

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kotler (2007) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana proses itu meliputi individu maupun kelompok yang ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi segala kebutuhannya, dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas melakukan proses tukar- menukar baik itu berupa produk maupun jasa yang memiliki nilai untuk suatu tujuan yang berhubungan dengan pihak lain. Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual suatu produk yang dapat bermanfaat bagi pihak lain. Sedangkan menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan suatu nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang ditujukan kepada organisasi dan seluruh pemilik.

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti saat ini sangat wajar jika para produsen makanan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam menentukan strategi pemasaran. Hal ini dikarekana kepuasan pelanggan pada akhirnya tentu akan menarik para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka tawarkan (Bahar et.al., 2015). Kepuasan pelanggan merupakan sebuah respon dari pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum melakukan pembelian dengan kinerja aktual produk yang dipersepsikan oleh konsumen setelah memakai atau mengkonsumsi sebuah produk yang bersangkutan (Tjiptono, 2012). Hal senada juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan senang ataupun kecewa yang ada atau dirasakan oleh konsumen setelah mereka membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan tak terkecuali perusahaan kuliner.

Kepuasan konsumen mempunyai persepsi sendiri – sendiri untuk menilai terhadap kinerja karyawan, pelayanan, dan produk yang di berikan terhadap sebuah perusahaan. Menurut Assauri (2012) menyatakan suatu kepuasan pelanggan sebuah indikator ke depan akan keberhasilan bisnis suatu perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Dalam mengukur kepuasan pengunjung dalam sebuah rumah makan dapat kita lihat bagaimana respon pengunjung ketika kita menawarkan menu - menu makanan, harga, dan fasilitas yang ada. Persepsi pengunjung yang berbeda – beda di bentuk dari pengalaman masa lalu mereka serta komentar dari kerabatnya dan serta janji – janji dan informasi dari rumah makan lainnya. Pengunjung merasa puas dengan produk dan pelayanan yang kita berikan mereka otomatis akan loyal terhadap kita dan

kemungkinan mereka akan berkunjung kembali dengan membawa sanak saudara, teman kerja dll, untuk berkunjung menikmati bersama pelayanan, produk yang tersedia pada rumah makan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia dalam jangka waktu yang lama, selain itu dia akan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan produk merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide dan produk jasa kepada perusahaan, dan pelayanannya lebih murah dari konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin. Pengukuran kepuasan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui bagaimana kinerja perusahaan tersebut dalam sudut pandang pendapat konsumen

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Maksudnya, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jadi sebelum mengambil keputusan, seorang pebisnis harus melakukan analisis SWOT agar keputusan yang diambil tidak salah. Faktor kekuatan dan kelemahan yang sifatnya kritical berperansangat penting dalam membatasi usaha pencaharian dalam berbagai alternatif dan pilihan strategi untuk digunakan. Oleh karena itu dengan menggunakan analisis SWOT kompetensi khusus yang dimiliki dan kelemahan yang menonjol dapat dinilai dan dikaitkan dengan berbagai faktor penentu keberhasilan suatu usaha (Siagian, 2000).

Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Hal demikian dikarenakan satuan bisnis memiliki sumber, ketrampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing. Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Peluang merupakan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi satu satuan bisnis. Peluang itu harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin, jangan sampai menyianyikan peluang yang ada karena kesempatan itu tidak selalu ada. Dengan adanya peluang maka kita dapat mengembangkan ataupun memperluas usaha kita. Ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa mendatang. Ancaman itu harus dihadapi, agar bisnis yang dijalankan tetap eksis dan dapat berkembang dipasaran. (Siagian, 2000).

Pengalaman banyak perusahaan menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat diterapkan untuk membuat keputusan yang sifatnya strategik pula. Analisis SWOT memungkinkan para pengambil keputusan kunci dalam suatu perusahaan menggunakan kerangka berfikir yang logis dalam pembahasan yang mereka lakukan yang menyangkut situasi dalam mana organisasi berada, identifikasi dan analisis berbagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan dan akhirnya menjatuhkan pilihan pada alternatif yang diperkirakan paling ampuh. Penerapan kedua dari analisis SWOT adalah dengan membandingkan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal di satu pihak sedangkan kekuatan dan kelemahan internal di lain pihak. Maksud dari penerapan ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis dari empat pola yang bersifat khas dalam keselarasan situasi internal dan eksternal yang dihadapi oleh satuan bisnis yang bersangkutan (Rangkuti, 2005).

