

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya era globalisasi saat ini memberikan dampak persaingan bisnis yang semakin ketat termasuk pada sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Keberadaan Sektor Usaha Kecil dan Menengah yang dominan sebagai pelaku ekonomi nasional juga merupakan subyek vital dalam pembangunan, khususnya dalam rangka perluasan kesempatan berusaha bagi wirausaha baru dan penyerapan tenaga kerja serta menekan angka pengangguran (pro job) serta proenvironment. (Renstra Kemenkop RI tahun 2012-2014). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sering kali menghadapi beberapa permasalahan, antara lain terbatasnya akses Koperasi dan UMKM kepada sumberdaya produktif terutama terhadap bahan baku, permodalan, teknologi, sarana pemasaran serta informasi pasar. (Renstra Kemenkop RI 2014).

Pada persaingan produk yang sangat ketat, setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik maka kunci sukses terletak pada pemasarannya. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*.

Kegiatan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* telah lama dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang penting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya strategi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* diharapkan perusahaan dapat membuka segmen pasar yang sebenarnya masih besar untuk menghindari persaingan yang sangat ketat. *Segmentation* atau segmentasi merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan pemasaran, untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, dan psikografi. Kemudian kalau dari segi *targeting*-nya, kita bisa memilih pasar sasaran yang akan kita layani, dan hal ini sangat menentukan bagaimana cara mengalokasikan semua sumber daya perusahaan untuk tahap pemasaran sesuai dengan tahap segmentasinya. Sedangkan dari segi *positioning*-nya merupakan cara pemasar untuk dapat menanamkan citra produk dalam benak konsumen atas produk yang ditawarkan melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan

menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* berarti menempatkan produk dalam benak konsumen (Khoiri Abdi, 2020).

Setiap perusahaan dalam mencapai tujuan pasti memiliki strategi dan sistem pemasaran yang akan memberikan arah bagi perusahaan di masa depan, dimana tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan atau laba serta memenangkan persaingan. Keuntungan dapat diperoleh jika perusahaan mampu mempertahankan dan menguasai pangsa pasar yang dituju. Dimana strategi itu dapat digunakan untuk mengatasi ancaman internal, eksternal dan merebut peluang yang ada. Oleh karena itu, diperlukan strategi-strategi khusus untuk menjalankan kegiatan marketing dan memastikan bahwa pebisnis mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan (Hardilawati, 2020).

Pengembangan wirausaha di sektor ekonomi kreatif ibarat bahan bakar bagi perusahaan sebagai pemacu untuk tetap eksis dalam memenangi persaingan di era yang sangat kompetitif saat ini. Kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam ketatnya persaingan serta mempertahankan product life cycle pada tahapan menanjak ataupun puncak akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dan individu di dalamnya untuk berinovasi dan kreatif. Perkembangan pengetahuan dan teknologi secara cepat juga saat ini telah berdampak pada lahirnya peluang usaha baru atau pun lama yang akan diperbarui di sektor ekonomi kreatif (Sumarni, 2020). Teknologi itu pun saat ini juga memungkinkan hadirnya bisnis baru dengan biaya operasional yang lebih efektif dan efisien. Peluang ini sangat potensial untuk dimanfaatkan dengan baik oleh pebisnis untuk berwirausaha dalam menciptakan berbagai kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan barang dan jasa baru di masa-masa seperti ini (Hardilawati, 2019)

Kemampuan untuk melihat peluang sebelum orang lain juga salah satu aspek penting dalam kegiatan berwirausaha. Seorang pebisnis baru atau pun lama sangat dituntut agar lebih peka dengan segala kemungkinan kondisi yang terjadi terhadap kegiatan usaha mereka dalam lingkungan yang sangat dinamis terutama dalam sektor ekonomi kreatif. Era modern saat ini juga menghadirkan persaingan yang lebih ketat dari era sebelumnya. Persaingan yang seringkali meniadakan batas geografis dan negara sehingga sesuatu yang dihasilkan di suatu negara tidak hanya bersaing dengan produk di negara tersebut namun jugabersaing dengan produk sejenis dari berbagai belahan dunia (fahlevi dan Yusnaidi, 2020)

Wilayah pesisir Kota Probolinggo telah dikenal sejak lama sebagai sentra penangkapan di laut, seperti di Kelurahan Mayangan. Produksi perikanan di Kota Probolinggo tercatat sebesar 90.673,44 ton/tahun terdiri dari Perikanan Tangkap sebesar 53.327,47 ton/tahun dan Perikanan Budidaya sebesar 37.345,97 ton/tahun. Perikanan tangkap terdiri dari penangkapan laut 43.605,50 ton/tahun dan dari perairan umum 9.721,97 ton/tahun. terdiri dari tambak sebesar 16.995,18 ton/tahun; kolam sebesar 20.250,20 ton/tahun dan keramba sebesar 100,59 ton/tahun. Musim penangkapan ikan berlangsung tidak sepanjang Tahun, karena perairan Probolinggo pada musim barat terbuka menerima ombak dan angin sehingga nelayan tidak dapat melaut selama 2–3 bulan. Penangkapan udang dan ikan berlangsung selama hampir 6 bulan (April sampai September 2020).

