

BAB III

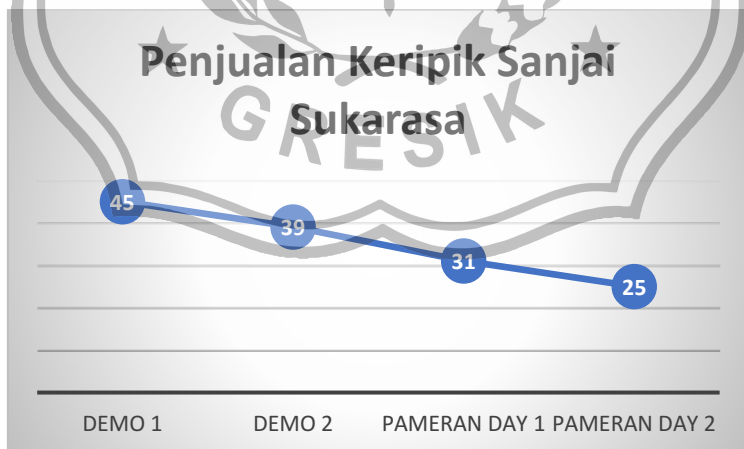
TOPIK PEMBAHASAN

3.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat. Hal ini dipengaruhi karena banyaknya peluang usaha yang akan dijalankan oleh para pelaku usaha seperti adanya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). UMKM ini merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat di Indonesia yang bisa berdiri sendiri dan dimiliki oleh perorangan ataupun badan usaha. UMKM juga mempunyai peran yang cukup penting dalam pemerataan ekonomi dikarenakan usaha ini cukup produktif bagi masyarakat. Sehingga dari UMKM ini bisa membuka peluang pekerjaan kepada orang lain untuk membantu memajukan usaha tersebut. Adapun contoh UMKM yang cukup dikenal oleh kalangan masyarakat seperti usaha pembuatan makanan dan minuman.

Sanjaiku merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan keripik sanjai bagi kalangan anak muda. Usaha keripik singkong ini memiliki potensi yang besar untuk dijalankan, karena di Gresik termasuk salah satu Kota penghasil singkong dan merupakan cemilan favorit

di berbagai kalangan masyarakat. Hal ini juga dipengaruhi dari gaya hidup atau kebiasaan seseorang untuk berkumpul bersama-sama dan membicarakan banyak hal sambil menikmati cemilan. Seiring berjalannya waktu, penjualan keripik sanjai pada Bisnis Sanjaiku ini mengalami penurunan dalam mencapai target konsumen. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai masalah seperti kualitas produk menurun, harga produk kurang terjangkau, kurang mengikuti trend produk, teknik pemasaran kurang kreatif, kurang waspada terhadap kompetitor lain, dan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Penurunan konsumen Keripik Sanjai Sukarasa dapat ditunjukkan pada grafik di bawah ini :



Gambar 3. 1 Grafik Data Penurunan Konsumen

Pada grafik tersebut menunjukkan data bahwa Keripik Sanjai Sukarasa mengalami penurunan konsumen dalam mengkonsumsi cemilan keripik sanjai. Sehingga dari permasalahan ini berpotensi menimbulkan konsumen berpindah tempat, mengurangi minat daya beli konsumen, dan dapat secara langsung merugikan finansial perusahaan.

Untuk mengatasi permasalahan di atas, Bisnis Sanjaiku harus melakukan evaluasi, menganalisa trend pasar, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta membuat inovasi baru dalam mengembangkan teknik pemasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat menerapkan strategi *Marketing Mix* (4P) untuk berfokus pada *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion* agar target bisnis minuman kopi menjadi tepat sasaran. Serta juga dapat menerapkan metode STP (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*) untuk membantu para pelaku usaha dalam melakukan survei atau pengamatan terhadap peluang pertumbuhan pasar terhadap usaha keripik singkong.

3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dalam pemasaran usaha keripik sanjai sukarasa Bisnis Sanjaiku ?
2. Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) pada usaha keripik singkong Bisnis Sanjaiku ?

