

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi ini menyebabkan kemajuan yang cukup besar pula pada perkembangan industri. Memasuki era revolusi Industri 4.0, masyarakat dituntut untuk siap dalam menghadapi perkembangan teknologi. Teknologi digital yang berkembang saat ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengembangan beberapa bidang seperti ekonomi dan industri, baik industri besar maupun industri kecil seperti Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Krisnawati, 2018).

Semakin berkembangnya tren gaya hidup masyarakat modern maka segala sesuatu yang serba praktis menjadi pilihan bagi masyarakat yang mempunyai rutinitas yang cukup padat. Salah satu bisnis pengolahan makanan menjadi makanan praktis adalah makanan beku (*frozen food*). Produk *frozen* semakin banyak penggemarnya mulai dari anak-anak hingga orang dewasa karena penyajiannya yang cukup mudah dan praktis sehingga dapat menjadi solusi untuk gaya hidup masyarakat modern yang semakin hari membutuhkan segala sesuatu yang praktis dan serba cepat (Santoso *et al.*, 2018). Di Indonesia, perusahaan yang bergerak dibidang makanan beku (*frozen food*) mulai menjamur. Banyak pula industri rumahan yang memulai usaha *frozen food*. Berdasarkan catatan dari Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI), selama beberapa tahun ke depan produk *frozen food* masih akan peningkatan, bahkan kinerja bisnis makanan beku untuk tahun ini akan meningkat hingga 25%-30% dari tahun 2020. Total pengeluaran konsumsi makanan di Indonesia kemungkinan akan didominasi oleh bisnis *frozen food* sebesar 55% ditahun 2021 (Azzahra, 2021).

UD Mitra Abadi merupakan salah satu UMKM yang memproduksi produk makanan beku (*frozen food*) yang berdiri sejak tahun 2012. Lokasinya berada di Desa Duriwetan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. UD Mitra Abadi memiliki 40 orang pekerja dan 8 jenis produk yaitu nuget ikan, bakso ikan, scalop, otak-otak, cireng, kebab, tortila, dan roti maryam. Setiap harinya UD Mitra Abadi dapat memproduksi

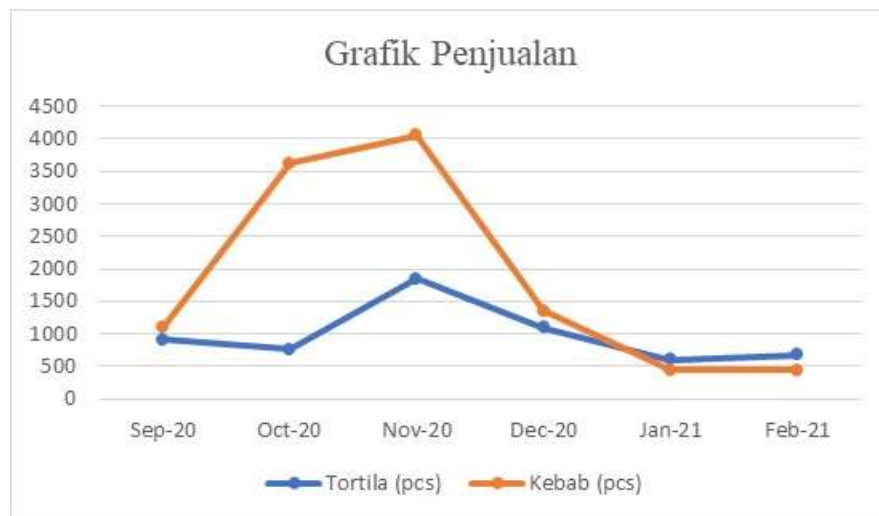
kurang lebih 2000-2500 pack per hari untuk semua produk juga tergantung dengan banyaknya pesanan yang ada.

Saat ini, wabah Covid-19 tengah melanda semua Negara di dunia termasuk Indonesia. Kondisi ini menyebabkan segala aspek kehidupan, baik dari aspek ekonomi, sosial, dan budaya menjadi terganggu. Untuk memutus rantai penyebaran Covid-19, maka pemerintah Indonesia meluncurkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai wilayah yang mengakibatkan terhambatnya roda perekonomian di Indonesia. Berkurangnya aktivitas sosial yang dilakukan dapat memengaruhi pendapatan masyarakat, termasuk juga para pelaku UMKM, banyak UMKM yang mengalami kerugian dan ada pula yang sampai gulung tikar. (Rusdiana & Maesya, 2017).

Menurut catatan dari Badan Pusat Statistik (BPS), penurunan pendapatan terjadi pada mikro dan kecil (UMK) sebesar 84% dan usaha menengah dan besar (UMB) pendapatannya menurun hingga 82% sejak terjadinya pandemi. *Survey* dilakukan terhadap 34 ribu pengusaha UMK maupun UMB dari berbagai daerah di Indonesia (Pryanka, 2020). Kondisi ini dirasakan pula oleh UD Mitra Abadi yang memproduksi *frozen food*. Banyaknya kompetitor dalam bisnis serupa dan turunya jumlah penjualan *frozen food* pada UD Mitra Abadi mengakibatkan perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk lebih meningkatkan hasil penjualan produk dan mengembangkan bisnis *frozen food* melalui pemasaran produk yang lebih luas yaitu dengan memasarkan produk di pasar modern.