Potensi tersebut meliputi wilayah perairan laut yang berada di pesisir utara Kecamatan Mayanga. Pada Kecamatan Mayangan salah satunya pada Kelurahan Mayangan, dikenal sebagai tempat pengolahan hasil perikanan, seperti kerupuk udang, kemplang udang, petis udang, ikan asin, ikan asap, udang ebi dan lain-lain. Penduduk disini mayoritas berprofesi sebagai nelayan dengan hasil tangkapan seperti ikan laut, udang, cumi-cumi, Lobster, Rajungan, dan lain-lain. Hasil tangkapan nelayan yang bernilai tinggi dijual ke dalam dan luar Kota Probolinggo namun untuk hasil tangkapan seperti udang rebon belum terolah secara maksimal dan nilai jualnya rendah. Udang rebon hasil tangkapan nelayan di wilayah ini cukup banyak terutama antara bulan April hingga September. Pada udang rebon segar dan udang kering mengandung gizi terutama protein dan kalsium yang cukup tinggi. Udang rebon bila tidak dikelola secara tepat akan memiliki nilai ekonomi yang rendah, apalagi udang rebon segar lebih mudah mengalami pembusukan. Berdasarkan data dan wawancara terhadap nelayan di Kelurahan Mayangan, penduduk yang mata pencahariannya sebagai nelayan lebih kurang 70%, buruh usaha perikanan mencapai 2.730 orang atau sekitar 39% dari jumlah total penduduk, dan ditemukan baru beberapa keluarga yang telah melakukan pengolahan udang rebon atau ambaring menjadi terasi namun terasi hasil olahan masyarakat Mayangan masih dijual dalam bentuk cumpukan tanpa kemasan, hal ini juga salah satu yang menyebabkan nilai jual terasi murah dan tidak layak jual.

Terasi umumnya berbahan dasar utama udang kecil yang sering disebut juga dengan udang rebon. Selain udang rebon, bahan baku dalam pembuatan terasi berasal dari ikan. Terasi berbahan baku udang rebon ataupun ikan memiliki potensi sebagai bahan pengganti penyedap rasa gurih “umami” karena adanya kandungan asam glutamat yang dihasilkan.

Terasi udang rebon merupakan terasi yang berbentuk seperti pasta dan berwarna hitam-coklat, kadang ditambah dengan bahan pewarna sehingga menjadi kemerahan. Terasi umumnya berbentuk padat, teksturnya agak kasar, dan mempunyai kekhasan berupa aroma yang tajam namun rasanya sangat gurih. Terasi digunakan sebagai bahan penyedap masakan seperti pada masakan sayuran, sambal, rujak, dan sebagainya. Usaha pembuatan terasi ini di Indonesia masih jarang dikerjakan oleh masyarakat menengah ke bawah. Kebanyakan yang menjadi produsen terasi adalah industri besar (Farhan, 2014).

Produk terasinya sangat disukai oleh masyarakat karena memiliki aroma dan cita rasa yang khas serta memiliki daya awet yang tinggi. Terasi memiliki bau khas yang tajam dan biasanya digunakan untuk membuat sambal terasi yang ditentukan dalam berbagai resep tradisional Indonesia umumnya. Usaha terasi merupakan salah satu usaha kecil dan menengah yang berkembang dan bertahan sejak dulu di Kelurahan Mayangan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Hal ini disebabkan karena terasi merupakan salah satu bahan penyedap makanan pokok di daerah Kota Probolinggo, sehingga selalu ada permintaan akan terasi setiap harinya walaupun kelurahan ini hanya sebagai penjual terasi tingkat pengepul. Usaha ini telah lama digeluti oleh masyarakat Kelurahan Mayangan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo karena usaha ini merupakan usaha turun temurun atau melanjutkan usaha dari orang tua atau keluarga dan juga dikarenakan kelurahan Mayangan sangat dekat dengan laut.

