

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesejahteraan masyarakat merupakan tugas utama suatu negara atau daerah tidak terkecuali di Indonesia. Maka, pemerintah telah melakukan berbagai kebijakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, salah satunya dengan menumbuhkan kembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Koperasi, melalui pengelolaan serta pengembangan sumber daya manusia dan sumber daya alam. Kiprah UMKM dan Koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sangat terasa pada saat Indonesia mengalami krisis moneter ditahun 1997-1998, dimana hampir 80% usaha yang dikategorikan besar bangkrut dan malah UMKM yang dapat bertahan dalam krisis dengan segala keterbatasannya (Orchidya Sari, 2011;5).

Pentingnya UMKM bagi kesejahteraan masyarakat membuat pemerintah menetapkan lima kebijakan untuk mendorong penguatan pengelolaan UMKM dan Koperasi. Pertama, meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui promosi kewirausahaan, pelatihan vokasi dan layanan pengembangan bisnis. Kedua, meningkatkan nilai tambah produk dan jangkauan pemasaran melalui penggunaan teknologi, standar kualitas dan sertifikasi produk, serta perbaikan promosi, pemasaran, dan fasilitas kerja. Ketiga, meningkatkan akses keuangan melalui provisi Kredit Usaha Rakyat (KUR), dana bergulir, instansi keuangan non bank, dan layanan keuangan syariah. Keempat, memperbaiki skala bisnis dengan promosi kerja sama dan pengembangan kluster bisnis. Kelima, memperbaiki iklim bisnis dengan menyederhanakan lisensi dan prosedur bisnis (Kompas.com,2018).

Besarnya dorongan pemerintah pusat atas pengembangan UMKM, membuat pertumbuhan UMKM semakin pesat selama lima tahun terakhir tidak terkecuali di daerah Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari layanan promosi produk IKM tahun 2018. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian Jawa Timur. Hal tersebut bisa dilihat dari kinerja industri pengolahan dalam lima tahun terakhir *share* terhadap nasional semakin meningkat, dari 19,91% pada tahun 2013 meningkat menjadi 21,70% pada tahun 2017 (Jatim newsroom, 2018). Menurut deputi bidang perencanaan pembiayaan Kementrian Koperasi dan UKM (Kemkop UKM) Yuana Sutyowati mengatakan jumlah usaha mikro sebanyak 58,91 juta unit, usaha kecil 59.260 unit dan usaha besar 4.987 unit.

UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat adalah disektor kuliner. Hal tersebut di buktikan semakin banyaknya usaha kuliner bermunculan di setiap daerah, dari yang kecil (warung kecil), hingga yang besar (restaurant berbintang), dan dari kuliner khas nusantara ataupun yang kuliner modern. Perubahan pola gaya hidup masyarakat serta dorongan dari pemerintah terhadap pariwisata dan ekonomi kreatif, merupakan faktor utama yang mendorong usaha kuliner ini berkembang pesat selama lima tahun terakhir ini.

Pesatnya perkembangan usaha kuliner khususnya di kuliner khas suatu daerah membuat makanan khas daerah dapat ditemukan di daerah lain, jika dulu makanan daerah hanya diproduksi dan dipasarkan di daerah itu sendiri, maka sekarang di era milenial makanan khas daerah bisa diproduksi dan dipasarkan didaerah lainnya, tidak terkecuali makanan khas kota Lamongan, seperti soto Lamongan, otak-otak bandeng, tahu campur, tahu tek, pecel lele, dan sebagainya, yang sekarang dapat diproduksi dan dipasarkan hampir diseluruh

daerah kabupaten/kota di Indonesia. Namun, dari beberapa kuliner khas Lamongan yang ada terdapat satu kuliner yang hanya diproduksi dan dipasarkan di kota Lamongan saja yaitu Nasi Boran.

Nasi Boran sama seperti makanan yang ada pada umumnya. Nasi boran merupakan makanan khas Lamongan yang menjadi salah satu makanan unggulan kota Lamongan. Nasi boran tersebar di penjuru kota Lamongan, diantaranya berada di plaza Lamongan, alun-alun kota Lamongan, di jalan Basuki Rahmat, jalan Panglima Sudirman, kawasan pasar Lamongan. Jika pedagang kaki lima pada umumnya adalah laki-laki dan biasanya membawa gerobak, maka sebaliknya pedagang Nasi Boran semuanya perempuan dan mereka berjualan tanpa gerobak dengan menggunakan konsep lesehan di trotoar.

Nasi Boran biasanya disajikan dengan berbagai aneka lauk pauk yang sangat khas, baik lauk utama maupun lauk tambahan. Dalam lauk utama biasanya terdapat jenis makanan seperti *gimbal empuk*, *pletuk*, *letok tahu*, *tempe*, *krawu*, peyek kacang atau *peyek teri* dan tidak ketinggalan juga *sambal merah* pedas. Kemudian untuk lauk tambahan atau pelengkap biasanya terdapat aneka lauk seperti ayam goreng, udang goreng, bandeng goreng, ikan gabus, ikan sili, telur asin, sate *jeroan*, dan telur dadar. Sedangkan penyajian Nasi Boran biasanya menggunakan piring anyaman bambu dimana cukup diberi alas diatasnya, dan daun pisang atau kertas minyak yang dibentuk kerucut, kemudian nasi dan lauknya ditaruh diatas wadah tersebut.

