

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, asumsi penelitian, dan sistematika penelitian yaitu sebagai berikut.

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam usaha semakin ketat sehingga menuntut kepada pemilik usaha mempunyai strategi supaya dapat bertahan dan berkembang dalam berbagai situasi. Dalam usaha persaingan memaksa untuk menciptakan ide kreatif dan inovatif agar dapat bersaing. Keadaan modern membuat kondisi menjadi berubah dengan munculnya persaingan bisnis yang tidak dapat dihindari. Pemasaran adalah sebuah kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya agar dapat bertahan dan berkembang sehingga memperoleh keuntungan yang besar. Berhasil atau tidaknya pencapaian usaha tergantung keahlian perusahaan dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya, sehingga dalam bidang pemasaran diperlukan cara yang tepat dalam memasarkan produk kepada konsumen (Maesaroh, 2022).

UD. Kurnia merupakan perusahaan dengan produk yang dihasilkan yaitu kerupuk yang berada di jalan Rangkah VIII No.5, Rangkah, Kec. Tambaksari Kota Surabaya, Jawa Timur 60135. UD. Kurnia didirikan pada tahun 1957 oleh bapak Satibi dan bergerak pada bidang pembuatan kerupuk. Produk dari kerupuk tersebut sudah banyak diminati di kawasan Surabaya. Kerupuk adalah makanan khas yang disukai oleh kalangan anak-anak hingga orang dewasa sebagai makanan ringan dan sebagai lauk. Kerupuk tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat perkotaan tetapi juga masyarakat perdesaan karena mempunyai rasa yang enak dan dengan harga yang murah. Menurut Jamaluddin (2018), kerupuk merupakan jenis cemilan yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Pengonsumsi kerupuk di Indonesia dikategorikan tinggi baik perkotaan maupun dipedesaan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik yang terdapat didalam pengeluaran konsumsi Indonesia pada tahun 2011.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat membuat pesaing kerupuk mulai bermunculan sehingga perusahaan perlu mencermati faktor yang mempengaruhi pemasaran produk. Dalam usaha seorang pemilik harus benar-benar memikirkan segala sesuatu mulai dari bahan baku, proses pembuatan, hingga pemasaran. Perusahaan sebaiknya lebih cermat membaca dan mengantisipasi keadaan yang terdapat dipasar sehingga dapat memenangkan persaingan. Konsumen kerupuk mempunyai karakteristik yang bermacam-macam seperti perbedaan dalam kebiasaan membeli, kebutuhan akan dibeli, dan motif pembelian. Hal tersebut bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui dan mengenali kondisi perusahaan, dan memanfaatkan peluang sehingga terhindar ancaman dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu dengan perkembangan usaha yang terdapat disekitar maka sebuah perusahaan lebih berinovasi dalam mengembangkan usaha agar perusahaan tersebut dapat tetap konsisten dalam menjual produk yang dihasilkan salah satunya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran (Sholeh, 2022).



Gambar 1.1 Hasil Penjualan Produk Kerupuk

Gambar 1.1 menunjukkan hasil penjualan kerupuk yang terdapat pada UD. Kurnia pada tahun 2022 sampai dengan 2023 yaitu pada bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Februari 2023 terdapat penurunan dan kenaikan setiap bulannya yang

menunjukkan pada bulan Oktober produksi yang dihasilkan yaitu sebanyak 970.500 pcs, bulan November produksi yang dihasilkan 1.153.600 pcs, bulan Desember produksi yang dihasilkan 1.121.900 pcs, bulan Januari produksi yang dihasilkan 1.020.800 pcs, bulan Februari produksi yang dihasilkan 788.400 pcs. Hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terdapat pada UD. Kurnia yang dihadapi yaitu tidak stabilnya pendapatan yang dihasilkan.

