

BAB I

PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian yang dilakukan, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri yang terus berkembang mengakibatkan tingkat persaingan pasar yang cukup ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu berinovasi dalam mempromosikan produk mereka. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan berkontribusi pada kesuksesan para pelaku usaha. UMKM adalah salah satu bentuk usaha kecil yang memiliki peran signifikan dalam meningkatkan dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Pertumbuhan UMKM dapat menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. UMKM memiliki beberapa peran penting, antara lain sebagai pemeran kegiatan perekonomian, membuka lapangan pekerjaan, pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru serta inovasi baru, berkontribusi terhadap neraca pembayaran (Farisi et al., 2022).

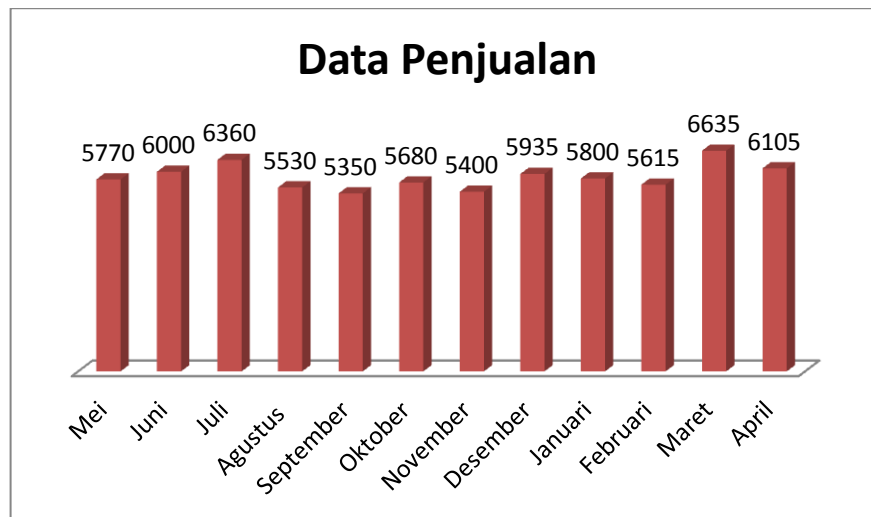
Pada Kabupaten Gresik terdapat 7.331 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan aksesoris, mebel, hingga bidang konveksi (Santoso & Kusumaningtias, 2023). Menghadapi persaingan yang ketat, UMKM perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing di pasar. Penting bagi UMKM untuk mempertimbangkan strategi pemasaran dengan cermat, terutama dalam menentukan rencana yang paling sesuai untuk memasuki pasar. Selain itu, UMKM juga harus menghadapi tantangan dalam merebut pangsa pasar di tengah lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini (Lovenia & Jamaludin, 2021).

Persaingan dalam bisnis otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik saat ini sudah sangat luas. Hal ini menjadi tantangan utama bagi Otak-otak Bandeng Mak Cah Gresik. Banyaknya variasi merek otak-otak bandeng telah menciptakan persaingan yang ketat di pasar. Oleh karena itu, para pengusaha perlu lebih cerdas,

bekerja lebih keras, serta berinovasi dan berkreasi dalam mempertahankan dan mengembangkan produk agar sesuai dengan selera konsumen, sehingga produk mereka disukai, dipercaya, dan mampu bersaing di pasar.

UMKM Mak Cah merupakan salah satu UMKM yang sedang berkembang dan bergerak pada bidang makanan dengan memproduksi otak-otak bandeng yang berlokasi di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik. Otak-otak bandeng menjadi sumber ekonomi sebagian besar masyarakat Gresik. Menyadari adanya potensi besar terhadap sektor industri makanan khas Gresik di Kabupaten Gresik menyebabkan persaingan pasar yang cukup tinggi.

Berdasarkan Hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Mak Cah menyatakan penjualan otak-otak bandeng masih fluktuatif. Adapun target penjualan produk otak-otak bandeng UMKM Mak Cah sebesar 7000 pcs, namun pada bulan tertentu belum bisa memenuhi target penjualan yang diinginkan.



