

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring zaman yang semakin berkembang, pertumbuhan bisnis di Indonesia pun semakin meningkat. Berdasarkan *website Center Economics and Development Studies (CEDS) Universitas Padjajaran (UNPAD)* pada tahun 2023 tingkat persaingan usaha mengalami kenaikan, terlihat dari Indeks Persaingan Usaha (IPU) yang mencapai 4,91%, meningkat dari 4,87% di tahun 2022. Kenaikan ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan usaha di Indonesia berada pada level yang cukup tinggi. Hal ini menjadi sinyal penting bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Persaingan yang semakin ketat menuntut pengusaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Berbagai strategi perlu diterapkan agar dapat tetap unggul dibandingkan pesaing. Strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan metode pemasaran, serta orang menjadi krusial untuk memenangkan persaingan. Perusahaan tentu perlu berupaya untuk meningkatkan penjualan demi keberlangsungan usaha mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien harus diterapkan secara konsisten dan terus menerus, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian yang dapat menyebabkan penurunan volume penjualan dan kemampuan untuk dapat melakukan persaingan dengan perusahaan lain. Misalnya, jika pesaing terus berinovasi dan menciptakan produk yang berbeda serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat, hal ini bisa menjadi ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dan menyediakan produk yang sesuai dengan selera serta kebutuhan konsumen. Selain itu, inovasi produk yang kreatif dan memiliki ciri khas yang mudah dikenali, serta menawarkan harga yang kompetitif, akan membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya.

Untuk memastikan perusahaan tetap kompetitif di pasar, penting bagi mereka untuk menawarkan nilai tambah yang dapat memuaskan konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran harus dirancang dengan rencana yang efektif dan efisien. Langkah awal yang dapat

diambil adalah melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Secara umum, pemasaran berfokus pada aspek produk, penetapan harga, pemilihan lokasi, dan strategi promosi, serta orang yang semuanya merupakan elemen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran 5P memiliki peran yang sangat krusial dalam kelangsungan suatu usaha.

Salah satu contoh yang menghadapi tantangan persaingan adalah Pigura Kayu Pak Kemat yang berlokasi di Kota Magelang. Usaha ini berfokus pada industri pigura, dengan memproduksi dan menjual produk pigura langsung kepada konsumen. Terdapat beberapa pesaing yang dapat terlihat di *Google Maps* dan berada di sekitar toko Pigura Kayu Pak Kemat, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 *Competitive Analysis* pada Pigura Kayu Pak Kemat

Usaha	Pigura Kayu Pak Kemat	Pigura Karya	Teguh Barat	Pigura Bro Memen	Johan Frame
Lokasi	Jl. Telaga Warna No.21, Rejowinangun Utara, Kec. Magelang Tengah, Kota Magelang, Jawa Tengah	Cacaban 003/009, Cacaban, Magelang City, Central Java	Barat	Pasar Rejowinangun Kios, Lantai 2, Rejowinangun Sel, Kec. Magelang Sel, Kota Magelang, Jawa Tengah	JL Delima, H-2/63 RT 01/RW 02, Kompl Perum Armada Estate, Kramat Utara, Kec. Magelang Utara, Kota Magelang, Jawa Tengah
Keunggulan kompetitif	Bahan yang berkualitas dan tahan lama.	Tersedia layanan <i>customize</i> pigura	dan	Tersedia di Shopee.	Mempunyai beragam pigura dan dapat

		tersedia di Shopee.		<i>customize</i> pigura.
Jumlah Produk	Terdapat sekitar 15 produk dengan berbagai ukuran	Terdapat sekitar seratus produk yang ditawarkan.	Terdapat sekitar seratus lebih produk yang ditawarkan.	Terdapat sekitar dua puluh produk pigura.
Jenis Produk	Pigura kayu, pigura 3D, <i>scrapbook</i> , <i>banner</i> , pigura lukisan, dan mahar.	Pigura, <i>scrapbook</i> , mahar, pigura 3D.	Pigura kayu dan plastik, pigura untuk medali, <i>scrapbook</i> , dan mahar.	Pigura <i>fiber</i> , pigura 3D, mahar, dan pigura lukisan.
Kisaran Harga	Rp20.000 – 1.500.000	Rp12.000 – Rp250.000	Rp9.000 – Rp940.500	Rp12.000 – Rp80.000
Rating	4.8 (3 ulasan)	4.8 (21 ulasan)	5.0 (31 ulasan)	4.8 (19 ulasan)
Review Pelanggan	Kualitas produk yang bagus	Produk yang bagus dan harga yang lebih murah.	Kualitas bagus, harga murah, dan penjual ramah.	Kualitas dan bahan yang bagus, serta pelayanan memuaskan.

