

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

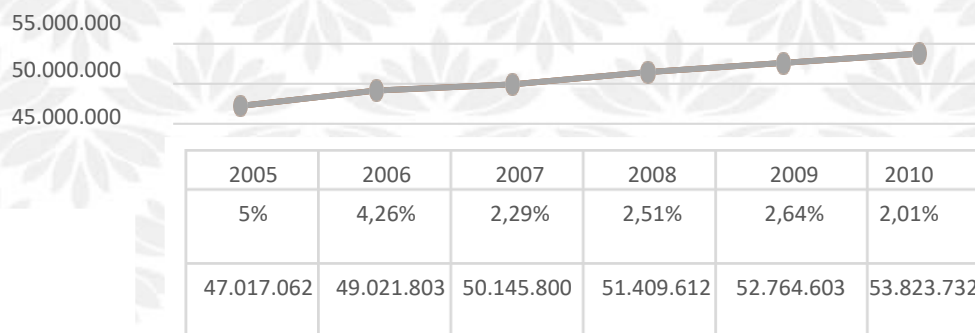
Pertumbuhan ekonomi yang cepat dan perubahan lingkungan, mengharuskan perusahaan untuk secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan, serta mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas, dan yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Rahmady dan Andi, 2007). Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan, salah satu dunia usaha yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah produksi makanan. Salah satu contohnya adanya perkembangan dalam sektor produksi kerupuk ikan di wilayah Sidayu Gresik Jawa Timur.

Sebuah potensi yang besar dalam menghasilkan produk kerupuk ikan, karena didukung dengan melimpahnya bahan baku yang dimiliki yaitu ikan. Hal itu dilakukan untuk mengantisipasi jika terjadi penurunan penjualan di pasaran, yang kemudian terbentuklah sebuah kelompok usaha bersama dengan nama Usaha Maju Bersama yang berada di Desa Bunderan Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik yang merupakan salah satu produsen makanan tradisional kerupuk ikan yang didirikan tahun 2017. Potensi besar yang dimiliki Kelompok Usaha Maju Bersama ini belum mampu dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha yang menjalankan usaha di industri tersebut, karena

masih banyak dari mereka yang belum memperoleh peningkatan ekonomi yang signifikan dari usaha yang dijalankannya tersebut.

Dalam 5 tahun terakhir, UMKM di Indonesia mengalami perkembangan. Pada tahun 2005 sudah tercatat 47.017.062 unit jumlah UMKM yang berkontribusi membangun usaha mikro kecil menengah . Data badan pusat statistik pada tahun 2010 menjelaskan tingkat pertumbuhan UMKM di Indonesia pada tahun 2005-2010 mengalami kenaikan seperti dijelaskan pada Gambar 1.1. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya minat masyarakat dalam menciptakan sebuah UMKM. Semakin berkembangnya teknologi, membuat masyarakat antusias dalam menciptakan sebuah inovasi dan kreatifitas, untuk mendukung persaingan antar UMKM. Namun tidak sedikit UMKM mengalami kegagalan dikarenakan berbagai macam faktor penyebab, salah satunya adalah minimnya pengetahuan dalam menyelesaikan masalah yang akan dihadapi. Oleh karena itu, dengan tingginya minat masyarakat terhadap perkembangan UMKM, perlu adanya dukungan konkret terhadap pemerintah. Berbagai cara dapat dilakukan pemerintah, mulai dari mengedukasi pelaku usaha dengan cara mengadakan forum-forum penyuluhan. Tujuan dalam membuat forum penyuluhan adalah memberikan arahan-arahan dalam membangun UMKM, nantinya pelaku usaha dapat saling bertukar pikiran perihal tantangan maupun permasalahan yang dapat dihadapi kedepannya.

**Peningkatan jumlah unit UMKM di Indonesia pada tahun  
2005-2010**

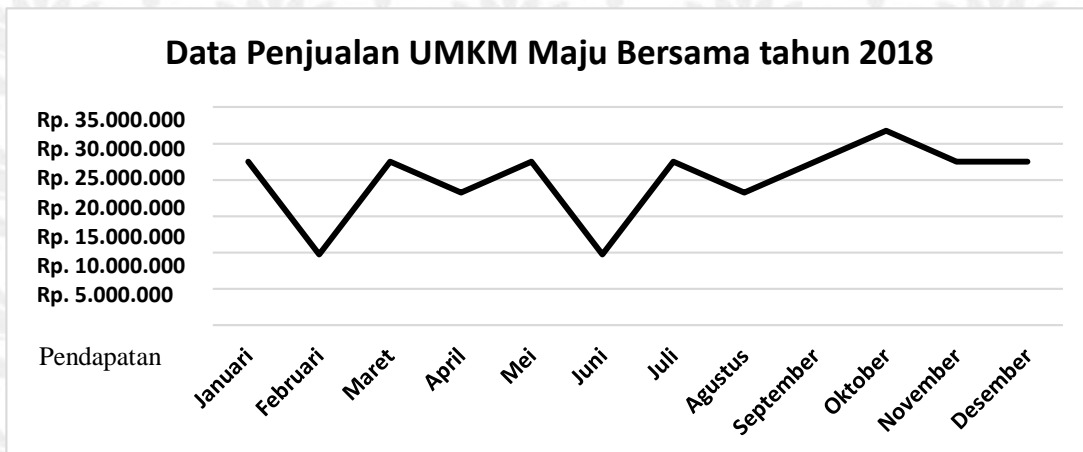


Gambar 1.1. Grafik Peningkatan Jumlah Unit UMKM di Indonesia pada Tahun 2005-2010 (Badan Pusat Statistik)



