

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini usaha kecil menengah turut menopang perekonomian nasional dan banyak menciptakan lapangan kerja baru meskipun perkembangan dunia bisnis atau usaha yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku usaha baik dalam skala besar maupun skala kecil seperti UKM sulit untuk bertahan. Para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat tersebut. Kesuksesan ekonomi suatu usaha, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa tergantung kepada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, kemudian secara cepat mengembangkan produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen tersebut dengan biaya yang rendah namun memperoleh laba yang sebesar-besarnya untuk meningkatkan volume penjualan, memperoleh pangsa pasar yang luas.

Menurut badan statistik usaha kecil menengah Riau, Pekanbaru menduduki posisi teratas dibandingkan dengan jumlah UKM di Kabupaten atau Kota lainnya di Riau. Data Dinas koperasi dan UKM Riau menyebutkan bahwa UKM Pekanbaru dengan jumlah 68.728 menduduki posisi pertama. Posisi kedua adalah UKM Kabupaten Kampar sebanyak 45.446 dan Indra Giri hilir dengan 44.891 UKM menempati posisi ketiga, dengan adanya perbandingan jumlah UKM tersebut, membuat persaingan menjadi ketat, para pelaku usaha kecil harus menyusun strategi pemasaran yang handal untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dengan kualitas yang terbaik.

Memilih strategi pemasaran yang kompetitif dibutuhkan penelitian dari berbagai faktor yang memungkinkan, termasuk faktor internal dan eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap performansi perusahaan. Untuk menentukan strategi bagi perusahaan dapat dilakukan dengan mencocokkan sumber daya dan kemampuan perusahaan terhadap kesempatan yang ada di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lingkungan luar perusahaan. Strategi pemasaran sebaiknya mempertimbangkan banyak faktor baik internal dan eksternal serta mengevaluasi dan memilih strategi pemasaran (Arvianto, 2014).

Usaha kecil menengah Kerupuk Bandung Nineung adalah usaha yang bergerak dibidang makanan yaitu kerupuk yang beralamatkan di Jalan Parit Indah Perumahan Griya Bintang, Kelurahan Tangkerang Timur, Pekanbaru, yang didirikan sejak tahun 2007. Usaha Kerupuk Bandung Nineung ini memiliki 9 orang pekerja, 4 orang bekerja dibagian produksi dan 5 orang pekerja lainnya dibagian pemasaran. Untuk daerah Pekanbaru dipasarkan di kedai-kedai, dengan harga perbungkus setiap kerupuknya adalah Rp 5.000/ bungkus. Kerupuk Bandung Nineung ini mampu bertahan selama 6 sampai 7 hari, apabila kerupuk dikedai-kedai tidak laku maka bagian pemasaran akan mengambilnya kembali dan kemudian dibakar atau dijadikan bahan bakar untuk penggorengan kerupuk yang baru. Proses produksi pembuatan kerupuk bandung ini dilakukan setiap dua kali dalam satu minggu dengan satu kali pembuatan menghasilkan seribu bungkus kerupuk.



