

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia industri di Indonesia sedang mengupayakan diri untuk mencapai perkembangan pada perekonomian di skala nasional. Berbagai macam sektor industri di Indonesia terus ditekan agar mampu membantu perekonomian negara. Berdasarkan data yang diambil dari Kementerian Luar Negeri bahwa pemerintah berfokus pada lima sektor penting dalam upaya peningkatan ekspor. Lima sektor yang dimaksud adalah makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, elektronik, dan kimia [1]. Baru-baru ini Kementerian Perindustrian menambahkan farmasi dan alat kesehatan sebagai sektor percontohan dalam penerapan industri 4.0. Dalam hal ini, kegiatan ekspor dan impor termasuk kedalam jenis usaha makro termasuk perbankan, dan usaha yang memiliki cakupan besar dan luas lainnya [2].

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dijalankan perorangan, rumah tangga maupun badan usaha kecil berdasarkan UU No.20 Tahun 2008 [2]. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam membangun daerah di Indonesia. Salah satu peran nyata yang ditunjukkan yaitu sebagai penggerak dari pertumbuhan ekonomi daerah. Adanya kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai sesuatu wadah bagi kreativitas pada setiap daerah. Sehingga daerah atau produk dari usaha di suatu daerah dapat dikenal. Selain itu hal ini dapat memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha baik dari daerah tersebut maupun di daerah lain [3].

Pertumbuhan dan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada setiap daerah di Indonesia dinilai cukup bagus dari tahun ke tahun. Pemerintahan daerah mayoritas menekankan pada pemberdayaan UMKM. Adanya keseriusan dari pemerintah untuk mengembangkan UMKM di setiap daerah. Hal tersebut karena UMKM sebagai penyedia lapangan pekerjaan yang produktif. Selain itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga menjadi distributor dari setiap barang yang diproduksi dari perusahaan besar [4].

Semakin bertambahnya zaman, banyak UMKM rintisan baik yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok. Banyak dari mereka yang mampu berkembang dan bertahan. Walau dalam melakukan pengelolaan usahanya, mayoritas pelaku bisnis UMKM tidak membagi atau bahkan tidak memiliki departemen untuk mengelola tiap bagian karena pada dasarnya UMKM adalah usaha yang dikelola secara manual oleh perorangan [5]. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki berbagai departemen salah satunya departemen pemasaran. Walau pelaku bisnis UMKM tidak memiliki departemen khusus terutama pemasaran, namun banyak UMKM yang mampu bertahan dalam segala kondisi termasuk kondisi krisis seperti pada saat pandemi walaupun ada beberapa juga yang tidak mampu mempertahankan eksistensinya [4]. Biasanya pelaku UMKM memiliki strategi untuk melakukan pemasaran produk mereka. Mulai dari strategi sederhana seperti membuat produk yang memiliki ciri khas tersendiri hingga melakukan pemasaran dengan memberikan potongan harga.

Pemasaran dapat dijelaskan dengan berbagai definisi. Dalam masyarakat, pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu proses atau usaha yang dilakukan pelaku usaha dalam penjualan barang atau jasa. Barang atau jasa yang dipasarkan memiliki peran langsung dalam aspek keberlangsungan hidup suatu usaha, laba dan pertumbuhannya [6]. Strategi pemasaran dalam sistem pengambilan keputusan adalah perencanaan penjualan yang dilakukan pelaku usaha di bagian pemasaran untuk mencapai target penjualan produk atau layanan. Menerapkan suatu strategi dalam pemasaran adalah hal utama untuk meningkatkan suatu usaha [7]. Selain untuk mempromosikan produk, strategi pemasaran digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, keingintahuan mereka akan produk, mempertahankan mereka dan menjadikan mereka sebagai salah satu pengantar untuk merekomendasikan produk pada orang lain [8].

Penentuan prioritas strategi pemasaran dilakukan untuk memperoleh alternatif terbaik dalam usaha mencapai target penjualan produk. Adanya Penentuan prioritas strategi pemasaran dilakukan dalam bentuk membantu UMKM melakukan pengelolaan usahanya terutama di bagian pemasaran. Perlunya prioritas

strategi pemasaran tidak lepas dari keberhasilan dan kegagalan dalam strategi pemasaran. Hal tersebut membawa dampak yang besar akan pencapaian dari tujuan atau keberhasilan suatu usaha [9].

Salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner sejak tahun 2020 yakni UMKM Lava, berada di daerah Purworejo. UMKM Lava memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan seperti bakso, *kebab*, *burger*, makanan korea, minuman boba dan es teler. Pemilik usaha ini memilih melakukan usaha dibidang kuliner karena makanan dan minuman dinilai lebih laku dan lebih dibutuhkan oleh mayoritas orang. Pada masa pandemic, pemilik kesulitan dalam menjual produk. Karena tempat atau media penjualan dari produk dari UMKM ini melalui penjualan di lokasi (makan ditempat) dan melalui merchant (*Gofood* dan *Grabfood*) dan *delivery order*. Akan tetapi, pemilik lebih berfokus pada pelayanan makan ditempat, UMKM Lava kurang memperhatikan pelayanan melalui merchant. Padahal banyak pelanggan pada masa itu lebih memilih pesan melalui *merchant* atau melakukan pembelian untuk dimakan dirumah karena mengingat masa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) masih ada. Walaupun masa PPKM sudah lama hilang, tidak dapat dipungkiri apabila suatu saat akan muncul lagi aturan yang mengharuskan masyarakat membatasi kegiatan mereka. Selain itu, UMKM ini memiliki beberapa pesaing dari penjual bakso dan penjual minuman boba yang berada disekitar lokasi UMKM ini beroperasi.

Metode yang digunakan dalam penentuan prioritas strategi pemasaran adalah *Analysis Hierarchy Process* (AHP). Metode ini dinilai efektif untuk memecahkan permasalahan yang kompleks menjadi bagian-bagian yang lebih sederhana. Pemilihan metode *Analysis Hierarchy Process* (AHP) guna melakukan prioritisasi dari beberapa pilihan alternatif strategi pemasaran yang dipertimbangkan melalui perbandingan berpasangan dari setiap alternatif dan kriteria. Pada proses perhitungan dilakukan uji konsistensi ketika pilihan dibuat untuk membantu mengurangi adanya bias. Dalam metode *Analysis Hierarchy Process* (AHP), bobot dari kriteria dan skor alternatif digabungkan untuk menghitung skala global dari setiap alternatif. Apabila skor global dari setiap alternatif telah diperoleh maka

dilakukan pemeringkatan. Untuk alternatif dengan skor tertinggi akan menjadi alternatif terbaik untuk dipilih dan digunakan [10]. Pada penelitian ini terdapat tujuh kriteria yaitu, *product, price, people, promotion, place, physical evidence*, dan *process*. Tujuh kriteria tersebut diambil dari *Marketing Mix 7P's* sedangkan alternatif berasal dari analisis SWOT yang diperoleh ketika wawancara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, ditentukan rumusan masalah bahwa masih terdapat kesulitan untuk mengambil keputusan pengelola dalam menjaga UMKM agar tetap stabil dan mampu bertahan dalam persaingan usaha di lokasi UMKM beroperasi. Masih terdapat kesulitan pengelola dalam mengambil keputusan untuk memantau dan mengevaluasi penjualan dan pelayanan. Sehingga dilakukan penentuan strategi pemasaran menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk membantu memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang memantau dan mengevaluasi penjualan serta pelayanan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari paparan masalah sebelumnya muncul pertanyaan penelitian tentang “Bagaimana cara menerapkan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dalam menentukan tingkat prioritas pemasaran dari UMKM?”.

1.4 Batasan Masalah

Dilihat dari latar belakang dan rumusan masalah, maka dibutuhkannya batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Ruang lingkup penelitian ini berada di area Purworejo pada UMKM “Lava”.
2. Jenis UMKM yang digunakan pada penelitian ini terbatas pada lingkup Kuliner.
3. Responden berasal dari pihak pemilik UMKM “Lava”.
4. Implementasi penelitian ini nantinya berupa *website*.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menentukan strategi pemasaran yang menjadi prioritas pada UMKM Lava di Purworejo menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat adanya penelitian ini berupa:

1. Memberikan rekomendasi pemasaran yang paling sesuai untuk pihak UMKM.
2. Memberikan bahan pertimbangan mengenai informasi terkait strategi pemasaran yang akan dilakukan sebagai bahan evaluasi untuk penjualan dan pelayanan.