

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penelitian yang saling berhubungan.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan suatu industri terikat dengan bagaimana menjalankan sistem manajemen organisasi. Kemampuan menganalisa suatu kejadian masalah, berdampak pada bagaimana proses dan hasil yang dikerjakan. Beberapa faktor penyebab terjadinya suatu masalah sebaiknya dapat dianalisa dan ditemukan solusi dengan tepat. Penjualan produk oleh perusahaan mengindikasikan seberapa baik dan berkembang perusahaan tersebut. Kualitas produk, harga jual hingga tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor pengaruh jumlah penjualan produk. Keadaan internal perusahaan serta faktor eksternal saling berhubungan dalam hal penjualan produk.

UMKM industri rumahan di Desa Dagang, Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik memproduksi otak-otak bandeng. Bahan baku utama ikan bandeng sebagai pembuatan otak-otak yang khas dari Kabupaten Gresik. Industri rumahan ini memproduksi olahan utama otak-otak dengan luasnya lahan tambak perikanan bandeng di kawasan tersebut. Pemilihan ikan diutamakan dari petani tambak Desa Mengarih dengan menggunakan tambak air asin. Industri rumahan ini sudah berdiri sejak tahun 2013 hingga sekarang dan terpusat di Desa Dagang sebagai produsen otak-otak. Kemajuan penjualan ditandai dengan meningkatnya proses produksi pada tahun 2015 hingga 2019, menjadikan puncak tingginya produksi otak-otak.

Pandemi covid-19 turut menimpa dalam proses perkembangan penjualan olahan otak-otak ini ditandai dengan turunnya permintaan. Hampir segala aspek di dunia terdampak akibat adanya pandemi covid-19, lambat laun juga mempengaruhi industri makanan. Faktor kesehatan memungkinkan perubahan gaya hidup masyarakat, serta mengubah sedikit pola pikir terkait produk yang hendak dikonsumsi. Permintaan konsumen yang berkurang berakibat dengan adanya

pengurangan jumlah produksi tiap minggu. Proses produksi per minggu mulanya bisa sampai 4 hingga 5 kali apalagi bertepatan dengan agenda tahunan misal hari raya. Pasca pandemi kini industri rumahan tersebut hanya mampu memproduksi maksimal olahan otak-otak per minggu sebanyak 1 atau 2 kali saja. Proses produksi ditujukan untuk mengamankan stok olahan agar tidak sampai kehabisan (*make to stock*).

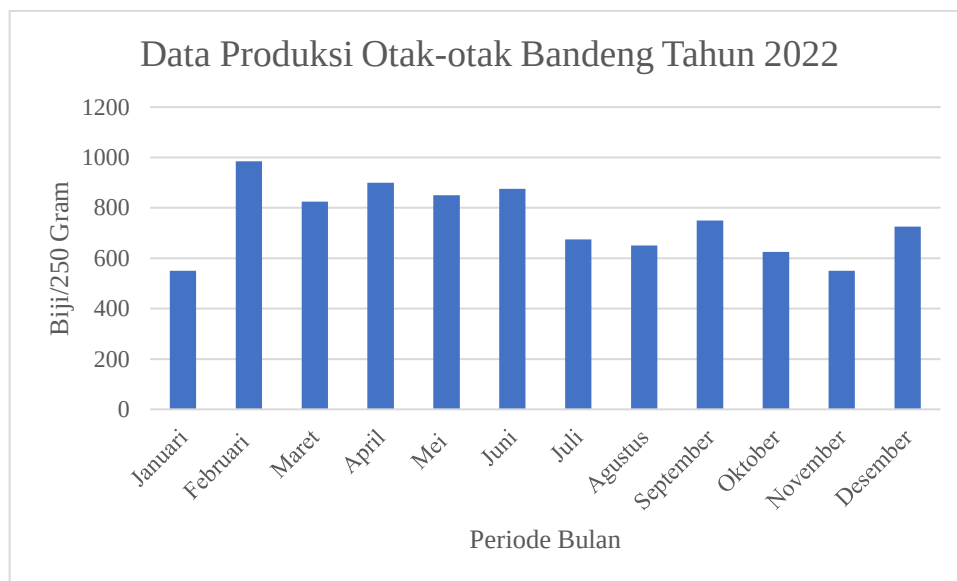
Penurunan jumlah permintaan konsumen menjadikan kepentingan tetap berdiri dan berkembangnya industri olahan otak-otak. Omzet pendapatan yang telah menurun berbeda dengan sebelum adanya covid-19 mempengaruhi keberlanjutan industri otak-otak, ditandai dengan pengurangan produksi. Proses pemasaran dan manajemen penjualan perlu adanya perbaikan dan penyesuaian dengan fase pasca pandemi covid-19. Pembaharuan tersebut dirasa perlu untuk menjaga eksistensi keberlangsungan industri rumahan tersebut. Cara pemasaran produk dapat dilakukan dengan pemanfaatan teknologi masa kini yang telah ramai digunakan, namun belum diterapkan pada usaha ini. Penambahan opsi penjualan produk menggunakan aplikasi online menjadi salah satu opsi nyata, misalkan aplikasi GoFood ataupun GrabFood dan lain sebagainya.