Berdasarkan hasil analisis pesaing tersebut terdapat setidaknya 3 pesaing yang cukup kuat bagi Pigura Kayu Pak Kemat hal ini dapat dilihat dari *rating* yang diberikan dan jumlah ulasan yang diberikan, serta beberapa hal lain yang dapat berpengaruh khususnya keunggulan kompetitif yang ditawarkan seperti *customize* pigura dan harga pesaing yang lebih murah. Selain itu, saat ini Pigura Kayu Pak Kemat tengah dilanda penurunan penjualan yang konsisten selama bulan Januari-Juni 2024.

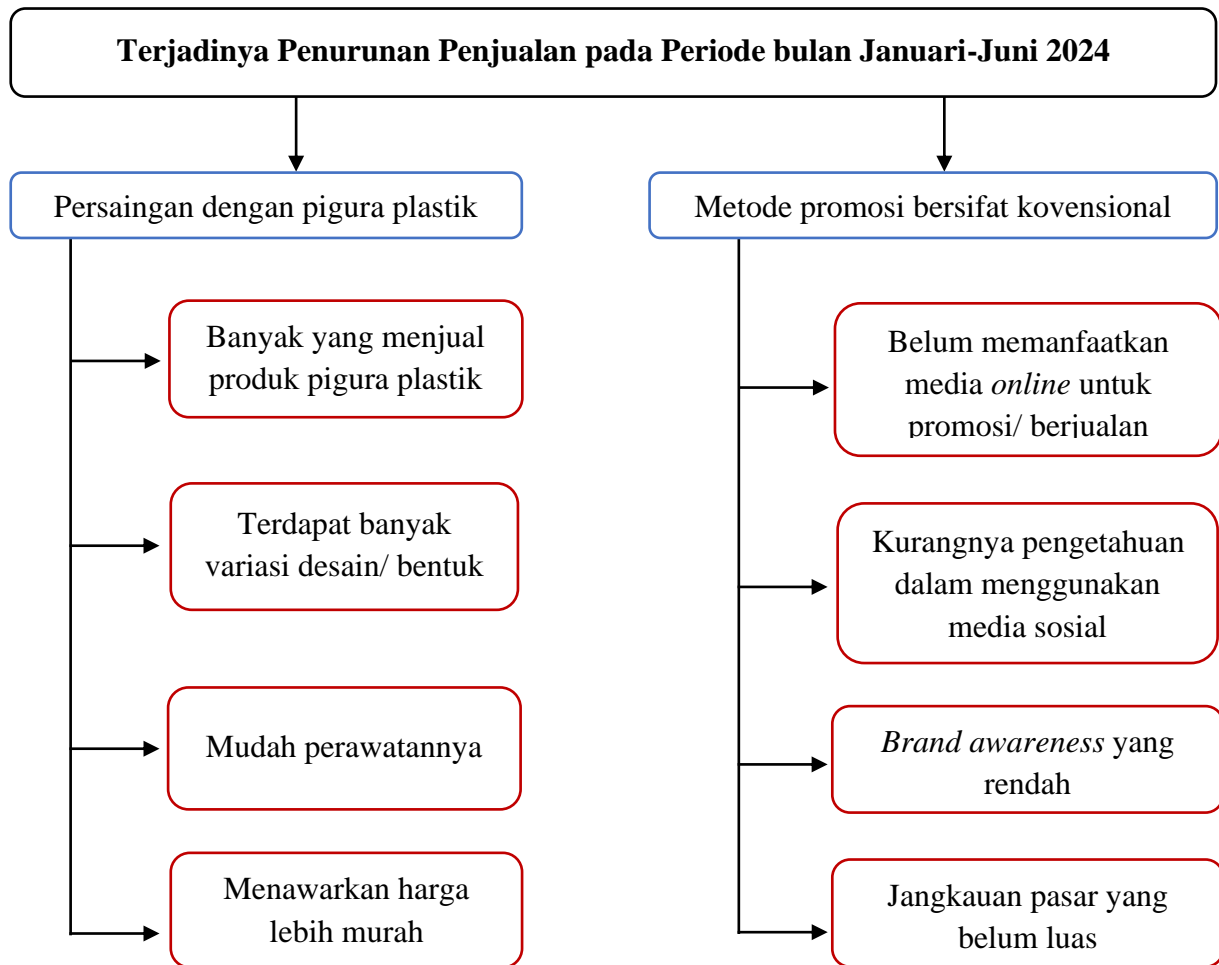
Tabel 1. 2 Pendapatan Pigura Kayu Pak Kemat Januari-Juni 2024

