

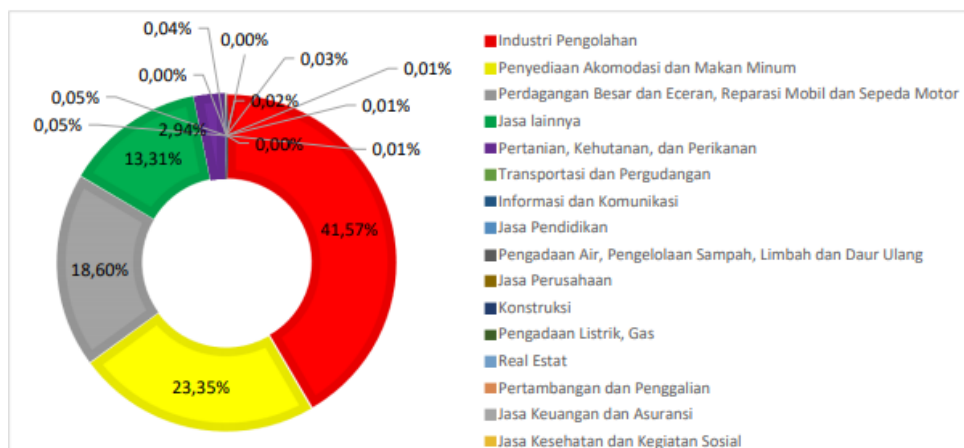
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan faktor penting yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Strategi pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang tepat, posisi perusahaan di pasar dapat diketahui sehingga keuntungan dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan secara lebih jelas dan terarah.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri (Mandasari *et al.*, 2019).

Permasalahan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang paling terkena dampak kerugian dalam kurun waktu satu sampai dua tahun ini selain industri kreatif dan pertanian adalah makanan dan minuman. Para pelaku usaha mengalami penurunan permintaan dan penjualan, kesulitan mendapatkan bahan baku, kekurangan modal usaha, terhambatnya kegiatan distribusi dan operasional hingga kesulitan dalam kegiatan produksi.



Gambar 1.1 Sebaran UMKM Terdampak Berdasarkan Lapangan Usaha
Sumber : (Aminy & Fithriasari, 2021)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aminy dan Fithriasari (2021) diketahui bahwa industri pengolahan memiliki proporsi jumlah UMKM terdampak yang terbesar yaitu sebesar 41,57 %. Hal ini sesuai dengan karakteristik lapangan usaha di Jawa Timur dimana struktur perekonomian Jawa Timur didominasi oleh industri pengolahan, perdagangan besar – eceran dan reparasi mobil-sepeda dan pertanian, kehutanan. Jika diperdalam lagi terhadap sektor tersebut, untuk industri pengolahan didominasi oleh olahan makanan dan minuman sebesar 97 % dari sektor industri pengolahan, 3 % sisanya merupakan usaha fashion, aksesoris, handycraft, dan furniture.

Pada aspek UMKM, adanya pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan (konsumsi dan daya beli masyarakat) yang akhirnya berdampak pada sisi suplai yakni pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit (Pakpahan, 2020). Sedangkan menurut Narto & HM (2020) Adanya wabah Covid-19 yang melanda dunia, mengakibatkan beberapa sektor industri termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Gresik juga mengalami dampak turunnya tingkat penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh hanya berkisar 7% dalam kurun waktu 1 bulan. Kondisi ini

membutuhkan pemilihan strategi pemasaran melalui identifikasi faktor internal dan eksternal.

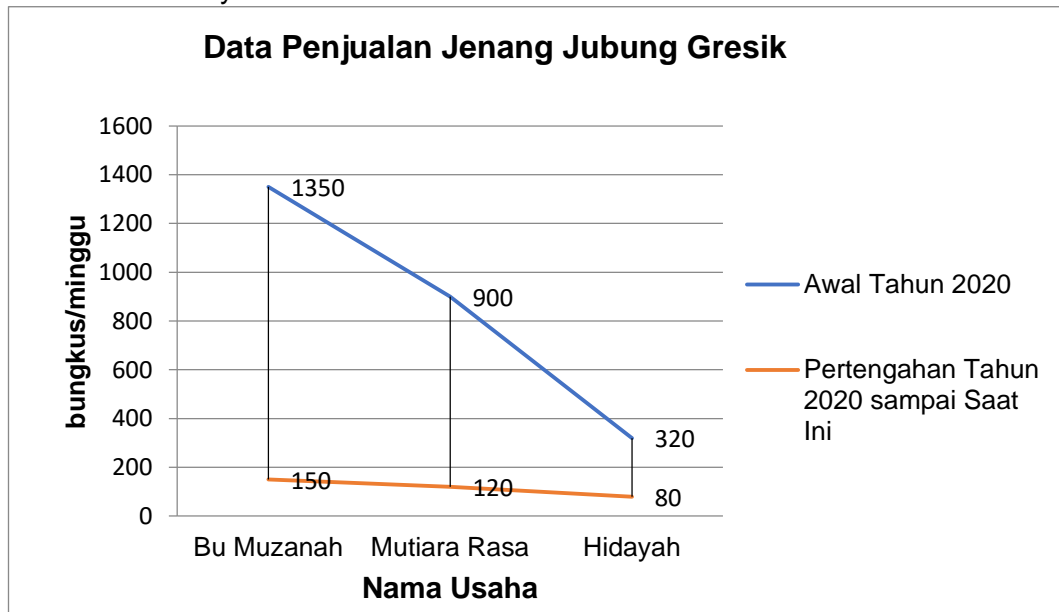
Bidang kuliner merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang perlu terus menerus untuk digali dan dikembangkan oleh negara maupun masyarakat. Dengan mengenali keunggulan kompetitif tersebut, semakin banyak destinasi di seluruh dunia yang ingin memposisikan diri sebagai tujuan wisata kuliner (Wibawati & Prabhawati, 2021). Gresik merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki berbagai macam makanan dan jajanan khas. Sebagian besar jajanan tradisional memiliki cita rasa dan kemasan yang khas, salah satunya adalah Jenang Jubung, yakni jajanan yang diproduksi dengan bahan dasar ketan hitam, ketan putih, gula pasir, dan kelapa. Jajanan ini tidak hanya digemari oleh masyarakat Gresik saja namun masyarakat dari luar kota yang sedang singgah di Kota Gresik tak jarang akan membeli jajanan ini untuk dijadikan oleh-oleh.



