

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan adalah strategi pemasaran sebab pemasaran memegang peranan yang penting bagi suatu usaha dalam mencari, menemukan serta menarik pelanggan atau konsumen untuk mengkonsumsi produk dari usaha tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara

menguntungkan. Strategi pemasaran yang efektif dapat terlihat dari stabilitas jumlah penjualan produk atau volume penjualan dalam suatu usaha.

Menurut Francis Tantri dan Thamrin (2016:3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Jika suatu usaha mampu setidaknya menjaga kestabilan volume penjualan atau bahkan mampu menciptakan peningkatan dalam penjualan produk dalam setiap bulannya maka dapat dikatakan strategi pemasarannya telah berhasil di implementasikan atau dijalankan dengan baik.

Dalam hal ini, sangat penting peran seorang manajer ataupun owner dalam membuat strategi yang mampu mengurangi ancaman, memanfaatkan peluang, meminimalisir kelemahan dan dapat menonjolkan kekuatan yang menjadi cerminan kekuatan atau keunggulan dari usaha tersebut dibandingkan dengan kompetitornya di sektor serupa. Untuk itu sangat penting bagi pelaku usaha dapat melakukan analisis yang menguntungkan bisnisnya. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) mampu memudahkan pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana bisnisnya harus dijalankan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang mana banyak dari perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dengan kondisi krisis tersebut. Selain itu, sektor ini mampu meningkatkan pendapatan per kapita atau Produk Domestik Bruto (PDB) masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.

UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan

bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Di dalam undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria ini, usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki nilai aset paling banyak Rp 50.000.000,00 atau dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 hingga maksimum Rp 2.500.000.000,00. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 hingga paling banyak Rp 10.000.000.000,00 atau memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp 2.500.000.000,00 sampai paling tinggi Rp 50.000.000.000,00.

Pemerintah memberi perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan UMKM agar dapat bertahan dalam krisis global. Berbagai inisiatif selalu diusahakan oleh pemerintah melalui

Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah agar semakin banyak individu mau menekuni dunia wirausaha dalam bentuk pendirian UMKM. Perhatian pemerintah terhadap UMKM yang 3 sangat besar merupakan langkah strategis yang tepat dibutuhkan bangsa Indonesia. Keseriusan kepedulian pemerintah terhadap UMKM dengan program-program untuk menumbuh kembangkan UMKM di Indonesia. Meskipun dukungan pemerintah Indonesia sangat besar untuk menjadikan UMKM berhasil dan berkembang bukan berarti tanpa kendala.

Pemasaran memegang kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Berbagai upaya pemasaran dilakukan secara terintegrasi dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk mencari konsumen, mempertahankan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan dari prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif. Terkadang suatu usaha harus merubah cara pemasarannya di tengah-tengah persaingan yang ketat seperti saat ini agar mampu bertahan. Pemasaran harus dilaksanakan secara ekonomis, efisien, dan efektif untuk mencapai suatu kondisi perusahaan yang sehat karena mengerahkan sumber daya dalam jumlah yang besar dan merupakan aktivitas yang menentukan volume penjualan perusahaan sehingga apabila terjadi penyimpangan akan mengakibatkan kerugian yang cukup material dan mempengaruhi tingkat penjualan. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan suatu audit manajemen pemasaran untuk menilai dan meningkatkan ekonomisasi, efisiensi, dan efektivitas kinerja manajemen pemasaran yang ada di perusahaan.

Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen

Penjualan produk suatu usaha atau UMKM dibutuhkan pemasaran yang berorientasi masa depan. Artinya, bahwa pelaku UMKM atau pengusaha mampu memperluas jangkauan produk, perubahan strategi, dapat mengantisipasi tantangan keadaan yang akan dihadapi, meningkatkan seluruh kualitas pelayanan dan paling utama yaitu efektivitas pemasaran produk untuk dapat meningkatkan perusahaan tersebut, sehingga tidak akan mengalami kemacetan ataupun kemunduran, sehingga menunjang keberhasilan penjualan produknya. Oleh karena itu, menanggulangi berbagai kekurangan merupakan hal penting, sehingga efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran produk.

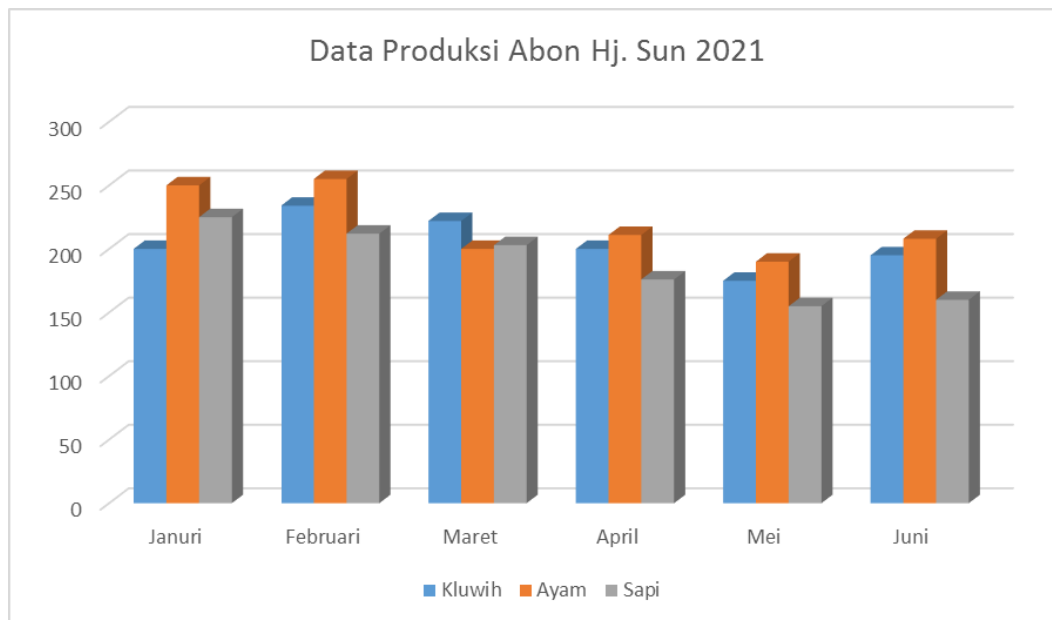
Produk yang dihasilkan oleh kelompok pengolahan industry Abon Hj. Sun berupa abon sapi, ayam dan kluwih, memiliki nilai ekonomis sehingga memiliki nilai pasar yang baik, jika dipasarkan dengan konsep pemasaran yang mana berorientasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi kelompok pengolahan ikan tersebut serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen yang berakhir menjadi pelanggan.