Gambar 1.1 UKM Kerupuk Bandung Nineung

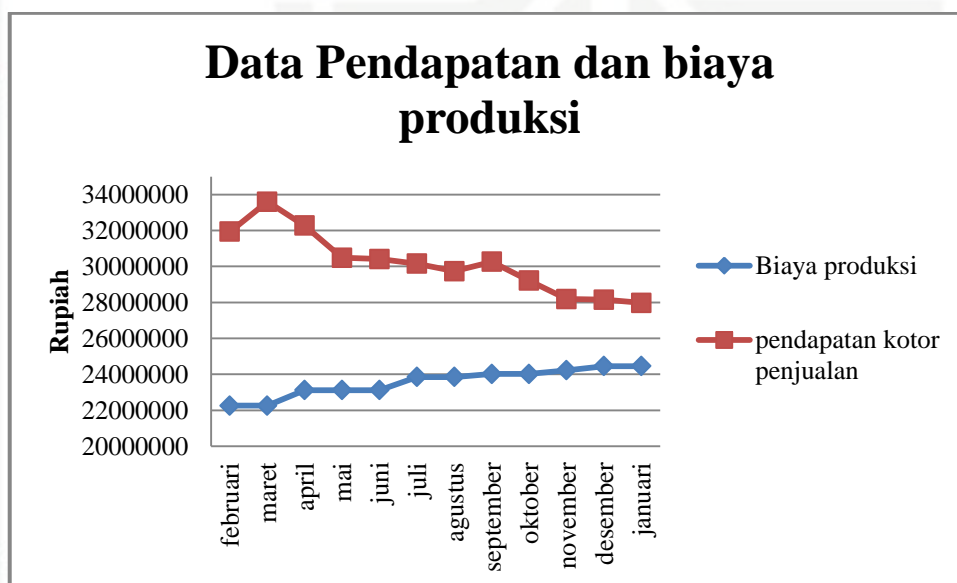
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Usaha yang telah dirintis Kerupuk Bandung Nineung dari awal hingga kini telah mengalami penurunan pendapatan. Hal ini dikarenakan pada awal merintis usaha tersebut kompetitor yang dimiliki hanya satu perusahaan di daerah pemasarannya yaitu kerupuk Daru-daru, namun beberapa tahun terakhir telah banyak kompetitor yang ikut menggeluti usaha Kerupuk Bandung ini, sehingga di daerah pemasaran Kerupuk Bandung Nineung terdapat tiga pesaing yaitu Kerupuk Bandung Cita Rasa, Kerupuk Bandung Pelangi dan kerupuk Bandung Daru-daru, hal ini menyebabkan pendapatan yang didapatkan oleh Nineung mengalami penurunan. Data pendapatan dan biaya produksi dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Grafik Pendapatan dan Biaya Produksi

Berdasarkan data pendapatan dan biaya produksi pada usaha Kerupuk Bandung Nineung pendapatan pada bulan Februari 2015 sebesar Rp 31.936.000 dengan biaya produksi pembuatan Kerupuk Bandung sebesar Rp 22.256.000 hal ini berarti pendapatan bersih yang didapatkan oleh Nineung sebesar Rp 9.680.000, namun dalam satu tahun pendapatan yang didapatkan Kerupuk Bandung Nineung tersebut mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada pendapatan terakhir bulan januari 2016 pendapatan kotor sebesar Rp 27.973.000 dengan biaya produksi sebesar Rp 24.456.000. Dengan melihat hal ini pendapatan bersih yang didapatkan oleh Nineung sebesar Rp 3.517.000. Terjadi penurunan yang sangat signifikan dalam satu tahun, selain disebabkan oleh kompetitor atau pesaing, hal

ini juga disebabkan karena meningkatnya kebutuhan pokok dari bahan baku untuk membuat Kerupuk Bandung tersebut, untuk dapat meningkatkan volume penjualan Kerupuk Bandung Nineung dan dapat memposisikan usaha kecil menengah ini menjadi pilihan masyarakat, maka usaha kecil menengah ini perlu melakukan perumusan strategi pemasaran yang tepat agar penurunan penjualan dibulan-bulan berikutnya tidak terjadi. Selain melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan, pada penelitian ini juga melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan kepada 20 orang konsumen Kerupuk Bandung Nineung dan pesaing Kerupuk Bandung Daru-daru, untuk mengetahui respon pelanggan terhadap produk Kerupuk Bandung Nineung dan produk pesaing. Hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner terhadap konsumen Kerupuk Bandung Nineung dan produk pesaing dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Hasil penyebaran kuesioner terhadap konsumen Kerupuk Bandung Nineung dengan Kompetitor

No	Pertanyaan	Kerupuk Bandung Nineung		Kompetitor (Kerupuk Bandung Daru-daru)	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1	Rasa gurih dan enak	13	7	18	2
2	Kemasan Kerupuk tidak hancur	14	6	16	4
3	Kerupuk Renyah	10	10	15	5
4	Harga terjangkau	15	5	14	6
5	Harga sesuai dengan kualitas produk	13	7	17	3
6	Pencatuman komposisi, tanggal kadaluarsa dan label halal	17	3	19	1
7	Merek mudah diingat	9	11	18	2
8	Kemasan produk menarik	8	12	15	5
9	Ada potongan harga	3	17	5	15
10	Aroma tidak menyengat	2	18	3	17
11	Produk tahan lama	17	3	17	3
12	Ukuran besar	15	5	19	1
13	Kerupuk tidak mengandung banyak minyak	9	11	11	9
14	Aman untuk di konsumsi	17	3	16	4