Gambar 1.1 Data penjualan otak-otak bandeng UMKM Mak Cah pada bulan Mei 2024 sampai April 2025

Gambar diatas menunjukkan data penjualan pada bulan Mei tahun 2024 sampai bula April tahun 2025. Bulan Mei 2024 UMKM Mak Cah menjual produk otak-otak bandeng sebesar 5770 pcs, UMKM Kang Wahab menjual produk otak-otak bandeng sebesar 5490 pcs, dan penjualan tertinggi oleh UMKM Bu Muzanah sebesar 5880 pcs. Namun, pada bulan Maret UMKM Mak Cah mampu menjual 6635 Pcs karena pada bulan ramadhan. Berdasarkan data tersebut strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Mak Cah dinyatakan belum maksimal karena belum memenuhi target berdasarkan histori data penjualan otak-otak

bandeng bulan Mei tahun 2024 sampai April tahun 2025, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang bisa membantu meningkatkan omset, memenuhi target yang diinginkan oleh UMKM. Maklah dan mampu bersaing dengan UMKM sejenis khususnya di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik.

Di era modern, persaingan antar industri bisnis semakin sengit. Perkembangan teknologi dalam era globalisasi mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produksi serta mengoptimalkan manajemen pemasaran guna mencapai target keuntungan yang diinginkan. Dalam upaya menyampaikan produk kepada konsumen dan mencapai tujuan bisnis, pemasaran menjadi aspek utama yang diperhatikan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran berperan krusial dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis, menjadikannya elemen kunci dalam merealisasikan rencana usaha (Wulandari et al., 2023). Saat ini, UMKM dapat tetap bertahan dan bersaing apabila mampu mengelola manajemen secara efektif. Secara umum, manajemen yang baik mencakup aspek pemasaran, produksi, sumber daya manusia, serta keuangan. Kunci keberhasilan sebuah usaha terletak pada konsep dan perencanaan yang matang di tingkat strategis. Analisis terhadap pasar, pelanggan, dan produk menjadi sangat penting di tengah dinamika dunia usaha yang kompleks. Analisis strategi mencakup elemen utama dalam "segitiga strategi," yaitu pelanggan, pesaing, dan industri. Sebagian besar unit usaha, terutama skala kecil dan menengah, hanya fokus pada kegiatan produksi. Untuk mempertahankan keberlangsungan dan mengembangkan usaha, diperlukan perhatian lebih terhadap strategi bisnis agar mampu bersaing secara merata dalam dunia pemasaran yang kompetitif (Z et al., 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membantu konsumen dalam melakukan pembelian produk pudak yang kemudian dijadikan sebagai strategi dalam memasarkan dan menentukan strategi penjualan produk pudak yang optimal. Strategi pemasaran yang diidentifikasi adalah strategi kualitas produk, harga, kualitas layanan, promosi, ketersediaan produk, dan strategi lokasi setiap UMKM, untuk faktor kualitas produk mencakup aspek tekstur, rasa, aroma, daya tahan simpan, dan konsistensi ukuran sementara untuk faktor kualitas layanan