Gambar 1.2 Jenang Jubung Khas Kota Gresik

Pengusaha jenang jubung di Kota Gresik terdiri dari berbagai skala usaha. Dalam penelitian ini, diambil tiga unit usaha mulai dari skala besar, skala menengah, sampai skala kecil (rumahan), yaitu Bu Muzanah, Mutiara Rasa, dan Hidayah. Pada awal tahun 2020 pengusaha jenang jubung masih dapat melakukan kegiatan produksi setiap hari, namun selama kurun waktu satu sampai dua tahun ini kegiatan produksi hanya dapat dilakukan sesuai pesanan dan kebutuhan konsumen saja. Berikut adalah data penjualan jenang jubung Bu Muzanah, Mutiara Rasa, dan Hidayah :

Tabel 1.1 Data Penjualan Jenang Jubung Bu Muzanah, Mutiara Rasa, dan Hidayah



Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan jenang jubung dari tiga unit usaha ini mengalami penurunan yang cukup drastis. Penjualan jenang jubung dengan merek “Bu Muzanah” mengalami penurunan sebanyak 1.200 bungkus atau sebesar 88,88% setiap minggunya. Penjualan jenang jubung dengan merek “Mutiara Rasa” mengalami penurunan sebanyak 780 bungkus atau sebesar 86,66% setiap minggunya. Sedangkan penjualan jenang jubung dengan merek “Hidayah” mengalami penurunan sebanyak 240 bungkus atau sebesar 75% setiap minggunya. Penurunan jumlah penjualan ini dikarenakan jenang jubung merupakan salah satu jajanan khas Kota Gresik yang biasa dijadikan oleh-oleh bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kota Gresik. Namun jumlah wisatawan yang berkunjung menjadi berkurang akibat adanya pembatasan yang dilakukan di beberapa daerah di Indonesia.

Strategi pemasaran pada suatu perusahaan tergantung pada pendekatan yang diambil oleh pimpinan dan perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk sudah tepat pada sasaran dan memenuhi kebutuhan pasar yang

ada. Perusahaan yang berperan sebagai penyedia produk harus mampu dan mengerti tentang karakteristik dari masing-masing konsumen karena sifatnya yang kompleks (Noviyanti & Suprajang, 2015).

Dengan menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang paling tepat, pengusaha jenang jubung di Kota Gresik dapat mempertahankan usahanya dalam situasi dan kondisi apapun. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Jenang Jubung sebagai Jajanan Tradisional Khas Kota Gresik”** ini perlu dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Produksi jenang jubung telah dipasarkan di beberapa kota di sekitar Gresik. Namun, salah satu kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha yang menjual jajanan khas Kota Gresik pada masa pandemi ini khususnya jenang jubung adalah menurunnya volume penjualan diakibatkan masih diberlakukannya pembatasan yang dilakukan oleh beberapa kota di Indonesia sehingga menyebabkan menurunnya pula jumlah wisatawan yang berkunjung dan membeli oleh-oleh di Kota Gresik. Selain itu, beberapa distributor jenang jubung yang berada di beberapa kota lainnya juga sudah mulai mengurangi pemesanan jenang jubung dari produsen di Kota Gresik karena sudah mulai berkurangnya daya beli masyarakat di beberapa kota tersebut.

Sebagai upaya untuk memudahkan dalam memasarkan serta mendekatkan produknya kepada konsumen, maka pengusaha jenang jubung harus memiliki strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi faktor - faktor bauran pemasaran usaha jenang jubung sebagai jajanan tradisional khas Kota Gresik?
2. Bagaimana faktor internal dan eksternal pemasaran usaha jenang jubung sebagai jajanan tradisional khas Kota Gresik?
3. Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan jenang jubung sebagai jajanan tradisional khas Kota Gresik?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis implementasi faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi usaha jenang jubung sebagai jajanan tradisional khas Kota Gresik.
2. Menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran usaha jenang jubung sebagai jajanan tradisional khas Kota Gresik.
3. Menganalisis alternatif strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan jenang jubung sebagai jajanan tradisional khas Kota Gresik.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi maupun bahan rujukan untuk penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran khususnya pada usaha jenang jubung sebagai jajanan tradisional khas Kota Gresik.
2. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak pengusaha untuk meningkatkan

keberlangsungan usahanya pada saat ini maupun dimasa yang akan datang khususnya dalam pemasaran jenang jubung sebagai jajanan tradisional khas Kota Gresik.

3. Bagi Perguruan Tinggi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan bagi mahasiswa yang melaksanakan penelitian sejenis.