

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dunia tidak sebanding dengan pertumbuhan penduduk global hal ini menyebabkan banyaknya pengangguran yang disebabkan oleh sedikitnya lapangan pekerjaan yang beredar di masyarakat, mendapatkan pekerjaan dengan alasan sangat rendahnya kesempatan merupakan alasan klasik yang terjadi di setiap individu dan di sebuah negara, bahkan untuk sebuah individu lulusan sarjana masih mengalami beberapa kesulitan untuk mengantongi pekerjaan yang sesuai dengan bidang studi atau jurusan yang sudah di pelajari. Pada tanggal 17-18 maret 2022 dilaksanakannya sidang pleno di wilayah Bali yang diselenggarakan oleh HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) yang diketuai oleh Mardani H. Maming, mengatakan bahwa indeks pengusaha di Indonesia masih terbilang kecil hanya 3,4 % yang dimana negara maju membutuhkan sekitar 12 % - 14 % untuk mendorong ekonomi lokal dan ekonomi negara-nya. Hal ini bisa dikatakan membuat sebagian orang untuk berdiri dari bangku zona nyamannya dan berlomba-lomba untuk menampilkan kreativitasnya di depan mata masyarakat, salah satu hal yang dilakukan adalah menjadi seorang enterpreneur atau pengusaha guna mendapatkan penghasilan tambahan ataupun menjadi *full time* pengusaha.

Setahun yang lalu wabah penyakit PMK sangat mengkhawatirkan para peternak indonesia tetapi itu malah mengalmi kebalikan total. jumlah dan nilai

impor daging indonesia mengalami peningkatan secara signifikan pada tahun 2021, Serikat Petani Indonesia (SPI) menilai peyakit tersebut dipicu dikarenakan perdagangan daging sapi indonesia meningkat secara substansial pada beberapa tahun terakhir. Henry Saragih selaku ketua umum Serikat Petani Indonesia (SPI) dalam keterangan resminya, sejak tahun 90-an Indonesia sudah terbebas dari virus PMK ini. Tetapi, virus ini muncul kembali dihadapan masyarakat seiring dengan meningkatnya impor daging sapi. Badan Pusat Statistik (BPS) sudah mendata dan dapat membuktikan bahwa Transaksi mengimpor komoditas tersebut sudah ada dan valid, indonesia sudah mengimpor 273,53 ribu ton daging pada tahun 2021. Jumlah tersebut mengalami peningkatan drastis dan naik sekitar 22,4 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya di tahun 2020 yakni sebesar 223,42 ribu ton.

BPS juga menyebut beberapa negara pengimpor komoditas daging sapi di Indonesia dipasok oleh Amerika Serikat. Walaupun indonesia tidak menjadi negara penghasil daging terbesar, tetapi daging masih menjadi kebutuhan pokok oleh orang indonesia walaupun belum bisa mengalahkan ayam dan telur, salah satu bisnis yang banyak belum dilakukan oleh orang indonesia merupakan bisnis BBQ Smokery atau Smoke House yang artinya daging asap. Daging asap masih belum terkenal di masyarakat indonesia karena orang indonesia masih menganggap makanan tersebut merupakan makanan orang barat dan banyak bisnis di indonesia menjual daging asap dengan harga yang cukup mahal karena hanya ada di kota-kota besar dan disediakan oleh restoran yang berstandar menengah ke atas.

Perkembangan daging di Indonesia tidak secepat komoditas lainnya, seiringnya waktu dan cepatnya perkembangan zaman permintaan daging akan selalu meningkat. Sejak tahun 2018 mulai bermunculan *Smoke house* atau rumah asap yang memproduksi daging asap dan jenis lainnya, salah satu *Smoke house* yang sedang merintis dan bersaing ketat dengan *Smoke house* lainnya adalah *BurnHousesSmokery*, *BurnHousesSmokery* memproduksi berbagai daging asap, dari mulai bagian daging sandung lamur atau brisket, potongan ayam, ayam utuh, *bacon* sapi, dll.