mencakup aspek kecepatan pelayanan, kemudahan pemesanan, pelayanan ramah, kebersihan tempat dan untuk aspek harga produk mencakup apakah harga sesuai dengan kualitas, harga yang bersaing dengan produk-produk sejenis dan diskon yang diberikan. Strategi yang diidentifikasi berasal dari hasil studi literatur penelitian terdahulu dan wawancara dengan pemilik usaha pudak UMKM Sari Kelapa, UMKM Bu Muzanah dan UMKM Niki Enak. Dalam melakukan strategi pemasaran, dapat diidentifikasi melalui metode *Game Theory*, yang merupakan metode bagian dari teknik pemrograman matematika digunakan untuk menganalisis pengambilan keputusan kompetitif antara dua pihak atau lebih (Setiawan et al., 2022). Pengolahan data *Game Theory* dimulai dengan penentuan pemain baris serta pemain kolom, setelah itu dilakukan penentuan nilai yang maksimin dan minimaks. Langkah terakhir yaitu dengan menghitung poin pelana agar dapat menentukan terkait strategi yang digunakan termasuk strategi murni atau strategi campuran, selanjutnya hasil tersebut ditarik kesimpulan serta menginterpretasikan hasil perhitungan (Windasari & Zakiyah, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian strategi pemasaran otak-otak bandeng menggunakan metode *Game Theory* adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk otak-otak bandeng agar dapat bersaing dengan memanfaatkan metode *Game Theory*?
2. Apa saja strategi yang mempengaruhi pada penjualan produk otak-otak bandeng di UMKM Mak Cah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada strategi pemasaran otak-otak bandeng menggunakan metode *Game Theory* adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi strategi yang berpengaruh pada penjualan produk otak-otak bandeng di UMKM Mak Cah
2. Mengetahui strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk otak-otak bandeng di UMKM Mak Cah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan pada UMKM Sari Kelapa yang berdasarkan pada strategi pemasaran yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat bagi Badan Usaha

- Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM Sari Kelapa.
- Membantu badan usaha mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pemasaran, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih efektif dan efisien.
- Mendukung pengembangan usaha melalui penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan.

2. Manfaat bagi Peneliti

- Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait strategi pemasaran, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah (UMKM).
- Memberikan pengalaman praktis dalam menganalisis masalah pemasaran dan menerapkan metode penelitian yang relevan.
- Menjadi referensi untuk pengembangan penelitian lanjutan di bidang strategi pemasaran UMKM.

3. Manfaat bagi Pembaca

- Memberikan informasi mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan keberhasilan UMKM.
- Menjadi sumber referensi bagi pembaca yang ingin memahami atau menerapkan strategi pemasaran pada UMKM serupa.
- Menginspirasi pembaca untuk menggali lebih dalam mengenai metode pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan aplikatif.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah pada strategi pemasaran UMKM Mak Cah dirincikan sebagai berikut.

1. Aspek yang dikaji dalam penelitian hanya berfokus pada aspek pemasaran dan tidak mencakup aspek lain seperti manajemen keuangan, sumber daya manusia, ataupun produksi.
2. Penelitian dilakukan berdasarkan data histori penjualan yang digunakan mulai bulan Mei 2024 sampai April 2025.
3. Objek penelitian adalah UMKM yang memproduksi otak-otak bandeng di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik yakni UMKM Mak Cah, UMKM Kang Wahab serta UMKM Bu Muzanah.
4. Responden yang dilibatkan adalah pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan UMKM Mak Cah.
5. Penelitian ini dilakukan hingga tahap perancangan usulan perbaikan, tidak dilakukan sampai implementasi perbaikan.

1.8 Sistematika Laporan

Sistematika laporan penelitian perancangan strategi pemasaran produk otak-otak bandeng untuk meningkatkan penjualan menggunakan metode *Game Theory* dirincikan sebagai berikut.

Bab 1 Pendahuluan

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

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab dua tinjauan pustaka menjelaskan mengenai konsep, teori, metode yang digunakan sebagai pedoman penelitian yang dilakukan. Teori, konsep, dan metode menggunakan sumber literatur seperti buku dan jurnal. Tinjauan Pustaka yang digunakan pada penelitian ini mengenai strategi pemasaran dan metode *Game Theory*.

Bab III Metode Penelitian

Bab tiga metode penelitian menjelaskan mengenai waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, jenis data, faktor penelitian, teknik penelitian yang meliputi identifikasi masalah, teknik pengumpulan data, penentuan jumlah sampel, dan teknik pengolahan data, serta *flowachart* penelitian.

Bab IV Pengolahan Data dan Pembahasan

Bab empat pengolahan data dan pembahasan berisi hasil penelitian, pembahasan, hingga hasil penelitian.

Bab V Penutup

Bab lima penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

Lampiran

Lampiran berisi kuesioner penelitian dan dokumentasi.