

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah suatu kegiatan ekonomi yang memiliki basis dari kalangan masyarakat dengan keterjangkauan modal yang minim. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) cenderung fleksibel dalam berganti usaha, daya tahan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tercipta karena mereka tidak banyak memiliki ketergantungan pada faktor eksternal seperti hutang dalam valuta asing dan bahan baku impor dalam melakukan kegiatan usahanya karena umumnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menggunakan bahan baku sumber alam lokal.

Pada sektor perdagangan, maka tidak dapat terlepas dari komunitas perdagangan sebagai pelakunya yang kemudian salah satunya lebih dikenal dengan sebutan pedagang kaki lima (PKL), yaitu dengan berjualan ditrotoar jalan atau tempat umum lainnya. Pedagang kaki lima (PKL) termasuk sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM). Meskipun keberadaan usaha mikro sektor informal tersebut kelihatan kurang tertata akan tetapi usaha mikro sektor informal juga banyak membantu masyarakat atau konsumen yang hendak membeli barang atau makanan dengan harga yang relatif terjangkau. Peran serta pemerintah dalam keberadaan pedagang kaki lima (PKL) juga turut membantu untuk mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan

masyarakat, dan mengentaskan kemiskinan khususnya kelas menengah kebawah.

Sektor informal merupakan unit usaha yang memerlukan modal kecil, sehingga memiliki sistem yang sederhana dalam menjalankan usahanya. Meskipun dengan modal kecil, setiap pelaku usaha yang bekerja disektor informal mampu mempertahankan hidupnya. Bekerja sebagai Pedagang kaki lima (PKL) merupakan salah satu jalan untuk memenuhi kebutuhan hidup, karena lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang khususnya berpendidikan rendah, pengalaman dan keterampilan terbatas, sangat sulit untuk di jumpai.

Perkembangan pedagang kaki lima (PKL) dari waktu ke waktu semakin bertambah banyak jumlahnya, karena pedagang kaki lima (PKL) dapat lebih mudah untuk dijumpai oleh konsumen dari pada pedagang resmi. Dengan semakin berkembangnya usaha kecil seperti pedagang kaki lima (PKL) maka mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dikalangan usaha kecil, pedagang kaki lima (PKL). Kurangnya kemampuan berkreaitif yang dilakukan pedagang merupakan salah satu penyebab usaha yang dijalankan tidak bertahan lama yang mendorong setiap pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) harus merencanakan strategi bisnis yang diambil guna untuk mengunggulkan produk yang di tawarkan, hal tersebut membutuhkan kreatifitas. Kreatifitas merupakan kemampuan seseorang untuk menciptakan ide-ide baru sesuai keinginannya. Sedangkan hasil dari kreativitas dapat berupa barang maupun gagasan yang mengejutkan dengan berbagai kemungkinan, misalnya sesuatu yang baru atau belum pernah ada, terpikir dan

unik. Kelangsungan usaha yang mampu bertahan membuktikan bahwa strategi dan kreatifitas yang dilakukan sudah tepat atau masih belum tepat, tetapi paling tidak terdapat pedagang yang telah berhasil menjalankan usahanya dengan tepat sehingga dapat bertahan lama seperti pedagang martabak Yolland yang berada di Jalan Raya Tenggilis Surabaya. Martabak Yolland merupakan salah satu pedagang yang dapat menunjukkan kreatifitas dalam menjalankan kelangsungan usahanya dari waktu ke waktu.

Kreatifitas merupakan sesuatu hal yang sangat penting dilakukan oleh Martabak Yolland untuk membangun dan mempertahankan guna menjalankan kelangsungan usahanya dan membedakan dari pelaku bisnis yang lain serta menghasilkan strategi bisnis yang memiliki keunggulan guna pengembangan bisnis dan kemampuan bersaing.

Strategi bisnis yang dilakukan pedagang merupakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Jika strategi tersebut berjalan sesuai dengan rencana maka kegiatan usaha akan dapat bertahan dari waktu ke waktu. Pedagang Kaki Lima (PKL) martabak Yolland yang berada di Jalan Raya Tenggilis merupakan usaha kecil yang unik karena memiliki menu andalan yaitu martabak telur keju. Untuk menghadapi persaingan pasar, pedagang martabak Yolland memiliki cara-cara tertentu dalam memenangkan persaingan pasar berupa menu andalan martabak telur keju dengan harga terjangkau sehingga dapat bertahan dari tahun ke tahun.

Usaha kecil menengah di Jalan Raya Tenggilis ini merupakan salah satu usaha kecil menengah yang keberadaannya semakin banyak dan

berkembang di wilayah tersebut. Hal ini mengakibatkan para pengusaha melakukan strategi bisnisnya masing-masing agar usahanya dapat bertahan bertahan lama. Dalam menghadapi persaingan yang ketat pelaku bisnis dituntut untuk dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya sehingga tujuan bisnisnya tercapai, maka perlu diterapkan seperangkat alat pemasaran yang lazim disebut dengan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari 4P (Product, Price, Promotion and Place) guna untuk mencapai tujuan bisnis.

Dari keempat variabel dalam marketing mix yang menjadi salah satu tolak ukur adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang atau jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Kebijakan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijakan tentang harga tidak ikut diperhatikan.

Dengan demikian harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, selain itu harga juga mempengaruhi bagian posisi, persaingan dan bagian suatu kebijakan dalam arti bahwa harga yang ditetapkan terjangkau sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen dan dilain pihak tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Jadi suatu perusahaan harus menerapkan harga yang memiliki daya saing yang kuat, dimana bila didukung oleh kegiatan pengawasan lainnya dan manajemen yang baik maka diharapkan perusahaan tersebut mampu menghargai para pesaing. Jadi dalam

kegiatan penjualan, konsumen harus mendapatkan perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenanginya.

Memuaskan pelanggan dengan produk yang bermutu tinggi merupakan kunci prestasi yang menguntungkan. Fungsi pemasaran dalam perusahaan bertugas menentukan target pelanggan serta cara terbaik untuk memuaskan dan keinginan mereka bersaing dan menguntungkan.

Seperti yang dilakukan oleh pedagang Martabak Yolland merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) atau yang sering disebut pedagang kaki lima (PKL) dikawasan Jalan Raya Tenggilis, Surabaya. Pengusaha melakukan strategi marketing mix yang inovatif untuk menarik minat daya beli para konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan pengusaha dapat mengembangkan usahanya.

Tabel Data Informan 1.1

NO.	Nama	Usia	Status
1.	Ricko Dwi Saputra	34	Karyawan (Pemilik/Cheff)
2.	Siti Yollandyah	32	Karyawan (Kasir/Pelayan)
3.	Aditya	22	Konsumen
4.	Wicaksono	31	Konsumen
5.	Fauzi	23	Konsumen
6.	Herlina	40	Konsumen
7.	Asheilla	29	Konsumen
	Jumlah Informan		7 Orang

Sumber: Hasil wawancara bulan Mei 2016

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Strategi Marketing Mix Usaha Mikro Sektor Informal Martabak Yolland di Jalan Raya Tenggilis Surabaya”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian yaitu “Bagaimana Analisis Strategi Marketing Mix yang dilakukan oleh Martabak Yolland di Jalan Raya Tenggilis, Surabaya?”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yaitu “Untuk Menganalisis dan Mengetahui Strategi Marketing Mix yang dilakukan oleh Martabak Yolland di Raya Tenggilis, Surabaya”.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

#### 1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

## 2. Secara Praktis

Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan (pedagang) dalam meningkatkan kualitas penjualan, serta dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan bisnis dan pengembangan usaha sejenis.