

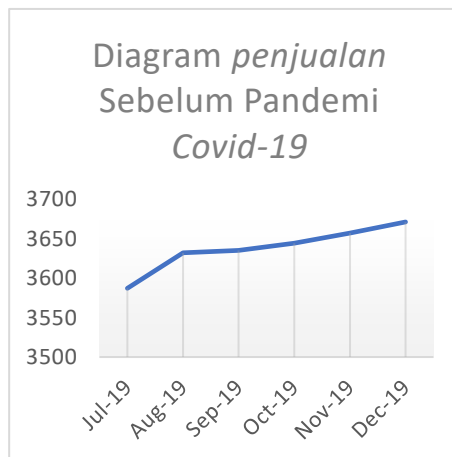
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Istilah industri dalam ekonomi dapat diterjemahkan sebagai kegiatan mengolah bahan baku menjadi barang yang dapat digunakan. Industri juga dapat diartikan sebagai himpunan perusahaan, dimana kata industri dirangkai dengan kata yang menerangkan jenis industri tersebut, seperti contohnya, industri pandai besi, industri garmen, industri makanan, dan masih banyak jenis industri lainnya (Fadhli, 2012). Industri pandai besi merupakan sebuah industri yang bergerak dalam bidang pengolahan besi.

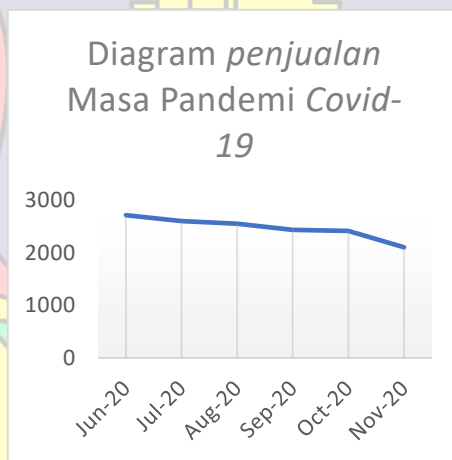
Desa Hadipolo kecamatan Jekulo kabupaten Kudus memiliki daerah yang terkenal dengan sebutan sebagai desa pandai besi. UD. HS. Suharto, merupakan salah satu pengrajin besi di Desa Hadipolo. Unit dagang tersebut bergerak dalam bidang pembuatan pisau, dengan lokasi produksi masih satu lingkungan dengan rumah pemilik, yaitu Bapak Suharto. Selaku pimpinan UD. HS. Suharto, Bapak Suharto mempekerjakan pengrajin sebanyak 300 orang. Para pengrajin tersebut selain memproduksi pisau juga ditugaskan untuk memasarkan produknya.

Pemasaran adalah suatu tindakan yang kompleks atau kegiatan menjual barang yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah lembaga perusahaan. (Syafa'at and Wahid, 2020). Pemasaran pisau pada UD. HS. Suharto dilakukan dengan cara memasok produk hanya pada pelanggan tetapnya saja. Oleh karena itu penjualan pada UD HS. Suharto tidak bisa dikenali oleh semua kalangan. Penjualan merupakan proses manajerial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, (Kotler *et al.*, 2008). Dalam melakukan penjualan produknya, UD HS. Suharto memiliki pelanggan tetap di berbagai daerah, seperti: DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan juga Jawa Barat hingga pulau Jawa. Penjualan pada area Jawa Tengah pada khususnya, UD HS. Suharto menjual produknya di seluruh pasar tradisional yang ada di Kudus. Berikut adalah data penjualan pisau UD HS. SUHARTO sebelum masa pandemi Covid-19 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Data Penjualan UD HS. Suharto Sebelum Masa Pandemi

Dari gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa penjualan produk UD HS. Suharto sebelum pandemi, mencapai rata-rata sebesar 3600 kodi. Sedangkan pada masa pandemi, rata-rata terjual adalah sebesar 2400 pisau. Berikut adalah data penjualan pisau UD HS. SUHARTO masa pandemi Covid-19 dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Data Penjualan UD HS. Suharto Pada Masa Pandemi

Dari gambar 1.1 dan 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan sebesar 32%. Hal tersebut sesuai dengan hasil dari pra kuisioner bahwa 9 dari 15 responden yang menyatakan bahwa produk hanya dapat ditemukan di pasar tradisional. Disamping itu bahan baku yang digunakan masih tergolong sederhana yaitu plat besi *stainless* dan kayu. Berikut adalah contoh gambar produk pisau UD HS. Suharto dengan pesaing lain.



Sumber: data diolah, 2022
(a)



Sumber: pesaing lain, 2022
(b)

Gambar 1 (a) Produk Pisau UD HS. Suharto dan (b) contoh produk pisau dari pesaing lain (HS. YONO).

