

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang, UKM merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat. Selain itu UKM juga bermanfaat bagi masyarakat sekitar untuk menyediakan lapangan pekerjaan. Menurut data dari Dinas Koperasi, UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gresik Terdapat beberapa kawasan produksi peci seperti dikawasan Sukodono, Kemuteran, Pekelingan, Bedilan, Kroman. UMKM peci merupakan salah satu usaha kecil yang cukup banyak dikembangkan di Gresik.



Gambar 1.1 Pie chart UKM di Kab. Gresik
(Data Disperindag Th. 2013)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa kabupaten gresik memiliki banyak unit usaha. Diantaranya adalah usaha jamu, makanan atau kuliner, busana muslim, peci, tas dan lain sebagainya. Usaha kecil menengah peci menyumbang 15% dari total keseluruhan unit usaha dan merupakan salah satu UKM unggulan di Gresik. Selain itu Indonesia mayoritas penduduknya adalah beragama islam, sehingga produksi peci diIndonesia dapat berkembang pesat jika dikelola dengan tepat. Dari hasil analisa dan wawancara dengan pihak UKM di wilayah Kemuteran dan tenaga ahli dari dinas UKM kabupaten Gresik, rata – rata usaha produksi peci sudah berdiri lebih dari 10 tahun, dengan wilayah pemasaran sekitar kalimantan dan makassar yaitu dengan memanfaatkan keluarga yang tinggal

didaerah tersebut. Kendala yang dihadapi usaha-usaha tersebut pada umumnya adalah tentang pengembangan usaha khususnya pemasaran. Dalam menjalankan roda bisnisnya, selama ini UKM peci didaerah Kemuteran pada umumnya melakukan proses pemasaran dengan memanfaatkan keluarga atau teman dekat diluar daerah sebagai penyalur produk peci dan aktif dalam program pemerintah seperti pameran wirausaha yang diadakan setiap tahun. Dalam hal ini, disadari bahwa suatu usaha pemasaran tidak mampu berkembang apabila tidak memiliki jaringan bisnis dan strategi yang baik. Beberapa kendala yang dihadapi oleh pengusaha peci adalah kurangnya modal usaha, proses pembayaran produk yang lama, lemahnya jaringan dalam pemasaran, komunikasi yang kurang baik dan lain sebagainya.

Menurut (Hamel dan Prahalad, 1962), Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* dan terus menerus, dan dilakukan dengan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan datang. Dalam melakukan penelitian analisis pasar terdapat beberapa metode yang digunakan diantaranya adalah dengan menggunakan Matriks internal dan eksternal, Matriks SPACE, Matriks BCG, analisis SWOT, Matriks *Grand strategy* dan melakukan penentuan strategi prioritas dengan menggunakan metode *Quantitative Strategi Planning Matriks* (QSPM).

Berdasarkan pada persaingan pasar yang semakin ketat, maka perlu dilakukan sebuah evaluasi dan analisis-analisis yang diharapkan mampu memberikan masukan guna meningkatkan penjualan. Dengan pemilihan strategi yang tepat sangat mungkin UKM peci di Kemuteran akan mampu bertahan dan bersaing dengan UKM – UKM sejenis yang lain. Terdapat faktor internal dan eksternal yang akan menjadi patokan bagi perusahaan dalam proses pengembangan yaitu pada bidang pemasaran, produksi, SDM, keuangan, kepuasan pelanggan dan pesaing.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik perumusan masalah yang ingin diketahui, yaitu :

1. Seperti apa strategi pemasaran yang sesuai untuk UKM Peci Kab. Gresik khususnya dikawasan Kemuteran?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal UKM Peci dikawasan Kemuteran Kab. Gresik.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran UKM Peci dikawasan Kemuteran Kab. Gresik.
3. Mengetahui prioritas strategi pemasaran yang terbaik bagi UKM Peci dikawasan Kemuteran Kab. Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan perusahaan akan mengetahui kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman yang dimiliki perusahaan .

b. Bagi mahasiswa

- 1) Sebagai proses pembelajaran dalam penerapan metode-metode seperti Matriks internal dan eksternal, *competetive profile*, SWOT, Matriks SPACE, BCG, *Grand strategic* dan penentuan strategi prioritas dengan menggunakan metode *Quantitative Strategi Planning Matriks* (QSPM) dalam dunia industri.
- 2) Mampu mengidentifikasi permasalahan proses pemasaran produk yang terjadi dalam sudut pandang keilmuan teknik industri.
- 3) Dapat menjadi bekal kepada mahasiswa dalam menghadapi permasalahan dalam dunia kerja setelah proses perkuliahan.

c. Bagi masyarakat

- 1) Memperoleh nilai kepuasan dan kualitas atas produk yang dibeli.

1.5 Batasan Masalah

Batasan penelitian adalah ruang lingkup proses penelitian yang dilakukan guna menyederhanakan ruang lingkup masalah. Dalam penelitian ini batasan penelitiannya adalah :

1. Hanya meneliti UKM peci yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang proses penyusunan laporan penelitian ini, maka perlu disusun sistematika penulisan seperti dijelaskan berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai beberapa hal yaitu latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat yang diperoleh, batasan masalah, asumsi – asumsi yang dipakai serta sistematika dari penulisan penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Mengenai bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian seperti rumusan strategi menurut Fred R. David dan juga berisi informasi – informasi dari penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang alur penelitian mulai dari identifikasi masalah, *study* literatur, perumusan masalah, pengumpulan data yang diperlukan, pengolahan hingga pada tahap analisis hasil dari pengolahan data – data yang ada.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai data – data yang diperoleh dan proses – proses pengumpulan data untuk dijadikan sebagai bahan dalam tahap pengolahan yang disertai dengan pembahasannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan dikupas tentang hasil yang diperoleh dari proses pengolahan pada bab sebelumnya dan memberikan saran – saran yang dapat dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengimplementasikan strategi terbaik yang dipilih.