3.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dalam kegiatan pemasaran secara tepat.
2. Untuk mengetahui keunggulan bauran pemasaran dalam memberikan layanan produk yang bermanfaat bagi masyarakat.

3.4 Manfaat Penelitian

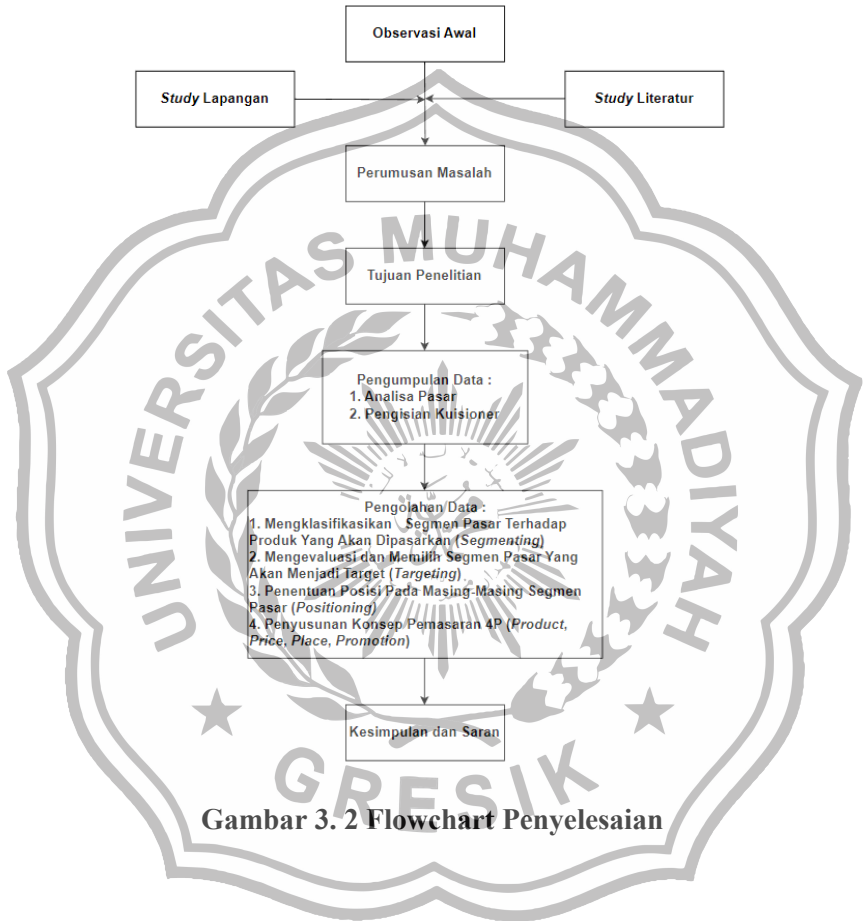
Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bisnis menjadi lebih kompetitif dengan daya saing yang lebih tinggi dalam menghadapi kompetitor lain.
2. Bisnis dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan tepat dalam menawarkan produk kepada konsumen.

3.5 Batasan Masalah

Dalam pembuatan laporan Kerja Praktek (KP) ini terdapat beberapa batasan masalah yaitu penelitian dilakukan selama bulan September - Desember 2022 di Program Wirausaha Merdeka Universitas Ciputra

3.6 Skenario Penyelesaian



Gambar 3. 2 Flowchart Penyelesaian

Penjelasan dari skenario pemecahan permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Observasi Awal

Pada tahap ini peneliti melakukan salah satu penerapan konsep pemasaran dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Untuk tahap awal, peneliti melakukan analisis pasar melalui persepsi dari suara pelanggan. Tujuan utama analisis pasar adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan konsumen. Analisis pasar ini menjadi acuan peneliti dalam menentukan *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* serta 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).

2. Study Lapangan dan Study Literatur

Mengamati kondisi lapangan dan melakukan penyesuaian dengan materi yang diperoleh dari perkuliahan dan jurnal maupun artikel sehingga mengetahui teknik pengumpulan data dan pengolahan data.

