

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab satu memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

1.1 Latar Belakang

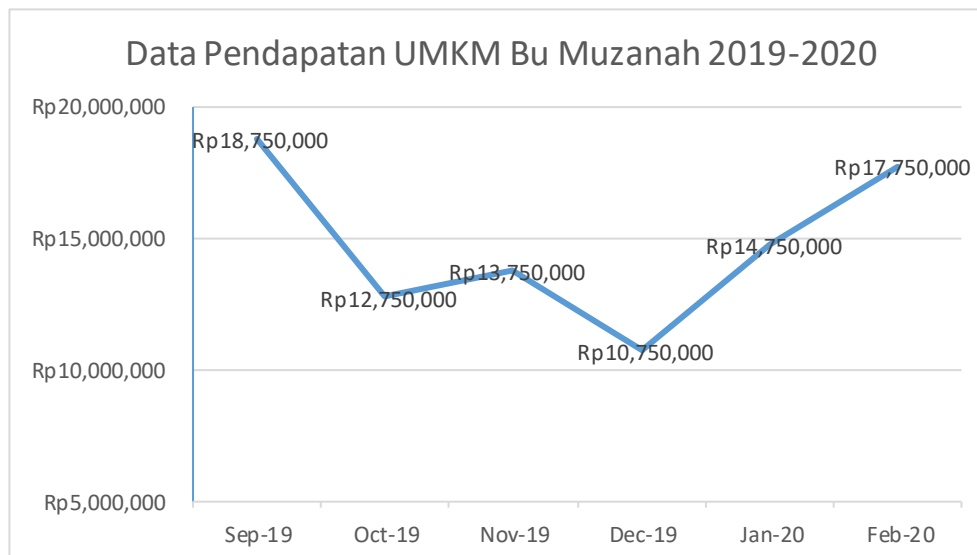
Perkembangan bisnis di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami perkembangan didalam era globalisasi ini. Keunggulan kompetitif bukan hanya syarat sukses bagi suatu perusahaan besar, namun juga terjadi pada usaha kecil menengah. Perkembangan usaha kecil menengah saat ini sudah mulai menunjukkan suatu perubahan yang sudah cukup baik. Dan masyarakat Indonesia sudah banyak yang memiliki pola pikir untuk membangun sebuah usaha, dari usaha kecil hingga dalam skala besar yang nantinya akan menghasilkan pendapatan tersendiri. Dengan pola pikir menjadi pengusaha, maka pemilik harus memperhatikan parameter dari konsumen yang akan menjadi target pasar usahanya (Rustini, 2015).

Pengusaha harus dapat membaca persaingan bisnis yang dikelola agar kedepannya bisa memenangkan persaingan bisnis dengan jenis yang sama. Pengusaha perlu juga mengetahui kelemahan dan kekuatan dari pesaing agar dapat memberikan informasi untuk mengetahui dan mengenali kondisi perusahaan, serta memanfaatkan setiap peluang dan meminimalkan ancaman dari lingkungan eksternal. Hal ini ditambah dengan munculnya perkembangan teknologi dan informasi turut mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini memudahkan akses informasi bagi seluruh masyarakat dari berbagai kalangan untuk memudahkan promosi dunia bisnis dan marketing tak terkecuali usaha kecil menengah atau lebih dikenal sebagai UMKM (Utami, 2018). Pertunjukkan dunia bisnis terkait UMKM saat ini semakin meningkat seiring perkembangan dunia bisnis yang semakin maju. Terlihat dari perkembangan jumlah UMKM di Indonesia yang meningkat setiap tahun. Salah satu UMKM yang akan dijadikan obyek penelitian yaitu Otak-Otak Bandeng Bu