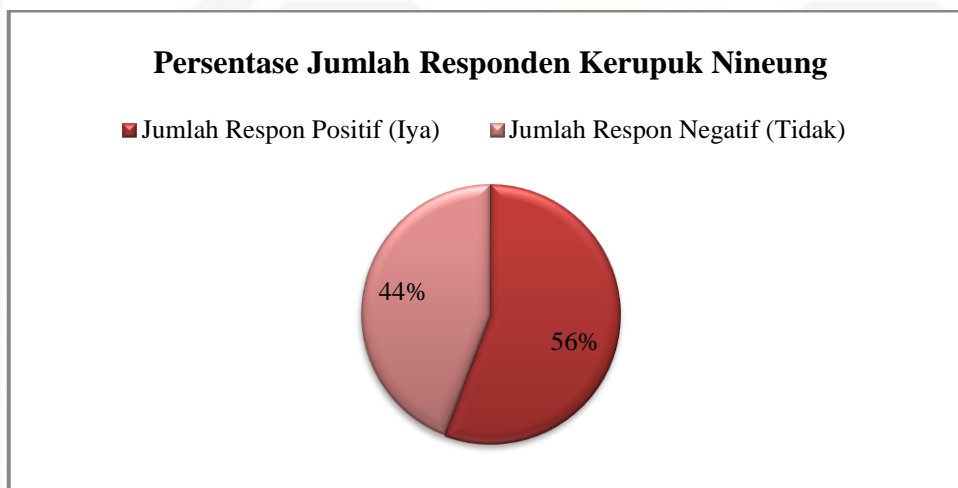
(Sumber: Pengambilan Data Kuesioner Kerupuk Bandung Nineung dengan Kerupuk Daru-daru)

Tabel 1.1 Hasil penyebaran kuesioner terhadap konsumen Kerupuk Bandung Nineung dengan Kompetitor (Lanjutan)

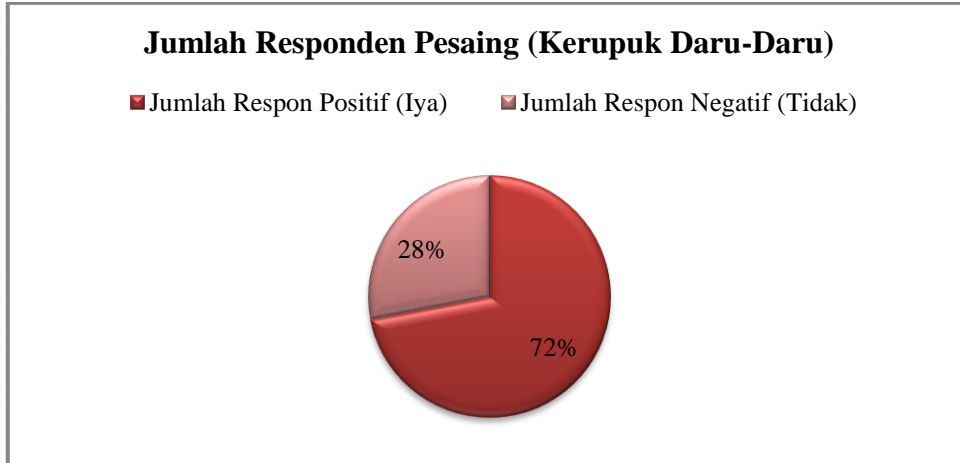
No	Pertanyaan	Kerupuk Bandung Nineung		Kompetitor (Kerupuk Bandung Daru-daru)	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
15	Kerupuk mudah dikunyah (tidak keras atau lengket)	17	3	18	2
16	Tidak mengandung bahan pengawet	15	5	18	2
17	Kerupuk mudah didapat	17	3	17	3
18	Adanya iklan baik media cetak ataupun elektronik	0	20	0	20
19	Letak pabrik strategis	12	8	13	7
20	Informasi Bahan Baku	0	20	18	2

(Sumber: Pengambilan Data Kuesioner Kerupuk Bandung Nineung dengan Kerupuk Daru-daru)

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 20 orang konsumen Kerupuk Bandung Nineung dan Kerupuk Bandung Daru-daru, maka didapatkan grafik perbandingan pada Gambar 1.3 dan Gambar 1.4.