Kemurnian warna maupun aroma dari terasi udang rebon ini membuat kesan tersendiri bagi konsumen. Warnanya yang coklat kehitaman-hitaman, aroma udang rebon yang memikat memosisikan produk ini berkualitas tinggi, demikian juga harganya cukup terjangkau bagi pembeli dengan harga Rp.45.000,- persatu kilogram untuk mendapatkan terasi yang berkualitas.

Pemasaran terasi di Kelurahan Mayangan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo juga mengikutsertakan peran pedagang ecer atau tingkat pengepul sebagai lembaga pemasaran. Terasi yang diproduksi ada kalanya dijual langsung ke konsumen. Namun dalam pemasarannya masih menggunakan cara tradisional yakni dengan sistem saling percaya sehingga para pelanggan terkadang melakukan kecurangan dan ada juga yang tidak bertanggung jawab dari hutangnya. Dari semua pengusaha terasi di Kelurahan Mayangan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo masing-masing memiliki sisi kelemahan atau masalah berbeda-beda, berupa lemahnya sistem manajemen usaha dan sumber daya manusia, permodalan, pemasaran, teknologi dan jaringan kerja atau kemitraan (*networking*). Selain itu

juga mengenai permasalahan globalisasi pasar yakni penyebaran produk atau jasa tanpa dibatasi dengan harga yang murah dan kualitas yang memadai.

Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan pengolah terasi di wilayah kelurahan mayangan masih bertahan menjalankan usaha ini, di antaranya adalah 1) Adanya ketersediaan udang rebon sepanjang tahun, 2) *Supplier* udang rebon adalah nelayan yang berdomisili di kota Probolinggo, umumnya adalah kepala keluarga dari pengolah terasi udang, 3) Usaha pengolahan terasi udang merupakan upaya pemanfaatan waktu luang oleh wanita nelayan untuk dapat meningkatkan pendapatan tambahan untuk keluarga, 4) pengolah terasi udang telah memiliki skill khusus dalam pembuatan terasi, sehingga mampu menghasilkan terasi dengan kualitas baik, 5) terasi yang dihasilkan telah memiliki *segmentasi* pasar di dalam dan luar Kota Probolinggo, 6) adanya dukungan pemerintah daerah dalam upaya pengembangan usaha pengolahan terasi udang, yang merupakan satu di antara instrument pemerintah dalam penguatan ekonomi masyarakat nelayan dan peningkatan pendapatan nasional melalui sektor perikanan dan kelautan.

Dari sinilah mereka harus bisa membuat strategi pemasaran untuk tetap bertahan dan merebut pangsa pasar untuk tetap mendapatkan keuntungan. Sebagian besar masyarakat yang ada di Kelurahan Mayangan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo ini mayoritas beragama islam. Tentu semua aturan atau etika dalam berbisnis menurut syariah bisa dipahami sedemikian rupa. Setidaknya mengenai di mana yang boleh dilakukan dalam berbisnis atau yang tidak boleh dilakukan sesuai atauran yang berlaku.

Dari paparan di atas menarik perhatian peneliti untuk meneliti strategi pemasaran yang dipakai oleh pengusaha terasi. Penelitian terkait biaya, penerimaan dan keuntungan dalam usaha terasi di Kelurahan Mayangan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo belum ada yang melakukannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik akan meneliti permasalahan di atas dengan mengambil judul penelitian: “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran STP Penjualan Produk Terasi di Kelurahan Mayangan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan sebelumnya dirasa menarik perhatian peneliti untuk meneliti strategi pemasaran yang dipakai oleh Produsen terasi. Penelitian terkait biaya, penerimaan dan keuntungan dalam usaha terasi di Kelurahan Mayangan

Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo belum ada yang melakukannya. Rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana formulasi strategi pemasaran STP untuk meningkat penjualan Produsen Terasi Rebon di Kelurahan Mayangan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo ?
2. Bagaimana implementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Produsen Terasi Rebon di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui formulasi strategi yang digunakan dalam peningkatan penjualan produk terasi di Kelurahan Mayangan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.
- b. Untuk mengetahui implementasi strategi yang digunakan dalam peningkatan penjualan produk terasi di Kelurahan Mayangan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada semua orang, baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian yang dimaksud adalah:

- a. Manfaat secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengusaha terasi terutama mengenai strategi marketing dalam peningkatan hasil penjualan sehingga tercapailah sebuah target yang diinginkan.

- b. Manfaat secara praktis

Peneliti mengharapkan dapat berguna dan bisa dijadikan sebagai pedoman bagi pembaca khususnya masyarakat Kelurahan Mayangan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo dalam upaya peningkatan pendapatan dengan tata cara atau etika dalam berbisnis yang baik sesuai dengan syariat islam yang berlaku.