Berbagai rumah asap mulai bermunculan dan masing-masing mempunyai strategi sendiri seperti dalam bumbu, waktu daging di asap, strategi harga mereka, dll. Hal tersebut membuat setiap rumah asap berusaha untuk lebih kompetitif dari rumah asap lainnya. Awal mula rumah asap di mulai bermunculan pada ibu kota Jakarta yang target pasar mereka adalah orang-orang menengah ke atas karena makanan tersebut memerlukan waktu yang lama untuk menyiapkannya, lalu makanan daging asap merupakan makanan dari budaya barat yang artinya di Indonesia apapun barang seperti otomotif, *fashion*, elektronik, jenis makanan, dll, harga yang diberikan kepada masyarakat pasti lumayan mahal oleh karena itu mau tidak mau para pebisnis daging asap menetapkan harga mereka lumayan mahal karena alat yang khusus untuk menyediakan makanan tersebut, bahan-bahan yang mayoritas impor, dan sangat memakan waktu untuk mencapai kesempurnaan dalam makanan tersebut, makin banyaknya memakan waktu makin banyak mengkonsumsi bahan-bahan seperti bumbu, listrik, gas, dll.

Sampai saat ini salah satu makanan daging asap yang sudah dinyatakan sebagai salah satu makanan tradisional Indonesia dan mendapatkan juara 1 dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia atau API pada tahun 2020 adalah Sei'i, Sei'i merupakan olahan daging asap yang berasal dari Nusa Tenggara Timur secara harafiah sei berasal dari kata bahasa Rote yang berarti daging yang disayat dalam ukuran kecil memanjang. Namun secara praktis sei tidak sekadar daging yang disayat memanjang melainkan juga harus dilumuri dengan bawang merah, bawang putih, merica dan garam secukupnya. Lalu dipanggang pada bara api kayu kosambi dengan jarak daging dari bara api kurang lebih 2 meter sehingga daging tersebut dimatangkan oleh asap bukan oleh baranya. Semua teknik mulai dari pemotongan daging, peracikan bumbu sampai pada pemanggangan ini yang kemudian disebut sebagai sei.

Seiring berjalannya waktu makanan daging asap mulai memberikan ketertarikan kepada seluruh strata masyarakat yang pada akhirnya para pebisnis daging asap mulai mencari sebuah jalan untuk menurunkan harga mereka seperti mulai mencari bahan-bahan lokal agar semua masyarakat bisa mengkonsumsinya dan melebarkan sayap bisnis mereka. Salah satunya rumah asap `BurnHousesSmokery` yang beroperasi di daerah Cibubur merupakan daerah menengah keatas berusaha memberikan sebuah produk yang kualitasnya tinggi tetapi dengan harga kompetitif tidak terlalu mahal tidak terlalu murah karena harga yang terlalu mahal akan membuat berpikir dua sampai tiga kali lebih untuk membelinya dan harga yang murah akan membuat masyarakat tidak percaya

produk tersebut karena harga yang terlalu murah dengan memberikan harga yang kompetitif dan masuk akal memberikan peluang yang lebih baik.

Berdasarkan pernyataan dari pemilik, BurnHousesSmokery didirikan pada tahun 2020 pemilik BurnHousesSmokery merupakan mantan koki dan bartender di salah satu restoran Tokyo, Jepang, dia merupakan spesialis daging yang telah memperoleh sertifikat resmi oleh Jepang bahwa dia sudah legal untuk mengolah daging dan mengembangkan kreativitasnya, selain menjadi koki dia juga menjadi bartender selama 1,5 tahun di salah satu bar di Indonesia. Pemilik BurnHousesSmokery spesialis di masakan daging asap dan ayam, tetapi fokus BurnHousesSmokery adalah unggas. Walaupun pemilik sudah menjadi seorang *sous chef* atau asisten koki utama dan pada akhirnya ingin mempunyai bisnis sendiri, dia juga ingin memperkenalkan lebih jauh makanan yang dimasak secara asap kepada masyarakat Indonesia dan akhirnya pada tahun 2021 bulan November tanggal 20 didirikan BurnHousesSmokery yang merupakan salah satu penyedia daging asap dan *roastery* ayam yang ada di Indonesia.

Pada awalnya BurnHousesSmokery mengalami awal yang buruk walaupun sudah mempunyai target pasar tetapi strategi yang dibuat masih belum maksimal dan konsumen masih belum tertarik melihat makanan olahan tersebut dan dibantu juga pandangan masyarakat masih asing terhadap jenis makanan yang diolah secara asap. BurnHousesSmokery sudah berjalan selama 1 tahun yang berarti bisnis tersebut masih muda dan memberikan banyak potensial kepada pemiliknya jika diberikan strategi yang benar untuk berkompetisi dengan kompetitor lainnya. BurnHousesSmokery terkadang banjir orderan pada hari-hari besar tertentu acara

individu maupun acara grup besar, tetapi pada hari-hari biasa lumayan minim orderan yang didapat maka dari itu dengan memberikan strategi yang benar akan memberikan sebuah benefit kepada bisnis dan pemiliknya.

