

# **BAB I PENDAHULUAN**

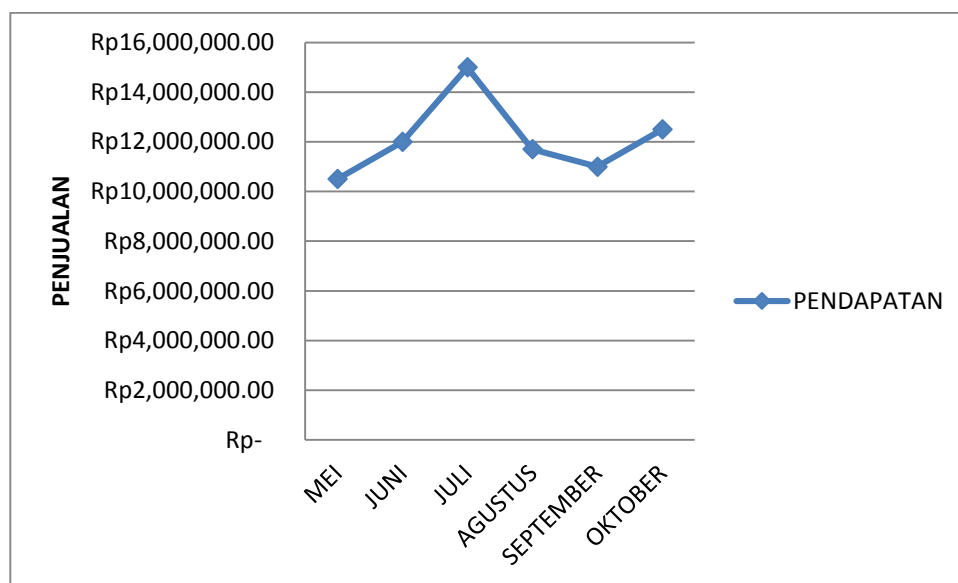
## **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami perkembangan, masyarakat Indonesia sudah banyak yang memiliki pola pikir untuk memiliki sebuah usaha, dari usaha kecil sampai skala besar untuk mendapatkan pendapatan. Dalam membuat sebuah usaha seorang pemilik usaha harus benar – benar memikirkan segala sesuatunya mulai dari bahan baku, proses pembuatan, sampai ke pemasaran.

Perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat memenangkan persaingan. Perusahaan perlu mengetahui keadaan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui dan mengenali kondisi perusahaan, serta memanfaatkan setiap peluang dan meminimalkan ancaman dari lingkungan eksternal, karena perkembangan usaha di Indonesia yang sudah pesat maka sebuah perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi dalam mengembangkan sebuah usaha agar perusahaan tetap konsisten dalam melakukan penjualan, salah satu caranya yaitu dengan melakukan strategi pemasaran.

UKM “DWI PUTRA” merupakan salah satu perusahaan industri kecil yang bergerak pada bidang produksi kerupuk dan berlokasi di desa Pongangan kecamatan Manyar. Selama ini produk UKM “DWI PUTRA” sudah banyak diminati konsumen di beberapa kawasan Gresik (Pongangan, Peganden, Suci, Gresik Kota Baru, Kebomas, Kedanyang, Manyar, Bungah, Cerme), namun UKM “DWI PUTRA” belum memikirkan untuk perkembangan jangka panjang, hal tersebut dapat dilihat dari kemasan produknya sangat sederhana, hanya menggunakan plastik dan diikat dengan tali rafia sebagai penutup agar tetap renyah, tidak ada varian bentuk dan rasa hanya menjual satu jenis varian saja, perusahaan belum memiliki mesin yang bisa memproduksi dengan kapasitas lebih banyak dan cara penjualannya secara konvensional. Hal tersebut membuat perusahaan kalah bersaing dengan produsen kerupuk yang lain, Sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih tepat.

Saat ini UKM “DWI PUTRA” melakukan pemasaran dengan penitipan barang dagangan ke toko – toko dan rumah makan serta melakukan penjualan langsung dengan berkeliling di beberapa daerah Gresik (Pongangan, Peganden, Suci, Gresik Kota Baru, Kebomas, Kedanyang, Manyar, Bungah, Cerme), namun dari strategi tersebut belum maksimal. Hal ini membuat penjualan produk kerupuk mengalami ketidakstabilan penjualan yang mempengaruhi jumlah pendapatan dari UKM “DWI PUTRA”. Ketidakstabilan pendapatan penjualan krupuk dapat dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1** Grafik penjualan produk kerupuk bawang periode bulan agustus – Oktober 2018

