

**PENERAPAN METODE *MARKOV CHAIN* PADA POLA
PERPINDAHAN MERK DAN PANGSA PASAR PRODUK
SONGKOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS UMKM SONGKOK NASIONAL AFDHOL
(SNA) BUNGAH, GRESIK)**

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Kota Gresik sering dijuluki dengan Kota Santri disana terdapat banyak pondok pesantren yang tersebar di penjuru kota, Kota Gresik juga memiliki produk unggulan salah satunya berupa kopyah (songkok). Salah satu UMKM yang memproduksi songkok ialah UMKM SNA (Songkok Nasional Afdhol) yang berlokasi di Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik. UMKM ini memproduksi berbagai jenis songkok yaitu diantaranya Songkok Polos, Songkok Polos AC, Songkok Susun, Songkok Susun AC, dan songkok lain sesuai pesanan.

Target pasar yang dituju mulai dari masyarakat umum dan para pelajar serta para santri disekitar UMKM di daerah Bungah Gresik. Strategi pemasaran yang baik adalah dimana pelaku produsen dapat menentukan target pasarnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor peluang. Faktor-faktor pada strategi pemasaran diantaranya apa saja produk yang dijual, harga yang terjangkau, tempat yang memiliki peluang penjualan yang sangat luas, serta promosi pada konsumen yang tepat.

Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk songkok ini memiliki pasar yang sangat luas, maka tidak heran jika persaingan sangatlah ketat bagi pelaku produsen. Terdapat 4 merk songkok yang memiliki predikat kualitas songkok yang baik yaitu Songkok Nasional Afdhol (SNA), Songkok Nasional ONH, Songkok Nasional Pendopo dan Songkok Nasional Gapuro Bungah. Dari ketiga merk pesaing penjualan Songkok Nasional Afdhol (SNA) mengalami fluktuasi, permintaan paling banyak yaitu menjelang romadhon dan hari raya idul fitri serta acara keagamaan lainnya seperti Haul Ulama. Sebelum adanya UMKM pesaing dan pandemi, produsen mampu memproduksi rata-rata sebanyak 60 kodi atau sebanyak 1200 biji per bulan dan pada saat pandemi mengalami penurunan drastis hampir 70% sampai dua tahun terakhir ini.

Berdasarkan paparan diatas, para pelaku produsen harus mengetahui pola konsumsi di pangsa pasar. Songkok Nasional Afdhol (SNA) juga harus mengetahui bagaimana pangsa pasar pada masing-masing merk songkok yang dipilih konsumen, sehingga dapat merencanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan nilai ekspektasi. Usaha yang dapat dilakukan yaitu menerapkan metode *Markov Chain* (rantai markov) dimana fungsinya sebagai suatu tools untuk meramalkan fenomena perubahan pangsa pasar. Variabel-variabel yang digunakan yaitu sifat-sifat, kejadian atau *state* dari masa lampau, melalui penyebaran kuesioner maka dapat diketahui pola perpindahan merk yang digunakan oleh konsumen selanjutnya dapat memprediksi periode pangsa pasar selanjutnya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yaitu

1. Bagaimana pola perpindahan merk songkok untuk posisi pangsa pasar untuk merk Afdhol (SNA) pada UMKM Songkok Nasional Afdhol (SNA)?
2. Bagaimana cara memprediksikan pangsa pasar produk songkok dan strategi pemasaran di periode selanjutnya untuk Songkok Nasional Afdhol (SNA)?

1.3 Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Mengetahui pola perpindahan merk produk songkok bagi UMKM Songkok Nasional Afdhol (SNA).
2. Mengetahui prediksi pangsa pasar produk songkok jenis polos AC dan strategi pemasaran terbaik serta bisa menentukan harga untuk periode selanjutnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Bagi Songkok Nasional Afdhol (SNA)
Hasil penelitian diharapkan dapat berguna di Songkok Nasional Afdhol (SNA) yang dapat mengatur strategi pemasaran pada pangsa pasar merk produk songkok.
2. Bagi Universitas Trunojoyo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat membuat penulis mengetahui sejauh mana penulis memahami teori-teori yang diterima diperkuliahan di dunia industri dan menambah pengetahuan penulis tentang dunia industri secara nyata dan bisa menghadapi permasalahan yang kompleks.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam lingkup permasalahan dengan tujuan penelitian agar lebih fokus. Berikut batasan-batasan masalah yaitu sebagai berikut

1. Produk songkok yang diteliti hanya pada UMKM Songkok Nasional Afdhol (SNA) dengan pesaing yaitu Songkok Nasional ONH, Songkok Nasional Pendopo dan Songkok Nasional Gapuro Bungah.
2. Responden yang dipilih yaitu pelanggan yang pernah memakai merk dari keempat merek tersebut yang berada di daerah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik.
3. Objek yang digunakan penelitian ialah jenis songkok Polos AC.

1.6 Asumsi

Asumsi yang digunakan yaitu jumlah konsumen pada tiap periode perhitungan diasumsikan tetap (tidak bertambah dan tidak berkurang).

1.7 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan yang bertujuan untuk memperjelas dari urutan dan isi dari laporan penelitian yang ada pada penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I terdiri dari latar belakang dilakukannya penelitian dengan teori rantai markov, kemudian diambil rumusan masalah berdasarkan latar belakang, selanjutnya menentukan tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II terdiri dari teori atau kajian mengenai penelitian skripsi yang sesuai dengan topik yang digunakan. Isi dari bab II pada penelitian ini adalah gambaran umum produk songkok, konsep pemasaran, definisi merk, perpindahan merk (*brand switching*) dan penjelasan mengenai rantai markov (*markov chain*).

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III terdiri dari tahapan atau alur penelitian yang akan dilakukan dan disusun secara sistematis. Terdapat jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis / tipe data yang terbagi atas data primer dan data sekunder, teknik pengambilan data yang terdiri dari observasi, studi literatur, wawancara dan kuesioner. Setelah teknik pengambilan data, terdapat penjelasan mengenai populasi yang digunakan serta metode penyelesaiannya dan *flowchart* alur penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV terdiri dari pengumpulan data, selanjutnya membuat analisis deskriptif untuk menggambarkan bagaimana perilaku responden, kemudian membuat tabel dan analisa jumlah konsumen dari masing-masing merk produk songkok, tabel perpindahan merk produk songkok, tabel berbentuk matrik probabilitas transisi yang diperoleh dari tabel perpindahan merk produk songkok (*Brand switching Pattern*), dan memprediksikan pangsa pasar di periode selanjutnya untuk masing-masing strategi dengan menghitung nilai ekspektasi berdasarkan nilai probabilitas masing-masing strategi, sehingga dapat dipilih strategi terbaik untuk meningkatkan profit dari Songkok Nasional Afdhol (SNA).

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi mengenai hasil dari pengolahan data yang disimpulkan berdasarkan tujuan dari penelitian.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