Berdasarkan observasi, pengamatan, dan wawancara dengan pemilik dan karyawan di UD. Kurnia sistem pemasaran yang terdapat pada UD Kurnia masih secara tradisional yang dimana pada pemasaran dilakukan dengan karyawan keliling memasarkan produk kewanung, rumah-rumah, dan pasar-pasar yang terdapat dikawasan Surabaya. Hasil wawancara dengan pemilik pada tahun 2000 hingga 2019 UD. Kurnia mempunyai karyawan kurang lebih berjumlah 104 orang dengan bagian produksi sebanyak 38 orang dan bagian pemasaran 66 orang yang dapat memproduksi kurang lebih 8 Kuintal tepung tapioka, sejak 2019 UD. Kurnia mengalami penurunan hingga 50% yang dimana hanya dapat memproduksi kurang lebih 4 kuintal tepung tapioka dan selain itu banyaknya karyawan yang terimbas dari covid-19 sehingga jumlah karyawan menurun menjadi 45 orang dengan bagian produksi sebanyak 15 orang dan bagian menggoreng dan memasarkan sebanyak 30 orang.

Selama ini sering terjadi karyawan membawa produk tidak habis sehingga mengakibatkan gagal setor. Pemilik UD. Kurnia belum menemukan solusi yang tepat untuk mencari cara yang terbaru dalam memasarkan produk agar dapat menekan kerugian pada perusahaan. Kegagalan setor tersebut dapat merugikan perusahaan sehingga penelitian dilakukan untuk mengupayakan mencari alternatif strategi pemasaran pada UD. Kurnia agar dapat meminimalisir resiko terjadinya gagal setor yang ditanggung oleh perusahaan. Penelitian menggunakan metode 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Dan Physical Evidence*), AHP (*Analytical Hierarchy Process*), dan TOPSIS. 7P pada penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pada (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Dan Physical Evidence*) di UD. Kurnia, metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

digunakan untuk mendapatkan bobot pada masing-masing kriteria dan subkriteria untuk penyusunan strategi pemasaran. Hasil dari pembobotan pada metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) akan dibawa ke metode TOPSIS. Metode TOPSIS digunakan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran dengan mencari solusi paling ideal dari permasalahan yang ada berdasarkan strategi terbaik menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi UD. Kurnia.

1.2 Rumusan Masalah

Hasil penelitian yang dilaksanakan di UD. Kurnia didapat permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Berikut rumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Bagaimana perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*)?
2. Bagaimana strategi yang tepat agar pemasaran pada UD. Kurnia berkembang pesat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada UD. Kurnia adalah sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi dan analisis kondisi yang terdapat pada UD. Kurnia baik internal maupun eksternal sesuai dengan 7P.
2. Menentukan strategi pemasaran berdasarkan dengan alternatif terbaik sesuai dengan AHP dan TOPSIS.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadikan informasi sekaligus masukan kepada UD. Kurnia agar dapat menentukan strategi pemasaran yang baik dan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan pada UD. Kurnia.

2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengembangkan dan mengimplementasi ilmu yang telah didapat selama dibangku perkuliahan sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan pemasaran yang terdapat pada UD. Kurnia.

3. Bagi Pembaca

Penelitian diharapkan dapat membantu pembaca untuk referensi dalam melaksanakan penelitian sejenis.

1.5 Asumsi Penelitian

Asumsi yang digunakan pada penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen kerupuk lebih memilih produk yang memiliki rasa dan kualitas yang baik.
2. Proses produksi menggunakan bahan sesuai dengan ketentuan tanpa mengubah dan mengurangi.

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika laporan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua berisi mengenai landasan teori yang digunakan sebagai menunjang penelitian dan mendukung metode dari penelitian yang dilaksanakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi mengenai metode penelitian yang memberikan informasi data yang digunakan dan langkah-langkah penelitian. Data tersebut berupa tempat, waktu penelitian, data yang akan diteliti, teknik pengumpulan data, dan metode yang digunakan.

BAB IV PENGOLAHAN DATA

Bab empat pengolahan data menjelaskan mengenai data-data yang diperoleh dari penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisa dari metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan sehingga mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan sesuai dengan tujuan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisi mengenai kesimpulan dan saran yang menerangkan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian terhadap permasalahan yang ada, serta memberikan saran untuk memperbaiki kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka membahas mengenai teori-teori dan sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jurnal, buku, dan lain sebagainya.

LAMPIRAN

Lampiran membahas mengenai kelengkapan data yang dibutuhkan dan diperlukan dengan tujuan agar uraian dalam penelitian menjadi jelas.