*Sumber : Data penjualan bulan Agustus – Oktober 2018 UKM “DWI PUTRA”.*

Dari grafik 1.1 dilihat bahwa pendapatan penjualan kerupuk mengalami ketidakstabilan dalam pendapatan. Ketidakstabilan penjualan UKM “DWI PUTRA” tak lepas dari faktor tersebut dan juga bertambahnya jumlah pesaing yang dulunya hanya 3 UKM kini sudah bertambah banyak menjadi 5 UKM (UD. Sri Wahyuni, UD. Manunggal, UD. Dua Sejoli, UD. Resmi, UD. Lumayan). Dengan adanya persaingan tersebut maka perlu strategi pemasaran yang memungkinkan untuk tetap bertahan dan meningkatkan usaha kerupuk bawang. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pemilik UKM “DWI PUTRA”, perusahaan kini memiliki pesaing yang lebih besar dari usaha yang sama dalam

produksi pembuatan kerupuk, pesaing tersebut memiliki beberapa varian rasa dan bentuk dan pengemasannya juga menggunakan plastik yang memiliki kualitas baik dan untuk penutupnya sudah menggunakan seal mesin, serta dalam produksinya menggunakan mesin yang bisa menghasilkan produksi lebih banyak, perusahaan pesaing juga sudah menggunakan strategi pemasaran dengan baik sehingga membuat usahanya terus berkembang, salah satu contohnya para pesaing sudah menggunakan internet untuk promosi dan penjualan sehingga mereka jauh lebih berkembang terutama di strategi pemasarannya.

Dengan keadaan yang demikian maka UKM “DWI PUTRA” harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang baik agar tetap bisa bersaing dengan usaha lain bahkan bisa mengungguli pesaingnya, jika tidak maka UKM “DWI PUTRA” akan tertinggal dan sulit untuk memasarkan hasil produksinya, salah satu strateginya yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2005). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2005). Langkah selanjutnya adalah menentukan prioritas strategi dari beberapa alternatif yang dihasilkan dari analisis SWOT, salah satu metode yang dapat menyelesaikan masalah tersebut adalah metode QSPM (Quantitative Strategi Planning Matrix). QSPM adalah alat untuk mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (Sugianto dkk, 2017).

Dari beberapa keterangan metode tersebut maka UKM “DWI PUTRA” dapat menggunakan metode analisis SWOT dalam menentukan faktor internal dan faktor eksternal yang ada pada perusahaan dan kemudian dari data tersebut dikelola lebih lanjut untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM sehingga UKM “DWI PUTRA” dapat memiliki strategi pemasaran dan bisa bersaing dengan usaha yang lain.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi landasan pelaksanaan penelitian ini yaitu : Apa saja usulan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan kerupuk pada UKM “DWI PUTRA” Gresik dengan menggunakan matrik SWOT dan QSPM ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu :

1. Mengidentifikasi kondisi UKM saat ini berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki UKM.
2. Memberikan usulan strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada produk kerupuk berdasarkan QSPM.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang sinergis bagi UKM “DWI PUTRA”, sehingga hasil yang diharapkan adalah :

1. Dapat mengetahui kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi UKM “DWI PUTRA”.
2. Mengetahui usulan strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk krupuk UKM “DWI PUTRA”.

### **1.5. Batasan Masalah**

Batasan masalah dilakukan dengan tujuan agar konsep penelitian lebih fokus dan terarah terhadap perumusan masalah yang akan diselesaikan. Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Data digunakan data pendapatan penjualan kerupuk yang diambil pada penelitian ini adalah periode di bulan Mei – Oktober 2018.
2. Konsumen yang dilibatkan dalam penelitian adalah konsumen di beberapa kawasan Gresik.

### **1.6. Asumsi-asumsi**

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan – kebijakan pemasaran pada UKM “DWI PUTRA” tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.
2. Responden dianggap memiliki pengetahuan yang cukup tentang kondisi internal dan eksternal UKM “DWI PUTRA”.

### **1.7. Sistematika Penelitian**

Pada pembahasan penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi beberapa bab dengan pembagian bab sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang teori – teori yang melandasi setiap langkah dalam penelitian. Teori tersebut digunakan sebagai acuan dalam menganalisa permasalahan yang diteliti.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang langkah – langkah sistematis yang dilakukan dalam penelitian. Langkah – langkah penelitian yang telah ditetapkan tersebut merupakan suatu kerangka yang dijadikan pedoman dalam melaksanakan penelitian.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Berisi tentang data – data yang diperlukan dalam penelitian, serta pengolahan data yang dilakukan sesuai dengan metodologi penelitian yang telah ditentukan.

### **BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang analisis dan pembahasan penulisan terhadap data hasil pengola.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan dan saran – saran yang direkomendasikan sebagai usaha perumusan strategi pemasaran UKM “DWI PUTRA”.