

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara maritim yang memiliki potensi perikanan sangat melimpah karena sebagian besar wilayahnya adalah lautan atau perairan. Peranan sub sektor perikanan dalam pembangunan nasional terutama adalah menyediakan bahan pangan hewani, menyediakan bahan baku untuk mendorong agro industri, meningkatkan devisa melalui penyediaan ekspor perikanan, menyediakan kesempatan kerja dan berusaha, meningkatkan kelestarian sumber daya perikanan dan lingkungan hidup.

Indonesia memiliki sekitar 17.504 pulau dan garis pantai lebih dari 81.000 km, dengan potensi keanekaragaman hayati sumber daya laut yang sangat besar (*mega-biodiversity*). Sumber daya laut tersebut memiliki berbagai macam kegunaan dan manfaat, diantaranya untuk makanan, farmasi dan kosmetik. Berbagai organisme laut diantaranya adalah berbagai jenis ikan, udang dan biota-biota laut lainnya.

Berbagai biota laut tersebut, teripang merupakan komoditas perikanan yang bernilai ekonomis tinggi dan umumnya diperdagangkan dalam bentuk kering. Teripang umumnya dikonsumsi dalam bentuk olahan, seperti gonad kering (*konoko*), usus kering (*konowata*) atau kerupuk. Teripang mengandung zat-zat aktif yang bermanfaat dalam bidang farmasi dan kesehatan. Salah satu yang bisa dimanfaatkan dari teripang adalah dibuat kerupuk, sehingga bisa menjadi suatu

usaha tersendiri yang termasuk dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia merupakan salah satu kelompok usaha yang paling banyak jumlahnya. UMKM dapat membantu mempercepat laju pertumbuhan ekonomi suatu negara karena sektor ini akan banyak menyerap tenaga kerja. Namun para pelaku UMKM sering mengalami kendala dalam hal pemasaran produk, salah satunya yaitu dalam hal strategi pemasaran.

Oentoro (2012;2) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Peter dan Oslon (2013;6) mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi.

Ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Jangkauan pemasaran sangatlah luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan dalam dunia pemasaran adalah *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan pengusaha atau perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Menurut Kotler (2010;15) "*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it's marketing objectives in the target market*". Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Mc Carthy dalam Journal Internasional Leonard (2012;19) "*all activities in the field of product and service marketing can perform in the frame of four main factors. These factors were product, price, place, and promotion. The above perspective did not consider vary of activities in different businesses, and offering same alternative for all marketing dimesions*". Menurut pandangannya, semua kegiatan di bidang pemasaran produk dan layanan dapat tampil di bingkai empat faktor utama. Faktor-faktor ini adalah produk, harga, tempat dan promosi. Perspektif diatas tidak mempertimbangkan beragam kegiatan di bisnis yang berbeda, dan menawarkan alternatif yang sama untuk semua dimensi pemasaran.

Produk (*product*) artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Distribusi (*place*) meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarasanya. Promosi (*promotion*) artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Swastha (2015;129) dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : pertama, kondisi dan kemampuan penjual yang meliputi jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan (*product*), harga (*price*), dan syarat penjualan; kedua, kondisi pasar yang menjadi tempat kegiatan penjualan (*place*); ketiga, modal untuk memulai suatu usaha; keempat, kondisi organisasi perusahaan; dan kelima, faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan dan kampanye (*promotion*).

Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang penjualan Kerupuk Teripang yang berjumlah kurang lebih 11 UMKM dan tersebar di 2 desa yaitu Desa Ngawen dan Desa Mojoasem. Data pelaku UMKM Kerupuk Teripang dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1  
Data Pelaku UMKM Kerupuk Teripang di Kecamatan Sidayu – Gresik

No	Nama Pemilik Usaha	Alamat	Tahun Mulai Beroperasi
1	Hadliroh	Desa Ngawen	1997
2	Satria	Desa Ngawen	2008
3	Nuriati	Desa Ngawen	1988
4	Munawaroh	Desa Ngawen	2005
5	Siti Janiyah	Desa Ngawen	2006

6	Kholifah	Desa Mojoasem	2008
7	Hj. Jazilatul Abidah	Desa Mojoasem	2004
8	Mistiani	Desa Mojoasem	1998
9	Maisaroh	Desa Mojoasem	1999
10	Fatimah	Desa Mojoasem	2004
11	Asropah	Desa Mojoasem	2000

Sumber : Diskoperindag Kab. Gresik (data diolah, 2019)

Fenomena pada UMKM Kerupuk Teripang yang ada di Kecamatan Sidayu yaitu belum adanya *differensiasi product*, dengan kata lain semua produk Kerupuk Teripang yang dijual oleh para pelaku UMKM adalah sama atau sejenis, yaitu Kerupuk Teripang yang digoreng tradisional atau siap makan dan setengah matang. Setengah matang yang dimaksud disini adalah kerupuk teripang yang telah di masak dan dijemur hingga kering, namun belum di goreng. Pengemasannya pun juga tidak ada perbedaan, semua dikemas dengan plastik sederhana dengan ukuran berat bersih 250 gram.