Tabel 1.1 Data penjualan produk kebab dan tortila

Bulan	Tortila (pcs)	Kebab (pcs)
Sep-20	907	1105
Oct-20	755	3623
Nov-20	1843	4050
Dec-20	1096	1358
Jan-21	598	445
Feb-21	675	440



Gambar 1.1 Grafik penjualan UD Mitra Abadi pada produk kebab dan tortila

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk *frozen food* pada UD Mitra Abadi mengalami penurunan. Permasalahan dalam penjualan tersebut dikarenakan banyaknya pesaing dengan bisnis serupa dan sistem pemasaran pada UD Mitra Abadi masih dilakukan secara *offline* dan belum menerapkan sistem pemasaran secara *online* sehingga ketika terjadinya pembatasan sosial karena pandemi maka penjualan menjadi menurun. Berdasarkan hal tersebut maka UD Mitra Abadi perlu menambahkan peran *online* dalam memasarkan produknya dalam memperluas jangkauan pemasarannya melalui sistem digital. Menurut Mukhoyaroh & Susilawati (2019), kondisi transisi dari tradisional menuju era digital memungkinkan produk akan dikenal lebih luas melalui kecanggihan teknologi. *Marketing 4.0* merupakan konsep pemasaran yang mengkombinasikan dua sistem pemasaran yaitu interaksi *online* dan juga *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Pemanfaatan konsep *marketing 4.0* dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang.

Pemilihan strategi pemasaran perlu dilakukan agar UD Mitra Abadi dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen sehingga dapat menjadi keunggulan bersaing pada perusahaan terhadap produk yang dikembangkan. Dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang akan digunakan pada UD Mitra Abadi maka pihak yang terkait dalam pengambilan keputusan harus memilih keputusan yang tepat agar keputusan yang diambil dapat menjadi solusi yang ideal. Setiap alternatif dalam pengambilan keputusan memiliki resiko dan keuntungan

tersendiri, sehingga dalam memilih alternatif harus didasarkan pada memilih alternatif yang mempunyai resiko terkecil dan keuntungan terbesar.

Berdasarkan hal tersebut maka metode yang digunakan yaitu metode *Threat, Opportunitie,s Weaknesses, Strength* (TOWS) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Analisis TOWS untuk melakukan identifikasi faktor dan merumuskan strategi pemasaran, metode TOPSIS digunakan untuk pemilihan strategi terbaik dengan mempertimbangkan jarak solusi ideal yang dimiliki oleh setiap alternatif sehingga akan dihasilkan solusi alternatif yang ideal.

Pengembangan bisnis pada UD Mitra Abadi perlu dipertimbangkan dengan matang. Penetapan strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap naik turunnya hasil penjualan serta memberi gambaran proyeksi bisnis ke depan. berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang tepat pada UD Mitra Abadi sehingga dapat berkembang dan meningkatkan hasil penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Faktor apa saja yang berpengaruh dalam merumuskan strategi pemasaran UD Mitra Abadi ?
2. Alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat disarankan dalam meningkatkan pemasaran UD Mitra Abadi ?
3. Alternatif strategi pemasaran apa yang dipilih sebagai strategi pemasaran terbaik bagi UD Mitra Abadi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi faktor yang berpengaruh dalam penerapan strategi pemasaran pada UD Mitra Abadi.
2. Menentukan alternatif strategi pemasaran yang dapat disarankan dalam meningkatkan pemasaran pada UD Mitra Abadi.
3. Menentukan pilihan strategi pemasaran terbaik bagi UD Mitra Abadi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan meliputi manfaat teoritis dan manfaat empiris yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis yang diharapkan yaitu dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai teori *Marketing Engineering* dan Manajemen Industri Kecil Modern dalam merancang strategi pemasaran bagi UMKM.

1.4.2 Manfaat Empiris

Manfaat empiris meliputi manfaat untuk objek terkait dan untuk peneliti yang akan dijelaskan pada poin-poin berikut:

1. Memberikan rekomendasi strategi yang terbaik yang dapat diterapkan pada pemilik UMKM guna menumbuhkan minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk.
2. Memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam merancang strategi pemasaran khususnya apabila peneliti ingin memulai usaha sendiri.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya seputar pemasaran pada UD Mitra Abadi.
2. Penelitian yang dilakukan tidak memberikan data pengolahan finansial.
3. Penelitian dilakukan pada saat pandemi COVID-19.
4. Data penjualan hanya pada produk kebab dan tortila.

1.6 Asumsi

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden menjawab semua pertanyaan yang diajukan dengan benar dan sesuai dengan kondisi saat ini.
2. Responden bersifat objektif dalam memberikan penilaian terhadap strategi pemasaran.
3. Responden yang dipilih untuk faktor internal telah mengetahui seluk beluk perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan.

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi-asumsi serta sistematika penulisan laporan penelitian tugas akhir.

BAB II Tinjauan Pustaka.

Bab II berisi tentang teori-teori dan studi literatur sebagai aspek pendukung penelitian yang bertujuan agar memberikan pemahaman dalam penulisan penelitian tugas akhir.

BAB III Metode Penelitian.

Bab III metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, variabel penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengambilan data, teknik pengolahan data dan *flowchart* penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV adalah hasil dan pembahasan yang terdiri dari pengolahan data serta analisis hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran hasil penelitian yang telah dilakukan.