Abon merupakan salah satu jenis makanan awetan yang berasal dari daging (sapi, kerbau, ikan laut) yang disuwir-suwir dengan berbentuk serabut atau dipisahkan dari seratnya. Kemudian ditambahkan dengan bumbu-bumbu selanjutnya digoreng. Dalam SNI 01-3707-1995 disebutkan

abon adalah suatu jenis makanan kering berbentuk khas, dibuat dari daging, direbus, disayat-sayat, dibumbui, digoreng dan dipres.

Abon sebenarnya merupakan produk daging awet yang sudah lama dikenal masyarakat. Abon termasuk makanan ringan atau lauk yang siap saji. Produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat umum sejak dulu. Abon dibuat dari daging yang diolah sedemikian rupa sehingga memiliki karakteristik kering, renyah dan gurih. Menyatakan bahwa pembuatan abon merupakan salah satu cara pengeringan dalam pengolahan bahan pangan yang bertujuan untuk memperpanjang masa simpan, memperkecil volume dan berat bahan, sehingga dapat mengurangi biaya pengangkutan dan pengepakan.

Abon Hj Sun merupakan sebuah industri pangan yang berada di kabupaten Probolinggo yang memproduksi berbagai macam abon.



Gambar 1.1 Grafik Data Produksi Abon

Tabel tersebut menunjukkan jumlah data produksi abon pada setiap bulan, tabel diperoleh dari hasil wawancara dan observasi pada industri Abon Hj. Sun. Pada grafik terdapat permintaan semua jenis abon setiap bulannya mengalami perubahan. Produksi pada bulan January untuk abon

kluwih sebanyak 200 bungkus, abon ayam 250 bungkus dan bon sapi 225 bungkus (berat bersih 1 bungkus sebesar 100gram), pada bulan February untuk abon kluwih dan ayam mengalami peningkatan, abon kluwih sebanyak 235 bungkus, abon ayam 255 bungkus, dan abon sapi mengalami sedikit penurunan dengan jumlah 212 bungkus, bulan Maret mengalami penurunan untuk semua variasi abon, abon kluwih 222 bungkus, abon ayam 200 bungkus dan abon sapi 205 bungkus, bulan April mengalami penurunan lagi untuk abon kluwih dan sapi, sedangkan abon ayam mengalami peningkatan sedikit, abon kluwih 200 bungkus, abon ayam 210, dan abon ayam 176 bungkus, bulan Mei merupakan produksi paling sedikit dari 6 bulan awal pada semua variasi, abon kluwih 175 bungkus, abon ayam 190 bungkus, dan bon sapi 155 bungkus, bulan Juni mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya, abon kluwih 195 bungkus, abon ayam 208 bungkus dan bon sapi 160 bungkus, hal tersebut dikarenakan turunnya minat beli konsumen.

Hal tersebut mengakibatkan jumlah produk abon yang harus disiapkan industry abon menjadi tidak menentu. Stok yang tidak memenuhi permintaan akan mengecewakan konsumen karena pengadaan barang yang lama. Permasalahan yang terjadi tidak hanya saat barang tidak memenuhi jumlah permintaan konsumen, tetapi juga saat menumpuknya jumlah barang yang tidak laku di gudang dikarenakan tingkat penjualan rendah. Hal tersebut dapat mengakibatkan kerugian yang tidak kecil, karena jika dalam waktu yang ditentukan abon tidak dikonsumsi akan mengalami perubahan rasa sehingga tidak memiliki harga jual lagi.

Untuk itu usaha bisnis tersebut dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan efisien untuk bisa menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti ini. Dari pemaparan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DIMASA NEW NORMAL DI PROBOLINGGO (Studi Kasus Pada industri Abon Hj. Sun)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Usaha Abon Hj. Sun Di Probolinggo Disaat New Normal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Usaha Abon Hj. Sun Di Probolinggo Disaat New Normal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya pada program Studi Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran serta dapat memberikan sumbangan kepada perpustakaan yang merupakan sumber informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam memberikan informasi atau masukan terhadap Abon Hj. Sun khususnya dalam bidang pemasaran serta memberikan bahan pertimbangan.

2. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang berharga yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai strategi pemasaran.

Dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.