

BAB I

PENDAHULUAN

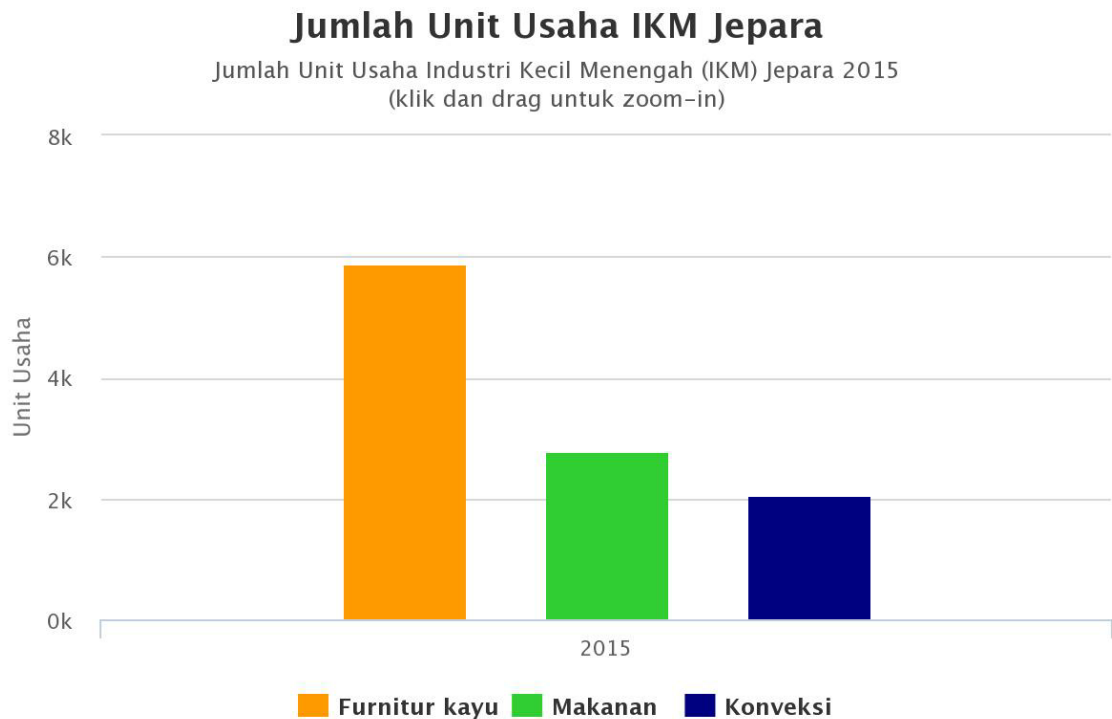
1.1. Latar belakang masalah

Bisnis merupakan sebuah kata yang sering didengar oleh masyarakat, yang kadang diartikan sebagai kegiatan mencari uang dan menyambung hidup dalam arti harfiahnya. Akan menjadi impian mayoritas orang jika memiliki bisnis sendiri. Akan menjadi sebuah kepuasan tersendiri bila memiliki sebuah bisnis yang sudah berjalan baik dan memberikan penghasilan rutin untuk setiap bulannya. Menurut Griffin & Ebert (2013), pengertian luas dari bisnis adalah semua aktivitas dan intuisi memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan pengertian sempit dari bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan mendapat keuntungan. Jadi pengertian secara umum bisnis merupakan segala bentuk aktivitas memproduksi barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Agar mempunyai bisnis, awal mula yang dilakukan seseorang salah satunya adalah mendirikan suatu bentuk usaha. Dilihat dari ukurannya ada beberapa macam bentuk usaha, dari mulai usaha mikro atau kecil, usaha menengah (UMKM), hingga usaha besar (UB). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), adalah salah satu kekuatan pendorong paling depan dalam pembangunan ekonomi

(Bank Dunia, 2005). Usaha mikro kecil menengah atau UMKM memegang peranan cukup signifikan yang membantu dalam perekonomian. Dalam kontribusi tersebut terutama pada penyerapan tenaga kerja Pada tahun 2005, Usaha mikro kecil menengah atau UMKM di Indonesia dapat menyerap 77.678,498 ribu orang atau sebesar 96,77% dari total tenaga kerja yang dapat diserap oleh usaha skala kecil, menengah, dan besar (Sri Susilo, 2007). Sedangkan jumlah tenaga kerja yang dapat diserap jika dilihat dari jumlah unit usaha dan sisimaka Usaha mikro kecil menengah atau UMKM jauh lebih besar jika dibandingkan dengan usaha besar. Dari sisi lain, penciptaan nilai tambah dalam hal ini bagi Produk Domestik Bruto (PDB) menentukan usaha besar (UB) jauh lebih besar dari pada UMKM. Berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang bagaimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), furniture kayu, makanan dan konveksi termasuk dalam kategori Usaha Mikro di Jepara karena merupakan usaha produktif perorangan danatau badan usaha perorangan yang telah memiliki kekayaan bersih di bawah lima puluh juta rupiah yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha danatau memiliki hasil penjualan setiap tahunnya tidak lebih dari tiga ratus juta rupiah.