UMKM maju bersama ini termasuk UMKM yang baru saja terbentuk sejak tahun 2017, berbagai tantangan maupun permasalahan muncul. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM maju bersama menyatakan, bahwa saat ini terdapat beberapa faktor permasalahan dihadapi. Permasalahan tersebut adalah tidak adanya koordinasi antara pihak UMKM dengan pihak mitra produksi sehingga membuat UMKM sering mengalami kelebihan produksi yang menyebabkan kerugian. Oleh karena itu, diperlukan adanya sebuah kesadaran antara kedua belah pihak dalam menanggapi permasalahan ini.

Dampak dari permasalahan tersebut di antaranya, kurang maksimalnya dalam melakukan perencanaan produksi kerupuk ikan, sehingga tidak disesuaikan dengan permintaan yang ada, kecenderungan menyimpan ataupun kelebihan persediaan. Hal ini dikarenakan adanya kesalahan informasi antar pihak anggota UMKM maju bersama. Untuk permasalahan mengenai perencanaan produksi sudah mulai diperbaiki dan penulis melakukan penelitian mengenai permasalahan terkait dengan pemasaran. Persoalan yang menjadi masalah bagi pemasaran produk kekurangan dan pengembangan usaha ini yaitu minimnya pengetahuan kelompok maju bersama ini adalah minimnya modal yang dimiliki, pemasaran dan metode distribusi produk yang kurang maksimal karena tidak ada usaha untuk meningkatkan pemasaran produknya dengan memperbanyak jalur distribusi dan promosi, pengetahuan akan sistem pencatatan dan pembukuan perusahaan yang belum optimal, serta sedikitnya variasi produk yang dihasilkan baik dari rasa maupun kemasan. Selain itu, lebih konsumtifnya masyarakat sekarang terhadap makanan modern, karena masyarakat sekarang menganggap makanan modern adalah *lifestyle* mereka yang dapat meningkatkan *pride*, sedangkan kerupuk ini harus dijemur terlebih dahulu dan digoreng, serta menganggap makanan tradisional sebagai makanan yang “ketinggalan zaman” terutama bagi masyarakat perkotaan. Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Perkembangan pada UMKM maju bersama ini juga dikatakan belum stabil dapat dilihat dari data penjualan kerupuk setiap bulannya pada tahun 2018.



Gambar 1.2. Data Penjualan Kerupuk UMKM Maju Bersama pada bulan Januari 2018 sampai Desember 2018

Berdasarkan uraian diatas, data pendapatan yang diperoleh UMKM Maju bersama tiap bulannya telah menjadi dasar pertimbangan untuk mengharuskan melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai mengatasi permasalahan tersebut dengan berbagai tahapan dan alat-alat analisis yang ada dalam strategi pemasaran. Hasil analisis strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Melalui strategi pemasaran tersebut diharapkan Kelompok Usaha Maju Bersama dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan area pemasarannya serta mengembangkan usahanya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian “ **PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERUPUK IKAN SIDAYU (STUDI KASUS KELOMPOK USAHA MAJU BERSAMA)** ”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Kelompok Usaha Maju Bersama dalam memasarkan produk kerupuk ikan Sidayu?



2. Apa saja faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran kerupuk ikan Kelompok Usaha Maju Bersama?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan oleh Kelompok Usaha Maju Bersama?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh Kelompok Usaha Maju Bersama dalam memasarkan produk kerupuk ikan Sidayu
2. Mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran kerupuk ikan Kelompok Usaha Maju Bersama
3. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan oleh Kelompok Usaha Maju Bersama

### **1.4 Batasan Penelitian**

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini agar tidak terlalu meluas dan mudah dipahami, maka dibuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di kelompok usaha Maju Bersama beserta mitra kerjanya yang memproduksi kerupuk di Desa Bunderan Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik.
2. Strategi pemasaran atau rencana Kelompok Usaha Maju Bersama yang disatukan dengan mengkaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga terhindar dari serangan pesaingnya.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, manfaat dari penelitian ini sebagaimana yang diharapkan sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai motivasi dan sumber ide dalam meningkatkan kinerja pada usaha kecil dan menengah di masa yang akan datang.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun penelitian secara lebih baik dan benar.

#### **2. Bagi Pelaku Usaha**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan Kelompok Usaha Maju Bersama dalam membuat keputusan strategi pemasaran yang sesuai untuk perusahaan dalam meningkatkan pemasaran kerupuk ikan dan mengembangkan usahanya tersebut

#### **3. Bagi Pemerintah**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pemerintah dalam upaya yang dilakukan dalam bentuk kebijakan serta pengembangan pada usaha kecil menengah.