Gambar 1.3 Grafik Persentase Jumlah Responden Kerupuk Nineung



Gambar 1.4 Grafik Persentase Jumlah Responden Pesaing (Kerupuk Daru-daru)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, dapat di lihat bahwa konsumen Kerupuk Nineung memberikan 56% respon positif dengan 44 % respon negatif, sedangkan kerupuk pesaing Daru-daru mendapatkan 72% respon positif dan sisanya sebanyak 28 % respon negatif. Dari hal ini dapat dilihat bahwa produk pesaing lebih unggul di mata masyarakat sekitar dibandingkan dengan usaha kerupuk Nineung.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada UKM Kerupuk Bandung Nineung, dimana terjadi penurunan pendapatan dalam satu tahun terakhir serta kualitas produk pesaing yang lebih unggul dimata masyarakat membuat UKM tersebut harus bangkit dari keterpurukan ekonomi. Oleh sebab itu UKM Kerupuk Bandung Nineung harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik. Dalam memilih strategi pemasaran yang kompetitif, dibutuhkan berbagai penelitian dari beberapa faktor yang memungkinkan, termasuk faktor internal dan eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap performansi perusahaan. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, penggunaan strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh UKM Kerupuk Bandung Nineung belum optimal.

Untuk memiliki keunggulan bersaing dan mencapai kinerja perusahaan yang baik, maka dibutuhkan *Benchmarking*. UKM Kerupuk Bandung Nineung dapat melakukan perbandingan keunggulan bersaing antar UKM kompetitor, dan hasil perbandingan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan itu sendiri. Selain itu, *Benchmarking* adalah

teknik atau alat untuk meningkatkan pperforma perusahaan agar perusahaan memiliki performa yang *superior* serta bermanfaat untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Adapun metode Topsis (*technique for order performance by similarity to ideal solution*) merupakan teknik atau cara yang digunakan dalam mengambil suatu keputusan, pentingnya pemilihan strategi yang tepat tidak lepas dari metode yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Karena hal ini berkaitan dengan tindakan yang akan dilakukan, apalagi masalah tersebut terkait dengan kemajuan suatu organisasi atau perusahaan yang melibatkan banyak pihak, sehingga kesalahan yang timbul berdampak pada mundurnya (gagalnya) perusahaan tersebut. Karena itu perlu suatu teknik atau metode dalam mengambil keputusan. Perusahaan yang gagal biasanya muncul dari keputusan yang lemah karena keputusan yang diambil hanya berdasarkan persepsi pimpinan tanpa melakukan sebuah kajian mendalam pada masalah yang ada. Oleh karena itu, dari latar belakang diatas maka dalam penelitian ini akan mengambil judul “Perencanaan Strategi Pemasaran UKM Kerupuk Bandung Nineung dengan Menggunakan Metode *Benchmarking* dan Topsis”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana keunggulan yang dimiliki pesaing pada analisis *benchmarking* yang dilakukan di Kerupuk Bandung Nineung?
2. Bagaimana merancang ulang strategi pemasaran terpilih untuk meningkatkan pendapatan pada Kerupuk Bandung Nineung menggunakan metode Topsis?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki pesaing pada analisis *benchmarking* yang dilakukan di Kerupuk Bandung Nineung.

2. Merancang ulang strategi pemasaran terpilih untuk meningkatkan pendapatan Kerupuk Bandung Nineung dengan menggunakan metode Topsis.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk menjadi pertimbangan dalam perencanaan, penetapan strategi dan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran Kerupuk Bandung Nineung.

2. Manfaat bagi peneliti

Peneliti diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu strategi pemasaran dimasa depan dari hasil penelitian ini.

