemasaran yang tidak masuk dalam pertimbangan akan dieliminasi dan tidak digunakan dalam proses penentuan strategi pada *quality function deployment*.
3. Observasi hanya melingkupi pemasaran dan distribusi pada UD Fahmi Jaya tanpa mempengaruhi proses produksi yang dilakukan.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan adalah terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan merupakan bab yang berisikan mengenai gambaran umum dari penelitian dan dijelaskan dalam latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan asumsi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka adalah bab yang berisikan teori-teori dari buku serta penelitian-penelitian sebelumnya melandasi dari penelitian yang akan dilakukan. Teori yang akan dijelaskan antara lain mengenai manajemen strategi, strategi pemasaran, teknik *sampling*, *quality function deployment*, dan *house of quality*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian adalah bab berisikan terkait penjelasan penelitian yang dilakukan antara lain jenis penelitian, variabel penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengambilan data penelitian, alat dan bahan penelitian, pengolahan data, serta *flowchart* penelitian.

BAB IV PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Bab pengolahan data merupakan bab yang menjelaskan mengenai proses analisa pada penelitian. Data yang telah diambil akan diolah dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan serta solusi.

BAB V PENUTUP

Bab penutup adalah bab yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data, serta saran-saran dari peneliti untuk obyek penelitian dan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.