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa dari segi tampilan produk, UD. HS. Suharto dan pesaing hampir sama, akan tetapi harga yang ditawarkan berbeda. Harga satu buah pisau UD. HS. Suharto sebesar Rp. 4.250,00,- dan pada pesaing lain sebesar Rp. 2.750,00,-. Harga yang ditetapkan untuk penjualan pada UD.HS.Suharto, yaitu Rp. 85. 000,00,- per kodinya. Dengan demikian perlu dilakukan sebuah strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menjual pada semua kalangan.

Untuk menciptakan dan menawarkan produk yang memiliki nilai, salah satu hal yang perlu dilakukan adalah membuat strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran merupakan beberapa niat, program dan aturan sebagai pemberi petunjuk dalam upaya pemasaran di masa sekarang dan mendatang, di tiap tingkat dan tumpuan juga alokasinya, lebih – lebih untuk ulasan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang tidak tentu (Ariefianto and Doddy, 2015). Penjualan produk yang diterapkan pada UD HS. Suharto yaitu dengan memasarkan kepada pelanggan tetap, sehingga dalam hal ini, strategi pemasarannya masih terbatas.

Metode dalam strategi pemasaran sangatlah beragam, diantaranya dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oportunity, Threats*), Bauran Pemasaran 4P (*Produk, Place, Price, and Promotion*) hingga *Bussiness Model Canvas (BMC)*. Pada penelitian terdahulu, terdapat penggabungan bauran pemasaran yang berfungsi sebagai validitas dan

melakukan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oportunity, Threats*) dengan menggunakan matriks IFE dan EFE yang bertujuan untuk menganalisis kondisi strategi perusahaan agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. (Galavan, 2014)(Auliya and Mariela, 2021)(Ledy, Haryono and Situmorang, 2019). Selain itu, untuk mendapatkan strategi perusahaan secara efektif dan efisien dengan memperluas segmentasi pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan metode *Bussiness Model Canvas (BMC)* (Zulkarnain, 2020). Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari *Bussiness Model Canvas (BMC)* yaitu dapat menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendorong permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai (Tambunan and Agushinta R, 2020).

Penggabungan metode yakni SWOT (*Strenght, Weakness, Oportunity, Threats*) dengan menggunakan matrix VRIO, *marketing mix 4P (Produk, Place, Price, and Promotion)*, dan *Bussiness Model Canvas (BMC)* telah diaplikasikan agar dapat meningkatkan kinerja penjualan UMKM. (Astro, 2022). Merujuk penelitian terdahulu dan berdasarkan permasalahan yang dihadapi UD HS. Suharto, maka perlu dilakukan analisis strategi pemasaran dengan *Bussiness Model Canvas (BMC)* dan pendekatan Bauran Pemasaran yang merujuk pada hasil analisis SWOT dengan menggunakan *matrix IFE - EFE* sehingga dapat mengevaluasi antar hubungan eskternal dan internal agar dapat meningkatkan penjualan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka, didapatkan hasil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pisau UD HS. Suharto ?
2. Bagaimana hasil strategi bauran pemasaran yang terdapat pada UD HS. Suharto berdasarkan metode Bauran Pemasaran?

3. Bagaimana menentukan penerapan strategi pemasaran metode bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place*) pada UD. HS. SUHARTO dengan menggunakan *Business Model canvas (BMC)* ?

1.3. Batasan Masalah

Permasalahan paada topik dalam peneliti akan dibatasi oleh hal-hak sebagai berikut :

1. Peneliti hanya sampai pada tahap menentukan strategi pemasaran bisnis yang tepat dan tidak sampai dilakukan penerapan strategi pada UD. HS. SUHARTO.
2. Biaya yang ditampilkan atau dibahas hanya biaya penjualan per produk.
3. Data yang diambil UD. HS.SUHARTO hanya dilakukan di area Kudus.
4. Tidak memperhatikan *design* dan *packing* kemasan dari produk pisau UD. HS. SUHARTO.
5. Pelanggan untuk usia ibu-ibu rumah tangga dan seorang laki-laki (jika berprofesi pemasak).
6. Data yang dari pesaing lain hanya sebatas harga dan produk HS. YONO.

1.4. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apa saja faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pisau UD HS. Suharto.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran pada UD HS. Suharto berdasarkan Bauran Pemasaran.
3. Untuk menentukan penerapan strategi pemasaran metode bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place*) pada UD. HS. SUHARTO dengan menggunakan *Business Model canvas (BMC)*.

1.5. Sistematika penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistem penulisan sebagai berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian dibab ini beisikan latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian dibab ini berisikan landasan teori yang mendukung penelitian sebagai dasar untuk penyelesaian masalah di penelitian ini.

BAB III METODOLOGI

Bagian dibab ini menjelaskan langkah-langkah yang digunakan untuk penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian dibab ini berisikan data dari objek penelitian yang akan diolah kemudian dianalisis dan dibahas sesuai dengan landasan teori dan metedologi penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian terakhir bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan peneliti.