Tabel 1.1 1 Jumlah Unit Usaha IKM Jepara



Sumber: website BPS Provinsi Jateng dan BPS kab/kota Jepara

Persaingan pada UMKM untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada saat ini sudah sangat ketat. Sehingga persaingan yang sangat ketat dapat menyebabkan beberapa hal, salah satunya adalah makin banyaknya ragam-ragam produk yang diluncurkan oleh perusahaan atau produsen agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha bisnis. Sehingga dengan adanya keterkaitan usaha untuk survive tersebut, perusahaan sangat mengandalkan produk dalam mendapatkan laba atau profit. Oleh sebab itu, maka produk yang dirancang serta

dimiliki perusahaan haruslah memiliki kualitas yang baik, dan juga wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Cara ini harus selalu dilakukan agar produk tetap berada di dalam benak konsumen dan sehingga pada saat produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen maka produk dimaksud tersebut dapat menjadi pilihan utama (top of mind).

Dalam mempertahankan hidupnya produk makanan merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar dan merupakan kebutuhan primer oleh setiap manusia. Makanan selalu dibutuhkan oleh manusia untuk dikonsumsi setiap hari. Kemajuan teknologi dan informasi telah banyak mengubah pola hidup masyarakat, termasuk perubahan pola dalam mengkonsumsi makanan. Sekarang ini masyarakat cenderung memilih mengkonsumsi makanan yang siap saji dan siap makan, hal ini menjadikan konsumsi rata-rata makanan di Indonesia tergolong tinggi.

Salah satu produk makanan siap saji dan siap makan adalah roti. Roti menjadi salah satu produk makanan yang umum dan cukup disukai oleh masyarakat. Pada era sekarang ini roti telah banyak dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai masyarakat dewasa hingga manula. Sering kali roti banyak dikonsumsi sebagai makanan pelengkap atau bahkan juga sebagai makanan pengganti nasi. Sabatini dan Japarianto (2014:1)

berpendapat bahwa, tingginya permintaan terhadap konsumsi roti di Indonesia didukung oleh pernyataan dari Petrus Gandamana, Chief Editor Bakery Magazine dan juga Senior Food Consultant di Baking and Chef Center (BCC) yang mengatakan bahwa dalam sebuah riset membuktikan, total belanja masyarakat Indonesia paling banyak digunakan untuk makanan dan minuman dengan presentase 41,7%, kemudian disusul dengan perumahan dan pendidikan. Dilihat dari data Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia atau Apabila telah menjelaskan bahwa pasar roti dan kue di Indonesia terus melakukan peningkatan. Tahun 2011 membuktikan bahwa pasar roti mencapai Rp 27 triliun setelah itu mengalami pertumbuhan sekitar 15%, kemudian pada tahun 2012 mencapai Rp 31 triliun, dan pada tahun 2013 mengalami pertumbuhan sekitar 17%. Dengan adanya prospek tersebut, selain dengan meningkatnya minat yang berdampak terhadap permintaan masyarakat terhadap roti di Indonesia, hal ini merupakan peluang bagi industri bakery untuk berkembang. Biasanya bisnis di bidang bakery tersebut berada pada lokasi-lokasi yang cukup strategis yaitu di tengah kota atau banyak terdapat pada pusat-pusat perbelanjaan. Tren roti modern sekarang ini memang sudah merajalela di kalangan warga kota-kota besar. Beberapa roti modern seperti roti Eropa, roti Belanda, roti Meksiko, roti Oriental, dan lain sebagainya, belum lagi semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar dampak

globalisasi. Walaupun demikian, hasil permintaan akan roti dan kue hasil olahan UMKM Desa Bugo tetap tinggal dan ini harus tetap dipertahankan dan dikembangkan agar tidak tergeser oleh produk luar negeri, apalagi harga roti bugo yang low class. Dengan adanya perkembangan zaman menjadikan produsen dalam memproduksi produk harus berorientasi kepada pasar. Untuk dapat tetap bertahan dan berkembang produsen harus melakukan perluasan pasar guna memastikan produknya laku dipasaran.

Menurut teori David (2009, pp169-170) Strategi pengembangan pasar dilakukan ketika perusahaan mulai mencari wilayah baru atau saluran baru untuk pasar yang produknya belum tersentuh oleh produk tersebut. Ada beberapa pedoman agar pengembangan pasar dapat menjadi sebuah strategi yang efektif yaitu:

- a. Bila saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal, dan berkualitas baik.
- b. Bila sebuah organisasi dengan apa yang dilakukannya telah sukses
- c. Bila terdapat pasar baru yang belum dijangkau atau diserap.
- d. Bila sebuah organisasi memiliki tenaga kerja yang diperlukan dan modal yang diperlukan guna mengatur operasi-operasi yang diperluas.
- e. Bila sebuah organisasi telah melampaui kapasitas produksi.

- f. Bila sebuah industri dasar menjadi sebuah organisasi dengan cepat menjadi global dalam cakupannya.