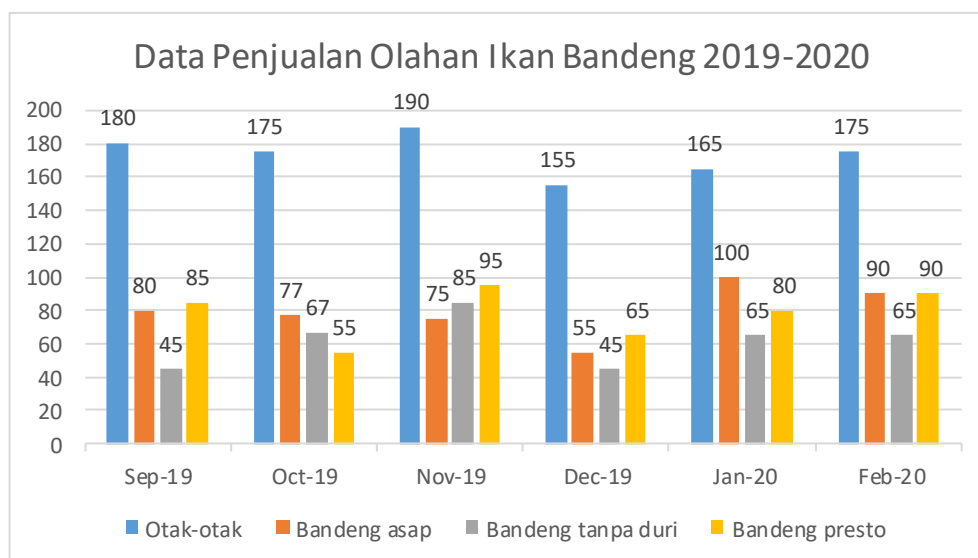
Muzanah khas Gresik.

UMKM Otak – Otak Bu Muzanah merupakan industri kuliner rumah yang bergerak di bidang penjualan dan produksi makanan ringan serta olahan ikan bandeng kuliner atau oleh – oleh khas Gresik. UMKM Bu Muzanah yang didirikan pada tahun 1969 awalnya hanya bisnis rumahan yang melayani pesanan olahan bandeng disekitaran rumah. Seiring berjalannya waktu, pesanan olahan bandeng bu Muzanah mulai banyak diminati oleh kalangan masyarakat sekitar. Oleh karena itu UMKM Bu Muzanah berinisiatif menambah produksi olahan ikan bandeng dan membuka toko yang berlokasi di Jl. Sindujoyo No. 68 Gresik. Olahan ikan bandeng dari Bu Muzanah saat ini memiliki banyak varian rasa selain dari otak – otak bandeng yang menjadi salah satu produk favorit dari UMKM Bu Muzanah yaitu bandeng asap, bandeng presto, dan bandeng tanpa duri. Kawasan Gresik yang sudah membeli atau menikmati olahan ikan bandeng meliputi beberapa wilayah yakni Kebomas, Manyar, Gresik Kota Baru, Cerme, Bungah dan luar kota Gresik. Namun dari perkembangan bisnis hingga saat ini kemasan produk dari UMKM Bu Muzanah tetap menggunakan kotak karton untuk membungkus produk olahan dari UMKM Bu Muzanah. Saat ini UMKM Bu Muzanah juga menjual beraneka produk jajanan khas Gresik seperti ketjubung, jenang, kripik, serta makanan ringan lainnya (Owner Bu Muzanah).

UMKM Bu Muzanah memproduksi produk olahan bandeng masih menggunakan tenaga manual, sehingga membuat penjualan produk olahan ikan bandeng mengalami ketidakstabilan penjualan yang mempengaruhi jumlah pendapatan dari UMKM Bu Muzanah. Ketidakstabilan pendapatan penjualan olahan ikan bandeng dapat dilihat pada gambar 1.1 serta data penjualan olahan ikan bandeng pada gambar 1.2



Gambar 1.1 Grafik pendapatan produk olahan ikan bandeng periode bulan September 2019-Februari 2020



Gambar 1.2 Grafik penjualan produk olahan ikan bandeng periode bulan September 2019-Februari 2020

Dilihat dari grafik diatas, penjualan produk olahan ikan bandeng dari periode bulan September 2019 hingga Februari 2020 yang paling dominan dan paling laku terjual yaitu otak-otak bandeng. Dengan grafik diatas peneliti memfokuskan produk olahan ikan bandeng yang disebut otak-otak bandeng. Produk ini merupakan produk yang digemari pelanggan dan menjadi produk unggulan yang dikelola oleh UMKM Bu Muzanah. Terlepas dari terkenalnya olahan ikan bandeng dari Bu

Muzanah bukan hanya memikirkan bagaimana menciptakan produk unggul, tetapi perlu memikirkan hal yang harus dipertahankan untuk mewujudkan keinginan konsumen yang berubah ditengah persaingan. Dengan begitu UMKM Bu Muzanah akan dapat menarik konsumen menjadi pelanggan yang dapat diartikan bahwa UMKM Bu Muzanah patut bersaing dengan UMKM lainnya. Ada beberapa pesaing yang menggunakan produk yang sama yakni dari olahan ikan bandeng. Pesaing tersebut ada pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Pesaing yang menggunakan produk yang sama