3. Perumusan Masalah

Merumuskan permasalahan yang terjadi di lapangan dan memberi batasan – batasan serta asumsi. Perumusan masalah disesuaikan dengan kebutuhan di lapangan yaitu untuk merencanakan sebuah strategi pemasaran agar lebih terarah dalam mencapai tujuan.

4. Tujuan Penelitian

Menetapkan tujuan dalam merencanakan strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan konsumen dan akan mendatangkan keuntungan secara konsisten.

5. Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google formulir dan melakukan analisa pasar terhadap konsumen Keripik Sanjai Sukarasa dalam pemahaman kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Untuk data yang peneliti kumpulkan yaitu pembagian kelompok segmen berdasarkan kriteria konsumen Keripik Sanjai Sukarasa. Kemudian peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan dalam hal kepuasan konsumen. Untuk penyebaran kuesioner peneliti

mengambil 30 data dari konsumen Keripik Sanjai Sukarasa dikarenakan konsumen tersebut masuk ke dalam rekapan catatan orang yang membeli produk keripik di waktu pameran produk.

6. Pengolahan Data

Berikut ini adalah beberapa tahapan-tahapan untuk penerapan konsep pemasaran dengan metode STP dan 4P pada usaha Cemilan Sanjaiku, yaitu :

a. Mengklasifikasikan Segmen Pasar Terhadap Produk Yang Akan Dipasarkan (*Segmenting*)

Pada tahap dilakukan proses mengkategorikan, mengklasifikasikan, menggolongkan semua target pasar berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa variabel segmentasi, yaitu : Demografis (Usia, Kelas Ekonomi, dan Jenis Kelamin), Geografis (Domisili), Psikografis (Hobi), Perilaku (Kebiasaan Mengonsumsi Cemilan Pedas). Untuk dasar 4 variabel segmentasi tersebut didapatkan dari studi literatur jurnal dan dilakukan penyesuaian terhadap kondisi yang ada di Bisnis Sanjaiku.

b. Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar Yang Akan Menjadi Target (*Targeting*)

Pada tahap ini dilakukan beberapa *survey* agar dapat mengetahui keadaan pasar sehingga proses pemasaran tidak salah sasaran. Perusahaan juga harus mempunyai potensi untuk berkembang lebih besar dan menguasai segmen pasar untuk tujuan jangka panjang.

c. Penentuan Posisi Pada Masing-Masing Segmen Pasar (*Positioning*)

Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi sebuah segmen pasar tertentu dalam memandang sebuah barang atau jasa perusahaan sendiri dengan perusahaan pesaing.

d. Penyusunan Konsep Pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*)

Pada tahap ini dilakukan kombinasi strategi pemasaran yang bertujuan untuk membantu dalam proses perencanaan dan penentuan produk yang akan ditawarkan. Berikut ini adalah konsep pemasaran 4P :

- *Product* (Produk)

Product Marketing adalah teknik pemasaran dengan menekankan keunggulan atau ciri khas dari produk sehingga produk tersebut bisa dibedakan dari produk yang lainnya. Selain menekankan keunggulan produk, terdapat beberapa contoh penerapan dari *product marketing* yaitu

memberi merek, mendesain kemasan, dan memberikan ketahanan garansi yang bisa dipercaya.

- *Price* (Harga)

Price Marketing adalah teknik pemasaran dengan menekankan permainan harga yang membuat orang mendapat persepsi bahwa harga yang dibayarkan setara atau bahkan 'tidak ada artinya' dibandingkan dengan manfaat yang didapatkan.

- *Place* (Tempat)

Place Marketing merupakan teknik pemasaran dengan tujuan penempatan lokasi baik secara online maupun offline agar mudah ditemukan konsumen atau calon konsumen, dengan memperhatikan saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.

- *Promotion* (Promosi)

Promotion Marketing merupakan berbagai kegiatan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar agar target pasar tertarik untuk membelinya sehingga terjadi penjualan dan menghasilkan pendapatan usaha. Dalam berpromosi tujuannya bukan hanya memperkenalkan produk, kita

juga harus memiliki tujuan untuk meningkatkan status pembeli menjadi pelanggan dan pelanggan setia.

7. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran diberikan berdasarkan hasil pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian yang dapat digunakan untuk referensi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