Permasalahan diatas dapat perbaiki menggunakan metode ilmiah serta penerapan ilmu pengetahuan teknik industri. Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai metode kualitatif ditujukan untuk mengurai faktor-faktor inti kelangsungan perusahaan. Tahapan perbaikan dapat dilakukan dengan analisa faktor perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang sedang dihadapi. Analisa tersebut dapat menghasilkan anjuran mengenai penguatan keunggulan, pengurangan kelemahan, menjaga faktor peluang dan menjauhi adanya ancaman (Narto & HM, 2020).

Proses setelah analisa diatas kemudian mengelompokkan prioritas dari banyaknya kriteria menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil dari metode SWOT berupa analisa kualitatif tersebut, kemudian diolah menggunakan pembobotan secara kuantitatif menggunakan metode AHP. Metode ini sendiri digunakan sebagai pengambil keputusan dari banyak kriteria dengan pembobotan dalam penentuan prioritas dan alternatif strategi yang sesuai. Alternatif

tersebut digunakan dalam usulan strategi pemasaran, dengan harapan sesuai dan dapat memaksimalkan peluang penjualan (Pratama, 2020).

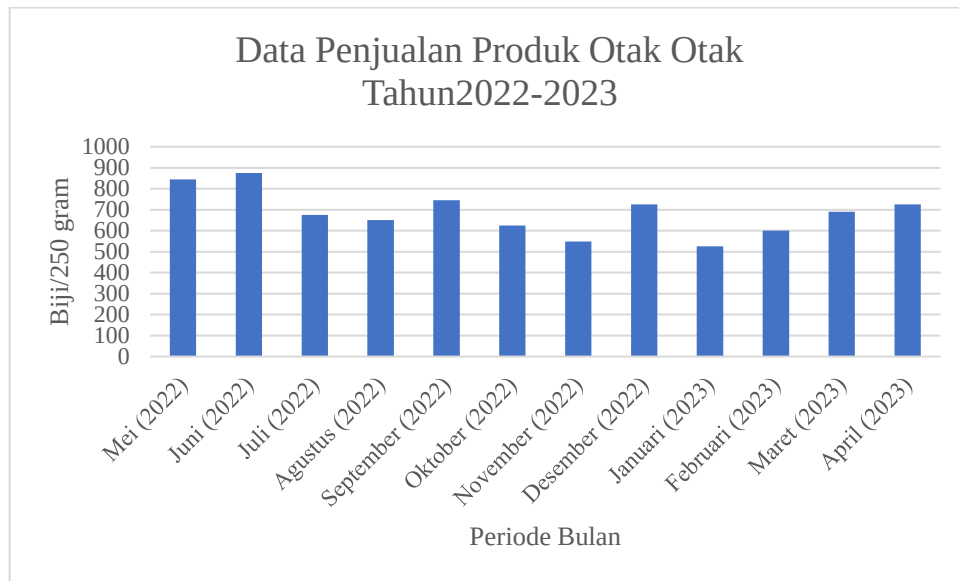
Penentuan strategi kemudian dijelaskan secara spesifik mengenai analisa faktor secara nyata serta strategi yang terperinci. Analisa faktor yang berpengaruh dari pihak internal yaitu pemilik usaha, serta *reseller* sebagai pihak pemasaran. Menambahkan opsi baru tentang cara pemasaran dan pemanfaatan adanya peluang.