No	Nama UMKM	Usaha	Alamat
1	UMKM Kang Wahab	Olahan Ikan Bandeng	Jl. Sindujoyo XV Kroman
2	UMKM Mak Cah	Olahan Ikan Bandeng	Jl. Sindujoyo IX Kroman
3	UMKM Sari Kelapa	Olahan Ikan Bandeng	Jl. Sindujoyo XV Kroman
4	UMKM Pak Elan	Olahan Ikan Bandeng	Jl. Veteran Gresik

Dengan adanya persaingan tersebut, maka perlu perumusan strategi pemasaran yang memungkinkan tetap bertahan dengan meningkatkan usaha olahan ikan bandeng. Permasalahan yang mendasar sebenarnya adalah bagaimana cara UMKM Bu Muzanah agar dapat meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan yang menyukai produk olahan ikan bandeng dengan kondisi banyaknya para pesaing. Perumusan strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah pendekatan *marketing mix* 7P (*product, promotion, place, price, people, process, physical evidence*). Pendekatan *marketing mix* ini merupakan strategi yang sering digunakan oleh pebisnis atau perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Pendekatan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran pasar (Khairunnisa, 2018). Seperangkat tersebut merupakan unsur yang sering disebut 4P yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (place), *price* (harga), kemudian diperluas menjadi *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) hingga menjadi 7P yang saling berhubungan (Triznawati, 2018). Seiring dengan berjalannya waktu bahwa bagaimana pentingnya suatu marketing didalam UMKM. Marketing ini sangat berguna dalam meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Permasalahan dari UMKM Bu Muzanah terkait peningkatan jumlah pelanggan, maka peneliti tertarik untuk menggunakan pendekatan *marketing mix* pada UMKM Bu Muzanah dengan tujuan menghasilkan rumusan strategi *marketing*

mix yang mungkin dapat diterapkan. Metode yang digunakan untuk menghasilkan rumusan strategi adalah analisis SWOT berdasarkan analisis *importance performance analysis* dengan pendekatan *marketing mix* 7P. Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul: ” **PERUMUSAN STRATEGI MARKETING MIX UMKM OTAK-OTAK BU MUZANAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi kinerja pemasaran (*marketing mix* 7P) pada UMKM Bu Muzanah berdasarkan hasil kuadran *importance performance analysis*?
2. Apa saja kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada UMKM Bu Muzanah?
3. Apa saja rumusan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam persaingan pada UMKM Bu Muzanah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menentukan posisi atribut *marketing mix* 7P dalam diagram kartesius hasil dari *importance performance analysis* yang menggambarkan kinerja pemasaran UMKM Bu Muzanah.
2. Mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang terdapat pada UMKM Bu Muzanah.
3. Mengetahui rumusan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam persaingan pada UMKM Bu Muzanah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian pada UMKM Otak – Otak Bu Muzanah adalah sebagai berikut.

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi UMKM Bu Muzanah dalam merencanakan atau menentukan kebijakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dalam dunia persaingan bisnis.
2. Diharapkan penelitian ini memberikan pengalaman pada peneliti tentang pengetahuan luas strategi *marketing mix* 7P yang diterapkan oleh UMKM Bu Muzanah
3. Diharapkan penelitian menjadi referensi bagi peneliti yang akan membuat penelitian sejenis.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan – batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar penelitian berfokus pada permasalahan dan pembahasan penelitian. Berikut batasan masalah pada penelitian:

1. Penelitian ini menilai kinerja pemasaran berdasarkan persepsi konsumen.
2. Konsumen yang menjadi responden penelitian adalah yang bertempat tinggal di sekitar lokasi gerai toko UMKM Bu Muzanah dan konsumen yang pernah membeli produk dari UMKM Bu Muzanah.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua adalah tinjauan pustaka yang memuat teori menjadi pendukung dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah pemasaran, *marketing mix* 7P, *importance performance analysis*, CPM

(*Competitive Profil Matriks*) analisis SWOT, dan TOPSIS (*Technique for Others Preference by Similarity to Ideal Solution*).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga adalah metode penelitian yang memuat jenis penelitian, waktu, dan tempat penelitian, tipe data penelitian, alat dan bahan penelitian, teknik pengambilan data, metode penyelesaian, serta prosedur kerja penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat adalah hasil dari pembahasan yang terdiri dari pengolahan data serta analisis hasil pengolahan data penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab kelima adalah kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