No.	Bulan	Tahun	Pendapatan
1.	Januari	2024	Rp700.000
2.	Februari	2024	Rp700.000
3.	Maret	2024	Rp650.000
4.	April	2024	Rp550.000
5.	Mei	2024	Rp550.000
6.	Juni	2024	Rp500.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan pemilik Usaha Pigura Kayu Pak Kemat, telah terjadi penurunan penjualan yang cukup konsisten dari bulan Januari yang mendapatkan penjualan sebanyak Rp700.000, yang kemudian terus menurun hingga hanya mendapatkan penjualan diangka Rp500.00 pada bulan Juni tahun 2024. Dalam mencari akar masalah sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian telah dilakukan *root causes analysis*. Adapun, *root causes analysis* secara umum adalah metode sistematis yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi penyebab dasar dari suatu masalah atau kejadian. Metode ini tidak hanya fokus pada gejala atau efek yang tampak, tetapi juga pada faktor-faktor yang mendasari terjadinya masalah tersebut. Maka dari itu, melihat masalah penurunan penjualan yang terjadi secara konsisten selama bulan Januari-Juni 2024 perlu dilakukan *root causes analysis* agar mengetahui secara lebih dalam dan jelas perihal indikasi masalah atau penyebab sesungguhnya dari masalah yang terjadi. Adapun, saat ini telah ditemukan dua indikasi masalah atau penyebab terjadinya penurunan. Maka dari itu, untuk mengetahuinya secara mendalam, dilakukanlah wawancara kepada Sang Owner Pigura Kayu Pak Kemat dengan bertanya ataupun fokus pertanyaan terkait “*why*” atau kenapa masalah tersebut dapat terjadi. Adapun, bertanya mengenai kenapa atau “*why*” dilakukan sebanyak lima kali atas indikasi masalah yang terjadi. Maka dari itu setelah dilakukan wawancara terdapat beberapa indikasi masalah atau penyebab penurunan penjualan yang konsisten tersebut, dapat dilihat dari hasil

pembuatan *root causes analysis* pada Pigura Kayu Pak Kemat, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Root Cause Analysis pada Usaha Pigura Kayu Pak Kemat

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil *root causes analysis* yang dilakukan pada usaha Pigura Kayu Pak Kemat terdapat dua indikasi yang menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan yaitu meningkatnya persaingan dari produk sejenis, terutama pigura yang terbuat dari plastik, karena menawarkan harga yang lebih murah. Selain itu, metode promosi yang digunakan masih bersifat konvensional yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut, dan belum memanfaatkan platform digital, sehingga jangkauan pasar potensial menjadi terbatas.

Maka dari itu, menyikapi permasalahan tersebut diperlukan pendekatan bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk Pigura Kayu Pak Kemat

Wing Ali Bagio, 2024

STRATEGI PEMASARAN FIGURA KAYU PAK KEMAT DI KOTA MAGELANG: INTEGRASI BAURAN PEMASARAN 5P DAN ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

