

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan peranan penting atau menjadi acuan Negara Indonesia dalam perkembangan perekonomian. UMKM mampu mengatasi perekonomian karena terbukti memiliki daya tahan yang kuat terhadap krisis ekonomi yang ada. Berdasarkan sumber data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2018 – 2019 yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 bahwa terjadinya peningkatan jumlah UMKM dan tenaga kerja.

Tabel 1.1 Data UMKM 2018 – 2019.

Jenis Usaha	Tahun 2018	Tahun 2019	Perkembangan Tahun 2018 – 2019	Perkembangan Tahun 2018 – 2019 (%)
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	64.194.057 Unit	65.465.497 Unit	1.271.440 Unit	1,98
	116.978.631 Orang	119.562.843 Orang	2.583.212 Orang	2,21

*Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah*

Peningkatan jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berbanding lurus dengan jumlah lapangan pekerjaan sehingga jumlah tenaga kerja semakin bertambah banyak. Berdasarkan sumber data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2018 – 2019 yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 bahwa terjadinya peningkatan jumlah tenaga kerja pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Tabel 1.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan berdirinya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah ) dapat menambah

lapangan pekerjaan sehingga dapat menyerap tenaga kerja. Pada saat ini UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) banyak dijalankan di berbagai daerah di Indonesia salah satunya daerah yang menjalankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah Kabupaten Bojonegoro. Banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kabupaten Bojonegoro menjalankan usaha – usaha tertentu salah satunya pada bidang usaha makanan ringan. Peranan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mampu membuka lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja tanpa memandang tinggi rendahnya pendidikan yang telah ditempuh oleh tenaga kerja. Sehingga UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) selain meningkatkan perekonomian juga berperan penting mengurangi pengangguran di Kabupaten Bojonegoro.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tidak hanya memiliki jaringan pasar hanya pada suatu daerah tertentu akan tetapi sebenarnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki jaringan pasar yang cukup luas di dunia Internasional. Adapun permasalahan yang harus dihadapi oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) khususnya industri makanan ringan, yaitu persaingan pangsa pasar dalam menawarkan produknya, karena pada saat ini banyak pesaing yang menjalankan usaha pada bidang makanan ringan. Salah satu yang menjalankan usaha makanan ringan adalah UMKM NNR Jaya. UMKM NNR Jaya merupakan industri kecil atau dapat dikategorikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Kabupaten Bojonegoro.

UMKM NNR Jaya berdiri sejak tahun 1990 didirikan oleh Bapak Mulyo yang berlokasi di Kecamatan Baureno, Kabupaten Bojonegoro. UMKM NNR Jaya memproduksi makanan ringan yaitu mie lidi, kedelai, dan makaroni. UMKM NNR Jaya memasarkan produk-produknya sebelumnya menggunakan sistem *door to door* untuk menjual produknya. Seiring berjalannya bisnis UMKM NNR Jaya menggunakan *sales* untuk memasarkan produk mie lidi untuk masuk ke pasar. Dengan berjalannya waktu dan banyaknya pesaing di industri yang sama UMKM NNR Jaya memproduksi mie lidi sehari 8 sampai 9 kwintal perhari data tahun 2018-2019, dan produksi menjadi menurun menjadi 5 sampai 6 kwintal perhari data tahun 2019-2022. Menurunnya produksi dan penjualan mie lidi juga dilihat dari menurunnya jumlah permintaan dari *customer* mie lidi. Banyak UMKM

kurangnya pengetahuan pemasaran yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pangsa pasar. Menurut O.C. Ferrel (2014), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, ide barang, dan jasa, distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pengelola UMKM NNR Jaya tidak pernah melakukan analisis kelayakan maupun analisis pasar sehingga memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap penjualan produk. Selain memberikan dampak menurunnya penjualan produk, banyaknya para pesaing yang menjual produk yang sama terus berkembang dan adanya pandemi ini membuat penjualan turun sehingga diperlukan evaluasi didalamnya untuk strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) agar usaha UMKM NNR Jaya dapat bersaing dengan para pesaing lainnya, tumbuh dan berkembang lebih baik. Pentingnya strategi pemasaran sebagai dasar perencanaan usaha secara menyeluruh dan untuk menghadapi para pesaing UMKM.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM NNR Jaya diperlukan adanya perbaikan strategi pemasaran untuk produk makanan ringan yang diproduksi dengan menggunakan MCDM (*Multi Criteria Decision Making*) agar dapat menentukan prioritas strategi pemasaran. Terdapat beberapa metode MCDM yang dapat diimplementasikan ke dalam sistem penentuan strategi marketing dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan VIKOR (*VIsekriterijumsko KOmpromisno Rangiranje*). Metode AHP digunakan untuk mendapatkan nilai bobot dari seluruh kriteria, sedangkan VIKOR berfokus pada pemeringkatan alternatif strategi pemasaran dan solusi kompromi.