#### 1.5 Batasan Masalah

Agar masalah yang dibahas sesuai dengan tujuan penelitian, maka perlu adanya batasan masalah, adapun pembatasan masalah meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang berada di Kota Pekanbaru.
2. Pesaing yang digunakan UKM Kerupuk Daru-daru

#### 1.6 Posisi Penelitian

Posisi penelitian dari studi literatur yang dilakukan terhadap penelitian sejenis yang juga pernah diteliti. Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan perlu ditampilkan posisi penelitian. Berikut adalah tampilan posisi penelitian pada penelitian ini:



Tabel 1.2 Posisi Penelitian Tugas Akhir

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan <i>Benchmarking</i> (Mohammad Adam Jerusalem, 2010)	Bagaimana merancang ekonomi kreatif di bidang <i>fashion</i> agar memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsa	<i>Benchmarking</i>	Menjaga rata-rata tingkat pertumbuhan dan pendapatan pada level yang kompetitif dengan pesaing nasional
2.	Panalisis Indikasi Tax Evasion Dengan Rasio <i>Benchmarking</i> Di Sektor Pertambangan Dibandingkan Dengan Yang Ditetapkan DJP Dan Relevansinya Dengan Kondisi Saat Ini (Maly Agustina Andrias dan Elisa Tjandro, 2013)	Bagaimana rasio <i>benchmarking</i> dapat mengidentifikasi suatu perusahaan melakukan tax evasion	<i>Benchmarking</i>	Ada dua perusahaan yang melakukan tax evasion terkait biaya usaha, dan rasio DJP tidak relevan dengan kondisi saat ini.
3	Sistem Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Usaha Waralaba Makanan Menggunakan Metode Topsis (Meri Azmi, 2013)	Bagaimana memutuskan waralaba yang dipilih dalam industri makanan	Topsis	Kriteria Topsis menghasilkan system pendukung keputusan membantu memutuskan waralaba yang akan dipilih
4	Perbandingan Metode Saw Dan Topsis Pada Kasus UKM (Muh Aliyazid Mude, 2016)	Bagaimana menghasilkan metode yang lebih baik dalam pengambilan keputusan UKM	Saw dan Topsis	Alternatif yang meningkatkan omset adalah memilih lokasi untuk mengembangkan usahanya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2 Posisi Penelitian Tugas Akhir (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
5.	Perencanaan Strategi Pemasaran Pada UKM Kerupuk Bandung Nineung Menggunakan Metode <i>Benchmarking</i> dan Topsis (2017)	Bagaimana mengetahui kelemahan dan keunggulan yang dimiliki Kerupuk Bandung Nineung dan bagaimana merancang strategi ulang untuk menaikkan omset pendapatan di Kerupuk Bandung Nineung	<i>Benchmarking</i> dan Topsis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisa kekurangan dan kelebihan melalui analisis <i>Benchmarking</i> untuk jadikan strategi pemasaran ulang</li> <li>2. Strategi yang didapatkan dari analisis <i>benchmarking</i> dipilih yang terbaik dengan menggunakan Topsis</li> </ol>

### 1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Agar laporan tersusun dengan baik, perlu adanya suatu sistematika laporan di dalam penulisannya, adapun sistematika laporannya adalah sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini menjelaskan latar belakang yang berkenaan dalam strategi pemasaran, tujuan dari pembahasan mengenai pemasaran serta permasalahan-permasalahan yang terdapat dalam pembahasan tersebut.

#### BAB II LANDASAN TEORI

Mencakup semua teori serta prinsip yang mendukung untuk penulisan laporan tugas akhir dan pada saat pengambilan data dilapangan.

#### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian menguraikan seluruh kegiatan yang dilaksanakan selama penelitian berlangsung di UKM Kerupuk Bandung Nineung untuk mengarahkan dan mempermudah proses analisis mencari solusi untuk memecahkan masalah, merancang strategi terbaik dalam penelitian.

#### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Data diperoleh dari hasil *survey* dan *interview* pada UKM Kerupuk Bandung Nineung kemudian data yang didapat diolah dengan menggunakan metode yang telah ditentukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB V ANALISA**

Bab ini berisikan tentang analisa hasil dari perhitungan bab sebelumnya yang menyangkut semua data yang diperoleh dan yang telah diolah.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan tentang rangkuman dari proses pengumpulan dan pengolahan data yang dikemudian dianalisa untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Serta saran yang dikemukakan untuk penelitian pada masa yang akan datang.