Gambar 1.1 Data produksi otak-otak bandeng tahun 2022

Gambar 1.1 Data produksi olahan otak-otak bandeng selama tahun 2022 mulai dari Januari hingga Desember menunjukkan pola dinamis. Fluktuasi dari data produksi di atas dipengaruhi dari jumlah permintaan konsumen. Produksi pada bulan tertentu menunjukkan peningkatan tinggi misalnya bulan Desember, menuju akhir tahun meningkat permintaan untuk oleh-oleh mudik. Bulan Januari mengalami proses produksi yang rendah sejalan dengan penurunan permintaan setelah mudik tahun baru.

Permintaan erat kaitannya dengan keinginan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dibutuhkan. Jumlah permintaan dapat ditunjukkan dengan adanya data penjualan produk pada periode sebelumnya. Data penjualan menunjukkan tingkat jumlah produk yang dibeli oleh konsumen pada periode tertentu. Hubungan data penjualan tersebut kemudian dapat dikaitkan jumlah permintaan suatu produk maupun jasa.



Gambar 1.2 Data penjualan produk otak-otak tahun 2022-2023

Gambar 1.2 data penjualan produk otak-otak tahun 2022 hingga 2023 menunjukkan jumlah permintaan konsumen yang terjual setiap periodenya. Adanya penurunan permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor teknis maupun non teknis terkait produk dan perusahaan. Cara pemasaran produk masih terbatas skala kecil dan mengandalkan reseller produk. Faktor tersebut berupa kurangnya pemanfaatan teknologi terbaru misalkan jual beli online serta aplikasi pesan antar makanan.

Cara pemasaran produk yang sebelumnya telah digunakan pada industri olahan otak-otak ini terbatas pada penjualan wilayah desa dan kecamatan. Cara lain penjualan produk didukung dengan adanya orang yang menjual kembali produk tersebut menggunakan toko atau disebut reseller. Perlu diadakan pengembangan strategi pemasaran dengan tujuan perluasan wilayah dan alternatif strategi pemasaran.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran penjualan produk olahan bandeng yaitu otak-otak. Informasi penelitian berasal dari UD. ARSHAINDO yang memproduksi olahan bandeng tersebut. Lokasi penelitian bertempat industri rumahan alamat di Desa Dagang, Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. Kombinasi metode kualitatif yaitu SWOT dengan metode kuantitatif AHP menjadi metode ilmiah penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang diuraikan sebagai berikut.

1. Apa saja faktor yang berpengaruh pada usaha olahan otak-otak bandeng?
2. Apa saja rancangan strategi pemasaran penjualan produk olahan otak-otak bandeng?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran penjualan produk olahan otak-otak bandeng?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang dijelaskan sebagai berikut.

1. Mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi usaha olahan otak-otak bandeng.
2. Membuat alternatif strategi pemasaran produk yang sesuai untuk industri rumahan olahan otak-otak bandeng.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran produk yang sesuai untuk industri rumahan olahan otak-otak bandeng.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian strategi pemasaran ini berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Memberikan informasi mengenai apa saja faktor yang berpengaruh pada usaha olahan otak-otak, meliputi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan secara internal, serta adanya peluang dan ancaman yang sedang dihadapi.
2. Memberikan pilihan alternatif mengenai strategi pemasaran produk dalam menghadapi penurunan jumlah permintaan.
3. Menawarkan rancangan strategi pemasaran terbaik dari beberapa pilihan yang telah ditetapkan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian strategi pemasaran produk adalah data penjualan yang digunakan mulai dari bulan Mei 2022 hingga april 2023.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri atas lima bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, pengolahan data serta kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan terdiri atas penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dalam penelitian dan bagaimana sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka berisi landasan teori dan studi pustaka mengenai metode ilmiah yang berkaitan serta apa saja teori dan rumus yang akan digunakan pada pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga metode penelitian ini berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, variabel dalam penelitian, instrumen penelitian, jenis dan kebutuhan data, tahapan penelitian dan diakhiri *flowchart* penelitian. Tahapan penelitian terdiri atas tahap pengambilan data, tahap pengolahan data, tahap analisis data, serta tahap kesimpulan dan saran.

BAB IV PENGOLAHAN DATA

Bab empat pengolahan data berisi keseluruhan proses pengolahan data mulai dari pengambilan data hingga data diolah menggunakan metode terpilih. Analisa dari setiap hasil pengolahan data akan menjelaskan secara luas arti pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima kesimpulan dan saran penelitian berisi mengenai hasil akhir penelitian serta ringkasan penerapan metode dalam penelitian. Saran digunakan dalam aspek penelitian selanjutnya mengenai hal yang perlu dibenahi dan ditingkatkan kedepannya.