Metode AHP adalah suatu metode yang sangat populer untuk membuat peringkat alternatif keputusan dan dapat digunakan sebagai alat pembobotan alternatif dari kriteria dan sub kriteria yang saling terkait dan memilih yang terbaik dengan beberapa kriteria. AHP dapat menghasilkan satu nilai numeric untuk membuat peringkat setiap alternatif keputusan, berdasarkan tiap – tiap alternatif memenuhi kriteria dalam mengambil keputusan (Taylor, 2014:449). Metode VIKOR adalah suatu metode yang dimanfaatkan dalam menentukan solusi peringkat, solusi kompromi, serta rentang konsisten bobot yang dijadikan dasar uji konsisten solusi kompromi yang diperoleh dari bobot awal (bobot

inisialisasi). Metode VIKOR fokus dalam pemeringkatan dan memilih solusi dari sekumpulan alternatif dengan acuan kriteria yang saling bertentangan (Opricovic, 1998). Penelitian pertama dilakukan oleh Tengku & Yanbro (2016) dengan judul Rancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode AHP dan *Marketing Mix*. Dalam penelitian ini, didapatkan dua hasil, yaitu penentuan tingkat prioritas variabel menggunakan AHP dan merancang strategi usulan pemasaran berdasarkan variabel yang diputuskan. Dari hasil keduanya perankingan yang didapatkannya dari hasil bobot prioritas kriteria dan uji kekonsistensian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Viranty & Iriani (2021) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*), AHP (Analytical Hierarchy Process) Dan TOPSIS Di CV. XYZ. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran 4P dengan menggunakan metode AHP menunjukkan bahwa bobot standar tertinggi adalah produk dengan nilai 1,839, kemudian bobot harga sebesar 1,00, bobot promosi sebesar 0,7943, dan bobot tempat sebesar 0,6709. Kemudian dilakukan pemilihan alternatif strategi pemasaran menggunakan metode TOPSIS memiliki ranking tertinggi sampai terendah yaitu  $V3 > V1 > V2$ . Dapat dilihat nilai  $V$  bahwa nilai prioritas terbesar yaitu  $V3$  adalah 0,882, yang merupakan pasar alternatif dan media sosial. Sehingga perusahaan dapat lebih mempromosikan melalui pasar dan media sosial. Namun, metode TOPSIS yang digunakan tidak adanya uji stabilitas hasil maupun penerimaan keuntungan. Perhitungan nilai preferensi dalam penelitian yang dilakukan oleh Viranty & Iriani (2021) masih dilakukan pemilihan bobot secara acak yakni memilih salah satu random bobot untuk dilakukan perhitungan nilai jarak solusi ideal.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Vicentia, Rekyan, Faizatul, (2018) dengan judul Penentuan Kelayakan Usaha Franchise Menggunakan Metode AHP dan VIKOR. Dalam penelitian ini, metode AHP digunakan untuk pembobotan kriteria keputusan lokasi usaha terhadap setiap kriteria. Penerapan metode AHP didapatkan nilai CR sebesar 0,0877, maka bobot prioritas hasil perhitungan AHP bernilai konsisten. Kemudian metode VIKOR melakukan pemeringkatan dengan memastikan status kelayakan alternatif berdasarkan nilai VIKOR dan pengujian sensitivitas nilai VIKOR agar menghasilkan nilai stabil. Pada penelitian yang

dilakukan oleh Vincentia, Rekyan, Faizatul, (2018) nilai preferensi mempengaruhi tingkat akurasi yang menghasilkan nilai preferensi 0,56 dengan tingkat akurasi 80% berhasil meningkat akurasi hasil status kelayakan sebesar 5%. Sehingga tingkat akurasi status kelayakan yang dihasilkan oleh sistem menjadi 85%.

Berdasarkan ketiga penelitian yang telah dianalisis, bahwa penerapan metode AHP dan VIKOR memiliki tingkat kecocokan yang tinggi terkait objek penelitian. Penetapan strategi pemasaran akan berperan cukup penting besar dalam mengembangkan suatu penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga penelitian ini sangat bermanfaat untuk membantu pemilihan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM NNR Jaya dengan menggunakan alat bauran pemasaran 7P, yaitu *product, promotion, price, place, people, process, physical evidence*. Harapan saya dapat memberikan usulan mengenai strategi pemasaran pada UMKM NNR Jaya. Sehingga mampu menyelesaikan masalah yang ada pada UMKM NNR Jaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian adalah bagaimana menentukan prioritas strategi pemasaran mie lidi yang tepat untuk diterapkan UMKM NNR Jaya agar dapat meningkatkan penjualan menggunakan metode AHP dan VIKOR?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan prioritas strategi pemasaran mie lidi yang akan diusulkan pada UMKM NNR Jaya agar dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode AHP dan VIKOR.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak yang terlibat antara lain :

1. UMKM NNR Jaya

Dengan penulisan penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau saran untuk UMKM NNR Jaya dalam hal menentukan strategi pemasaran yang tepat.

## 2. Penulis

Dengan penulisan penelitian ini diharapkan penulis mampu mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan terhadap permasalahan nyata di lapangan.

## 3. Masyarakat

Dengan penulisan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan terhadap masyarakat.

### **1.5 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian dibagi menjadi dua yang terdiri dari batasan penelitian dan asumsi penelitian digunakan untuk menjaga cakupan pembahasan dari penelitian. Berikut ruang lingkup dari penelitian :

#### **1.5.1 Batasan Penelitian**

Adapun batasan dari penelitian ini yaitu :

1. Hanya mengamati jenis produk mie lidi.
2. Responden penelitian yaitu pemilik usaha, bagian pemasaran, dan pedagang pengecer mie lidi UMKM NNR Jaya.
3. Dalam penelitian ini tidak membahas dan memperhitungkan harga produk.
4. Hanya mengkaji dan memberikan usulan mengenai strategi pemasaran pada usaha UMKM NNR Jaya.

#### **1.5.2 Asumsi Penelitian**

Adapun asumsi dari penelitian ini yaitu :

1. Jumlah produksi mie lidi pada saat penelitian berlangsung tidak mengalami perubahan.
2. Varian produk tidak ada perubahan saat penelitian berlangsung.