Industri UKM pada saat ini sedang menghadapi situasi yang sedemikian rumit atau sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin rumit. Persaingan pun sudah menjadi kian erat dan melekat dengan berjalannya arus pergerakan perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional maupun global. Dan dalam hal ini membuat tantangan tersendiri bagi para pelaku UKM di seluruh penjuru Indonesia. Namun ada peluang di balik tantangan untuk berhasil dalam usaha yang digeluti, UKM harus memiliki paradigma sebagai wirausaha sepenuhnya dan memiliki orientasi pemasaran yang mencukupi, namun juga harus sebagai pemegang pasar sesungguhnya. Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreatifitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dengan menerapkan kreatifitas perusahaan untuk meningkatkan daya saing dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Konsumen akan membuat keputusan untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya.

Untuk membuat produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasinya perusahaan harus dapat menemukan strategi bisnis yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal dan melakukan kegiatan pengembangan produk untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Pengembangan dan desain (rancangan) produk yang baik mutunya merupakan kunci kesuksesan di dunia bisnis. Dengan demikian perusahaan harus berusaha membuat produk yang unggul, adapun produk unggulan perusahaan berupa produk yang lebih berkualitas, harga yang lebih murah, pembuatan produk yang lebih cepat, dan pelayanan yang baik dan memuaskan, sehingga konsumen lebih puas terhadap produk atau pelayanan yang diterima.

Kabupaten Bondowoso terkenal dengan sebutan “Kota Tape”, sehingga tape menjadi icon daerah bagi Kabupaten Bondowoso. Didukung dengan kondisi geografis dan topografis serta keahlian yang dimiliki para pengrajin, tape Bondowoso menemukan orisionalitasnya sebagai jajanan khas yang cocok untuk semua kalangan. Produksi tape di Kabupaten Bondowoso memiliki kualitas baik dan unggul, sehingga kota Bondowoso terkenal dengan sebutan Kota Tape. Hampir semua kecamatan di Bondowoso memiliki industri pengolahan tape. Di daerah tersebut terdapat sentra industri tape singkong yang dapat menghasilkan beberapa kwintal tape setiap harinya untuk didistribusikan ke beberapa wilayah di Jawa Timur seperti Kabupaten Situbondo, Kabupaten Jember, Kabupaten Banyuwangi, dan Kabupaten Madiun. Beberapa daerah sentra penghasil tape yang menonjol di Kabupaten Bondowoso adalah Kecamatan Bondowoso, Kecamatan Binakal dan Kecamatan Wringin. Beberapa perusahaan tape yang terkenal di Kabupaten Bondowoso antara lain Tape Handayani 82, Tape 31 Jaya, Tape Agape dan Tape 77.

Industri tape di Kabupaten Bondowoso menghasilkan produk lebih dari satu jenis produk yaitu tape manis, tape bakar, suwar-suwir dan prol tape. Ragam jenis produk juga dilakukan dengan menambahkan rasa seperti suwar-suwir memiliki rasa nangka, nanas, strawberry, durian, kelapa muda, susu, keju dan cokelat. Diversifikasi pembungkusan pada industri tape Bondowoso menggunakan besek, kardus, kotak mika dan tas plastik dengan memberikan ragam warna dan ukuran yakni kecil, sedang dan besar. Pembungkusan juga mencantumkan nama merk, nama rasa produk, masa kadaluarsa, izin dari Dinas Kesehatan, izin usaha dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta label halal. Berbagai macam diversifikasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan Tape Bondowoso ditujukan kepada semua konsumen dari kalangan bawah hingga kalangan atas dan disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen maka diversifikasi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Perkembangan agroindustri tape dari tahun ke tahun semakin berkembang dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kegiatan industri kecil tape yang berada di Kabupaten Bondowoso dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Lapangan kerja tersebut antara lain berupa peluang bagi para petani untuk menanam ubi kayu dalam jumlah besar dan juga meningkatkan pertumbuhan anyaman bambu dalam membuat keranjang tape (Mashuri, 2006)

Salah satu pengrajin tape yang sukses di Bondowoso adalah Tape 77 yang memulai usahanya sejak tahun 1997 di Desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso. Usaha yang dijalankan oleh Tape 77 yaitu memproduksi tape dari singkong yang menjadi suatu makanan yang telah menjadi makanan khas di Bondowoso. Tape yang dihasilkan sangat menarik perhatian masyarakat umum, apalagi para penggemar makanan. Dapat dilihat dari bagian isinya, kemasannya maupun dari rasanya. Banyak orang yang beramai-ramai untuk membeli dan

memesannya. Karena produk yang ditawarkan sangat cocok untuk mengisi waktu luang dan harga yang sangat terjangkau, baik untuk kalangan menengah kebawah maupun sebaliknya. Sehingga produk tape 77 berlomba-lomba untuk saling bersaing menawarkan produk kepada konsumen.