Menurut Kim dan Mauborgne (2005) Blue Ocean Strategy adalah cara bagaimana perusahaan dapat menciptakan ruang pasar baru yang membuat kompetisi tidak relevan. Oleh karena itu Kim dan Mauborgne mengandalkan studi mereka dari tahun 2004 yaitu mereka menganalisis 150 perusahaan dalam 30 industri lebih dari 100 tahun dan beralasan bahwa dua jenis pasar menciptakan yang dinamakan 2 samudera "samudera biru dan samudra merah ". Tetapi hanya perusahaan dari pasar blue ocean strategy mampu mencapai kesuksesan sejati. Samudera biru berdiri untuk pasar yang belum ditemukan dan peluang dengan nilai baru, basis pelanggan baru dan tidak ada kompetisi. *Demand* yang dibuat, pertumbuhan menguntungkan dan cepat, kompetisi yang kurang relevan, aturan permainan tidak diatur, potensi yang mendalammacam ruang pasar yang belum dieksplorasi.

Menurut Fatmawati (2016) Kinerja adalah konsep yang cukup luas, dan perubahan yang berarti sesuai dengan perspektif dan kebutuhan pengguna. Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Dalam Penelitian ini bermaksud untuk memberikan saran dan manfaat baik kepada pemilik bisnis dan pemilik sendiri, penelitian ini menggunakan strategi samudra biru (Blue Ocean) sebagai metode strategi baru sehingga BurnHousesSmokery dapat meningkatkan peformanya di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat dan kompetitif. Data yang diperoleh akan dilakukan secara kualitatif, data-data primer yang didapatkan akan diperoleh dari wawancara dan observasi kepada pemilik, karyawan, dan konsumen dan data sekunder akan diperoleh berupa teori-teori menurut para ahli, definisi beserta substansinya yang didapat dari berbagai literatur-literatur yang bersangkutan. Selanjutnya akan dilakukannya sebuah kerangka kerja empat langkah dan bisnis kanvas yang nantinya akan dibuat strategi baru menggunakan strategi samudra biru.

Harapannya penelitian ini akan membawa BurnHousesSmokery sebagai bisnis startup kompetitif dan menjadi salah satu rumah asap yang selalu memberikan kualitas yang tinggi dan harga yang kompetitif kepada konsumennya.

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Ayam selama 4 Bulan*Penjualan produk ayam 1 ekor selama 4 bulan*

no	bulan	jumlah penjualan
1	Desember	8 buah
2	November	9 buah
3	Oktober	7 buah
4	September	4 buah
5	Agustus	6 buah

Penjualan produk ayam 1/2 ekor selama 4 bulan

no	bulan	jumlah penjualan
1	Desember	12 buah
2	November	14 buah
3	Oktober	9 buah
4	September	11 buah
5	Agustus	9 buah

(Sumber: BurnHousesSmokery)

Data diatas merupakan data penjualan prouduk utama dari BurnHousesSmokery yang produk utama nya sekarang adalah *roasted chicken* 1 ekor dan ½ ekor. jika dilihat dari data penjualan BurnHousesSmokery pada 5 bulan terakhir masih sangat minim dan terbilang sangat sedikit, penjualan tertinggi terjadi pada bulan november dan desember kedua bulan tersebut mengalami peningkatan volume secara signifikan dari 3 bulan sebelumnya, untuk mempertahankan volume tersebut perlu adanya pengembangan pada produk ataupun strategi menggunakan *Blue Ocean Strategy* guna meningkatkan *marketing performance* pada BurnHousesSmokery.

Dari uraian singkat diatas bisa disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan *Blue Ocean Strategy* untuk meningkatkan *marketing performance* BurnHousesSmokery, oleh sebab itu peneliti mempunyai ketertaikan untuk meneliti lebih dalam dari variabel yang sudah ditentukan dengan judul “ANALISIS STRATEGI

PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MARKETING PERFORMANCE MELALUI BLUE OCEAN STRATEGY PADA BURNHOUSESMOKERY”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diberikan, oleh karena itu rumusan masalah yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana penerapan *Blue Ocean Strategy* guna meningkatkan kinerja pemasaran pada BurnHousesSmokery?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diatas maka, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *blue ocean strategy* guna meningkatkan kinerja pemasaran BurnHouseSmokery

1.4 Manfaat Penelitian

1. Menjadi pertimbangan bagi Perusahaan dalam menentukan strategi dengan menggunakan pendekatan Blue Ocean Strategy (BOS).
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan topik yang sama.