Berdasarkan uraian diatas sebagaimana pendapat (Singh et al, 2008) persaingan global, kemajuan teknologi dan kebutuhan baru konsumen, membuat paradigma kompetitif terus berubah. Perubahan itu mengarahkan perusahaan

untuk bersaing secara simultan dalam berbagai dimensi seperti desain dan pengembangan produk, produksi, distribusi, komunikasi dan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sela, penjual Nasi Boran yang berada di kiri jalan Alun-alun Kota Lamongan, penjualan Nasi Boran cenderung mengalami penurunan yang signifikan. yang awalnya mereka berjualan di dalam Alun-alun Kota Lamongan dalam 1-2 jam saja bisa menghabiskan 10 liter beras, tetapi saat ini setelah berpindah dan memilih berjualan di pinggir trotoar hanya 5 liter (3-4 jam). Dari hasil data yang diperoleh dari Faktualnews.com (2017) Sulistiyowati menyatakan bahwa, jika penjualan Nasi Boran awalnya berjualan di trotoar menghasilkan Rp.500.000 – Rp.700.000 dalam semalam mulai dari jam 17:00 sampai jam 22:00 tetapi saat ini setelah pindah ke dalam plaza Lamongan hanya menghasilkan sekitar Rp.300.000. Penurunan yang dialami penjual Nasi Boran biasa dibilang cukup signifikan. Jika dihitung, penurunan hanya hampir 50%. Oleh karena itu, mereka hanya mendapatkan laba yang sedikit bisa dikatakan hanya cukup kembali modal.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dikatakan permasalahan yang terjadi pada Nasi Boran ialah pada proses pemasarannya. Karena pada saat mereka pindah lokasi berjualan penjualan mengalami penurunan,. Sesuai dengan pendapat Arfanly, Bibi 2016 bahwa Pemasaran adalah masalah mendasar yang juga dihadapi oleh pengusaha kecil. Di tengah dorongan yang besar dari pemerintah dan kemajuan ilmu serta teknologi seharusnya dapat bermanfaat sehingga penjualan Nasi Boran ini meningkat dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Salah satu pendekatan dalam penerapan pemasaran produk oleh pelaku UMKM adalah *entrepreneurial marketing* (Septiani et al 2013). Menurut Stokes

(2000) mengatakan bahwa pendekatan ini sesuai dengan karakteristik khas usaha kecil dan menengah, yaitu keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada industri kecil menengah. Selain itu, Bjerke dan Hultman (2002) mendefinisikan *entrepreneurial marketing* merupakan pemasaran dalam tahap perkembangan awal sebuah bisnis. Sehingga, dinilai lebih sesuai dengan permasalahan dan keterbatasan sumber daya yang ada pada penjual Nasi Boran.

Keterbatasan sumber daya yang dimaksudkan disini adalah dari segi penjual, hampir dari sebagian besar penjual Nasi Boran cenderung menghindari resiko. Dengan adanya kebijakan baru yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai lokasi untuk tempat berjualan Nasi Boran menjadi hal yang dinilai kurang efektif, mengingat dengan adanya perpindahan lokasi menjadikan tingkat penjualan dan omset mengalami penurunan yang cukup drastis. Kebijakan pemindahan lokasi diharapkan dapat memfasilitasi para penjual Nasi Boran maupun pembeli, dengan adanya lokasi yang strategis diharapkan mampu menaikkan tingkat penjualan Nasi Boran, akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan kondisi lapang, hal ini bisa disebabkan kebijakan baru pemerintah mengenai lokasi pemindahan Nasi Boran yang dirasa termasuk dalam pengambilan resiko.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang “Mengungkap sistem Pemasaran Nasi Boran Dengan Pendekatan Teori *Entrepreneurial Marketing*”. Karena peneliti ingin meneliti bagaimana sistem pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan UMKM kuliner khas Lamongan Nasi Boran melalui teori *entrepreneurial marketing* sehingga mampu bersaing dengan UMKM makanan Khas Lamongan lainnya.

Alasan penulis menggunakan teori *entrepreneurial marketing* adalah: pertama, karena penjual Nasi Boran memiliki jumlah tenaga kerja yang berpendidikan rendah, modal yang terbatas. Alasan kedua adalah dari sisi pemasaran juga diperlukan, dimana pemasaran yang efektif dan efisien akan membantu usaha ini berkembang dan dikenal masyarakat luas. Sebagaimana dijelaskan dalam (Yammar, 2014) inovasi dan kreativitas yang baik harus dimiliki oleh masyarakat sekitar, yang tidak hanya terfokus pada kualitas tetapi juga pada sisi pemasarannya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana sistem pemasaran yang tepat untuk penjualan Nasi Boran dengan pendekatan teori *Entrepreneurial Marketing* ?

1.3 Tujuan

1. Untuk memaparkan sistem pemasaran yang tepat untuk penjualan Nasi Boran dengan pendekatan teori *Entrepreneurial Marketing*.

1.4 Manfaat

1. Manfaat untuk akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pedoman dalam penelitian berikutnya yang berkaitan dengan mengungkap sistem pemasaran Nasi Boran dengan pendekatan teori *Entrepreneurial Marketing*.

2. Manfaat untuk masyarakat dan institusi terkait

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk dan sebagai bahan acuan institusi terkait dalam mengungkap sistem pemasaran dengan pendekatan teori *Entrepreneurial Marketing*.