Dalam hal harga, semua pelaku UMKM Kerupuk Teripang juga menetapkan harga yang relatif sama yaitu berkisar antara 140.000 – 150.000/kg. Penentuan harga ini didasarkan pada harga beli teripang mentah dari para nelayan ditambah dengan harga bahan baku lain seperti minyak goreng dan juga proses produksinya. Tempat pemasaran Kerupuk Teripang dilakukan di pasar tradisional Sidayu yang beralamat di Desa Mriyunan Kecamatan Sidayu dan juga di pasar tradisional Desa Sekapuk Kecamatan Ujung Pangkah Gresik. Pelaku UMKM Kerupuk Teripang dominan memasarkan produknya ditempat yang sama.

Seiring perkembangan jaman yang semakin modern, pelaku UMKM Kerupuk Teripang justru belum menggunakan media sosial yang sedang viral seperti yang digunakan oleh kebanyakan UMKM yang sudah berskala besar

lainnya. Pelaku UMKM Kerupuk Teripang di Kecamatan Sidayu Gresik hanya mengandalkan promosi secara langsung yang dilakukan di pasar-pasar tradisional.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, banyak para pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang salah satunya adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam menjalankan usahanya. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram* untuk mendapatkan konsumen. Namun hal tersebut belum diterapkan oleh para pelaku UMKM Kerupuk Teripang yang ada di Kecamatan Sidayu. Walaupun belum menerapkan strategi bauran pemasaran, namun para pelaku UMKM Kerupuk Teripang yang ada di Kecamatan Sidayu tetap bertahan dengan usahanya ditengah banyaknya kompetitor-kompetitor yang lebih kompetitif dalam memasarkan produknya untuk menarik konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada UMKM Kerupuk Teripang di Kecamatan Sidayu Gresik terkait *Marketing Mix* yang belum mereka terapkan, yang kemungkinan akan gulung tikar dengan adanya kompetitor-kompetitor UMKM yang menerapkan strategi bauran pemasaran dan memanfaatkan perkembangan jaman yang semakin modern dengan adanya media sosial. Sebagai contoh, bisa dilihat pada usaha Kerupuk Ikan Tengiri “Mandiri” di Mojokerto, usaha ini menerapkan strategi bauran pemasaran yang cukup baik. Pada jenis produk, usaha ini melakukan *differensiasi product* dengan meluncurkan produk yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang bervariasi dari ukuran kecil, sedang hingga besar. Ditinjau dari segi harga juga bervariasi tergantung pada kemasan, dan penjualannya juga sudah meluas hampir di semua daerah.

Berdasarkan hasil penelitian Aryani (2011) menyatakan bahwa 66% responden pedagang mengatakan bahwa keberadaan UMKM modern dan minimarket berpengaruh terhadap penurunan pendapatannya. Dari hasil uji beda membuktikan bahwa terdapat perbedaan rata-rata pendapatan para pedagang di pasar tradisional sebelum dengan sesudah munculnya UMKM modern dan minimarket. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi lesunya pasar tradisional antara lain munculnya keberadaan UMKM modern, minimarket dan penerapan strategi pemasarannya.

Hasil penelitian tersebut ternyata bertolak belakang dengan fakta yang terjadi pada UMKM Kerupuk Teripang di Kecamatan Sidayu Gresik. UMKM Kerupuk Teripang yang ada di Kecamatan Sidayu Gresik terbukti masih tetap bertahan menjalankan usahanya, meskipun dengan adanya kompetitor-kompetitor dari UMKM sejenis yang lebih kompetitif dalam persaingan pasar.

Fenomena yang unik ini menjadi dasar pertimbangan peneliti dalam pemilihan topik pada penelitian ini, dengan memilih judul penelitian sebagai berikut: “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM Kerupuk Teripang Di Kecamatan Sidayu Gresik”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada Peningkatan Penjualan UMKM Kerupuk Teripang di Kecamatan Sidayu.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Menelaah Implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada Peningkatan Penjualan UMKM Kerupuk Teripang di Kecamatan Sidayu.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Praktisi**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pelaku UMKM Kerupuk Teripang yang ada di Kecamatan Sidayu tentang pentingnya strategi bauran pemasaran dalam sebuah usaha, yang mana strategi tersebut diketahui dapat meningkatkan volume penjualan suatu usaha.

#### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang positif dan pengembangan ilmu konsep *Marketing Mix* pada UMKM tradisional yang ada di masyarakat khususnya di Kota Gresik.