Dari jurnal yang diteliti oleh Chresy Novralina Hutagalung, Nusril, dan Teguh Adiprasetyo dalam penelitian yang berjudul Strategi pengembangan pemasaran makanan Khas Bengkulu pada Sentra oleh-oleh Anggut kota Bengkulu mengatakan bahwa Strategi pengembangan pemasaran meliputi : (1) memberi insentif harga bagi konsumen, (2) memperluas pasar, (3) menjaga dan mempertahankan kualitas, cita rasa dan kekhasan produk, dan (4) penataan outlet dengan memberikan tampilan yang menarik. Proses keberhasilan strategi pemasaran juga tidak lepas dari bagaimana produsen menerapkan segmentasi targetting dan positioning suatu produk seperti halnya yang dilakukan pada jurnal yang diteliti oleh Hardi Sancoko yang berjudul Strategi pengembangan bisnis usaha makanan pada Depot Time To Eat Surabaya mengatakan bahwa Untuk rencana bisnis dari aspek pasar, langkah STP pada Time To Eat mengincar target market menengah kebawah hingga menengah keatas dengan kisaran umur 13 hingga 60 tahun dan berpenghasilan keluarga lebih dari 2 juta rupiah, pemosisian depot ini adalah pada makanan sehat alami dan harga terjangkau.

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan adanya beberapa

strategi pengembangan perluasan pasar yang sudah diterapkan oleh beberapa peneliti maka penelitian ini bertujuan mengetahui “STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PADA INDUSTRI ROTI (Studi Kasus pada Industri Roti Bugo Welahan Jepara)” yang merupakan roti dengan harga murah dengan ukuran yang pas untuk segmen low class.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini, dengan keterbatasan dari penulis, maka penulis membatasi ruang lingkup hanya pada :

1.2.1. Strategi pemasaran pada UMKM

1.2.2. Strategi pengembangan pemasaran pada industri Roti Bugo
Welahan Jepara

1.3. Rumusan Masalah

Industri roti Bugo Welahan Jepara secara umum belum menerapkan strategi pemasaran untuk memperluas pasar. Banyaknya pelaku UMKM pada industri Roti Bugo di Welahan menjadikan pelaku tersebut kehabisan pangsa pasar. Dilihat dari semua wilayah Pati sampai Kudus hampir sudah ada agen atau tengkulak roti bugo. Hal ini menjadikan sebagian produsen roti bugo di Welahan kehabisan pangsa pasar, jika hal ini tidak lanjut diatasi maka mereka lama kelamaan akan gulung tikar dan hanya sebagian produsen roti bugo yang berkembang. Jika produsen memiliki dan menerapkan strategi pemasaran yang baik, tentunya penjualan akan meningkat. Hal ini dimulai dari strategi pemasaran yaitu hasil produksi industri Roti Bugo mulai dapat dikenal oleh calon konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM. Guna menjawab wacana tersebut, penulis melakukan penelitian terhadap strategi pengembangan pemasaran pada industri Roti Bugo Welahan Jepara dengan merumuskan identifikasi masalah yakni sebagai berikut :

1.3.1. Bagaimana strategi pemasaran pada UMKM?

1.3.2. Bagaimana pengembangan strategi pemasaran pada industri Roti Bugo Welahan Jepara ?

1.4. Batasan Penelitian

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan yaitu :

1.4.1. Pada UMKM

1.4.2. Pada UMKM Roti Bugo Welahan Jepara

1.5. Tujuan Penelitian

Dengan adanya latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis ini adalah :

1.5.1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada industri.

1.5.2. Bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan pemasaran pada industri Roti Bugo Welahan Jepara.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini telah diharapkan mampu dalam memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi tentang ilmu pemasaran mengenai strategi pengembangan pemasaran terutama dalam bidang ilmu khususnya dapat menguatkan teori dari pengembangan strategi pemasaran, atau sebagai bahan pertimbangan, sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan penelitian berikutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

a. Untuk perusahaan atau UMKM yang diteliti

Yaitu bermanfaat sebagai bahan pertimbangan, masukan dan perbaikan bagi perusahaan atau UMKM dalam menentukan dan merumuskan strategi pemasaran produk dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba.

b. Untuk penulis

Yaitu penelitian ini berguna sebagai sebuah perbandingan antara teori yang didapat penulis selama masa perkuliahan dengan bagaimana kenyataan yang terjadi di lapangan, hal ini dapat di terapkan dalam praktik di perusahaan maupun

menambah pengetahuan.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, Sistematika skripsi disusun dengan tujuan agar pokok-pokok masalah yang dibahas dalam penelitian ini terarah dan menyeluruh. Adapun sistematika skripsi adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang, ruang lingkup masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka pada bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan guna menjelaskan landasan teori, antara lain tentang manajemen pemasaran, strategi pemasaran, segmentasi, targeting, positioning, bauran pemasaran, pengertian pengembangan, pengertian UMKM, hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian, subyek dan sumber data, informan penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data dan teknik pengolahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian meliputi gambaran objek umum penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Isi penutup dalam bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan usulan atau saran dari strategi pengembangan pemasaran.