Persaingan yang terjadi antara usaha Tape 77 memunculkan strategi produk atau upaya yang harus dilakukan oleh Tape 77 dalam mengembangkan produknya, agar dapat bersaing dengan produk Tape “82” yang juga berada di satu desa atau wilayah dengan Tape 77. Maka strategi produk yang dilakukan sebagai upaya mempartahakan produknya agar tetap menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti produk tape 77 karena produk tersebut memiliki ciri khas dalam rasanya, serta pemasarannya yang sudah cukup luas jangkauannya. Dalam hal menawarkan atau memasarkan produk Tape 77, berbagai macam cara unik atau menarik yang dilakukan. Baik dari segi isi, merk maupun kemasan yang mereka buat semenarik mungkin untuk memikat hati konsumen.

UMKM Tape 77 dalam mengembangkan produknya dapat dikatakan cukup baik. Karena dapat dilihat dari pesanan pelanggan yang semakin meningkat dan munculnya pesaing baru untuk menyaingi usaha mereka, yaitu dengan mengelola beberapa olahan menjadi bervariasi diantaranya tape bakar, prol tape, suwar-suwir, dan lain lain. Hal menarik lain dari Tape 77 adalah produk yang mereka tawarkan, segmentasi pasarnya yang cukup luas jangkauannya sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas, baik dari kalangan ekonomi bawah, menengah dan atas. Dalam hal jumlah volume pemesanan mereka tidak pilih-pilih, artinya baik pesanan sedikit maupun banyak dan dekat ataupun jauh mereka tetap menerima pesanan tersebut, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk yang ia beli.

Dalam hal ini, peneliti sangat tertarik untuk meneliti cara mengembangkan produk dan membuat konsumen merasa puas, karna dilihat dari banyaknya pesaing produk tape di desa Sumber Tengah Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso, terdapat salah satu produk saingan yaitu tape “82”. Produk ini tidak memiliki variasi rasa dalam pemasarannya dan bertempat di satu wilayah dengan produk Tape 77. Sehingga Tape 77 harus merancang strategi pemasaran dengan produk unggulan yang bervariasi rasa produknya sehingga bisa membuat konsumen berlangganan dan meningkatkan daya saingnya. Data Omzet Penjualan Tape 77 tahun 2018/2019 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Omzet Penjualan Tape 77 tahun 2018/2019

Tahun	Omzet	
	Target	Realisasi
Mei 2018	Rp50.000.000	Rp. 50.000.000
Juni 2018	Rp50.000.000	Rp. 70.000.000
Juli 2018	Rp50.000.000	Rp. 45.000.000
Agust 2018	Rp50.000.000	Rp. 50.000.000
Sep-18	Rp50.000.000	Rp. 57.000.000
Okt 2018	Rp50.000.000	Rp. 52.000.000
Nov-18	Rp50.000.000	Rp. 43.000.000
Des 2018	Rp50.000.000	Rp. 45.000.000
Jan-18	Rp50.000.000	Rp. 47.000.000
Feb-19	Rp50.000.000	Rp. 51.000.000
Mar-19	Rp50.000.000	Rp. 58.000.000

Sumber: Tape 77 Bondowoso

Berdasarkan uraian tabel 1.2 diketahui secara empiris menunjukkan bahwa fluktuasi omzet penjualan perusahaan bervariasi dalam 1 tahun, dikarenakan hari-hari besar yang mempengaruhi tingkat penjualan tape 77. Pada bulan Juni 2018, omzet penjualan Tape 77 Bondowoso mengalami peningkatan yang signifikan karena bertepatan dengan hari raya Idul Fitri sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Sebagian besar konsumen Tape 77 adalah masyarakat umum khususnya ibu-ibu yang ingin membeli oleh-oleh tape khas Bondowoso sehingga hari-hari besar yang menjadi tolak ukur penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan dan penelitian terdahulu dari penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2018) menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk tape meliputi beberapa tahap dari awal sampai finishing, melalui proses pengembangan tape dengan munculnya ide, pengembangan dan pengujian konsep produk. Strategi untuk meningkatkan daya saing diantaranya produk baru bagi dunia, lini produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada, repositioning, pengurangan biaya. Penelitian yang dilakukan oleh Arief (2014) menunjukkan bahwa adanya kinerja perusahaan dalam meningkatkan hasil kerja karyawan serta kendala-kendala yang dihadapi untuk menghasilkan kinerja yang maksimal. Penelitian yang dilakukan oleh Dedi (2017) menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Agung Toyota di Pekanbaru termasuk klasifikasi

cukup sesuai. Hal ini tercermin dari hasil analisis tingkat kesesuaian dan kinerja, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana Mengembangkan Produk Usaha Tape 77 di Bondowoso ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas. Maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

Untuk mengetahui cara untuk mengembangkan produk usaha tape 77 di Bondowoso

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas. Maka manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya Mengembangkan Produk Usaha Tape di Bondowoso.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan strategi mengembangkan usaha tape di Bondowoso.

3. Manfaat Peraktis

Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan strategi mengembangkan usaha Tape di Bondowoso dari pesaingnya