serta menciptakan sebuah produk yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Pada lingkungan yang kompetitif seperti saat ini, penerapan bauran pemasaran menjadi sangat penting. Keberhasilan perusahaan dapat diukur dari meningkatnya volume penjualan. Pruskus (2015) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari berbagai faktor dan solusi, sehingga membantu memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus mencapai target perusahaan. Išoraitė (2016) menambahkan bahwa bauran pemasaran 5P mencakup strategi terkait produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, serta orang yang ditujukan kepada target pasar. Oleh karena itu, menerapkan bauran pemasaran merupakan elemen krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar yang stabil. Menurut Zeithmal (2015) bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari 5P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) dan orang (*people*). Dalam konteks persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus menerapkan bauran pemasaran untuk memaksimalkan laba. Selain itu, telah terjadi *empirical gap* yang merupakan salah satu bagian dari *research gap* bahwa terdapat banyak penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa melalui bauran pemasaran dapat menciptakan strategi pemasaran efektif yang dapat membantu dalam meningkatkan daya saing, tetapi belum banyak bukti empiris yang kuat untuk menunjukkan bagaimana strategi pemasaran dapat diintegrasikan dengan aspek *people* dalam bauran pemasaran, seperti penelitian yang dilakukan oleh Anjayani & Febriyanti (2022) masih menggunakan bauran pemasaran 4P sehingga tidak ada pembahasan bagaimana strategi pemasaran dapat diintegrasikan dengan aspek *people* dalam bauran pemasaran. Maka dari itu, melalui penelitian ini dapat mengumpulkan data empiris yang lebih kuat untuk mendukung strategi pemasaran yang efektif dalam mengintegrasikan aspek "orang" dengan menggunakan metode eksperimen atau melakukan implementasi rumusan strategi pemasaran. Selain itu, dalam penelitian ini juga akan dibantu oleh analisis SWOT untuk mengidentifikasi bagaimana kondisi internal dan eksternal yang sedang terjadi, sehingga dapat menemukan celah untuk menciptakan strategi pemasaran efektif dan membantu dalam meningkatkan daya saing.

Secara umum, kompetisi dalam dunia bisnis mengacu pada persaingan antara berbagai pelaku usaha yang secara mandiri berupaya menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang kompetitif serta kualitas produk atau layanan yang memadai (Niar et al., 2023). Kuncoro (2005) istilah 'persaingan' berasal dari bahasa Inggris '*competition*', yang berarti kegiatan bersaing atau kompetisi. Persaingan muncul ketika individu atau organisasi bersaing untuk mencapai tujuan seperti memperoleh pelanggan, menguasai pangsa pasar, mencapai peringkat tinggi dalam survei, atau mendapatkan sumber daya yang diperlukan. Aspek yang terlibat dalam persaingan ini meliputi harga, kualitas produk, inovasi, dan layanan. Maka dari itu, melalui penelitian ini ditunjukkan untuk mencari tahu permasalahan yang sedang terjadi pada Pigura Kayu Pak Kemat dengan melakukan identifikasi atas 5 faktor pada bauran pemasaran, kemudian akan dilakukan analisis SWOT untuk mencari tahu kondisi internal dan eksternal sehingga dapat ditemukanlah sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta membantu dalam meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, melihat dari latar belakang yang ada di dalam masalah ini, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pigura Kayu Pak Kemat di Kota Magelang: Integrasi Bauran Pemasaran 5P dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing.”**

1.2 Rumusan Masalah

Oleh karena itu, melihat dari latar belakang yang ada di dalam masalah ini, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 5P pada Pigura Kayu Pak Kemat di Kota Magelang?
2. Bagaimana rumusan strategi pemasaran menggunakan pendekatan analisis SWOT pada Pigura Kayu Pak Kemat di Kota Magelang?
3. Bagaimana hasil implementasi strategi pemasaran pada Pigura Kayu di Kota Magelang?

1.3 Tujuan Penelitian

Maka dari itu, melihat dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui identifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 5P pada Pigura Kayu Pak Kemat di Kota Magelang.
2. Untuk mengetahui rumusan strategi pemasaran menggunakan pendekatan analisis SWOT pada Pigura Kayu Pak Kemat di Kota Magelang.
3. Untuk mengetahui hasil implementasi strategi pemasaran pada Pigura Kayu di Kota Magelang?

1.4 Manfaat/Signifikan Penelitian

Maka dari itu, adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna kepada pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa membantu dalam menambah wawasan, pemikiran dan pengetahuan dalam menganalisis bauran pemasaran 5P di suatu perusahaan. Selain itu, diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran dalam penerapan ilmu di Universitas Pendidikan Indonesia Program Studi Kewirausahaan dan semoga adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) 5P.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Pigura Kayu Pak Kemat Di Kota Magelang

Pigura Kayu Pak Kemat Di Kota Magelang dapat mengetahui rumusan dan implementasi strategi pemasaran. Selain itu strategi pemasaran tersebut dapat membuat perusahaan terus berkembang lebih baik lagi ke depannya.

b. Bagi Mahasiswa

Adanya penelitian ini tentu ditujukan agar dapat menjadi pedoman untuk meningkatkan pengetahuan terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) 5P dan melakukan analisis SWOT, sehingga dapat membantu dan berguna dalam melakukan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) 5P, serta merumuskan strategi pemasaran melalui analisis SWOT.