

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perekonomian suatu negara didukung oleh berbagai faktor, salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM. Dengan berkembangnya jaman, jumlah UMKM baik dalam negeri maupun luar negeri terus bertambah. Menurut Kartajaya et al. (2007), kompetisi dalam arus perdagangan bebas ini menjadikan persaingan menjadi kian ketat dari segala penjuru mulai dari domestik hingga global. Pada era saat ini UMKM harus memiliki sesuatu yang unik (inovasi) yang membedakan produknya (barang ataupun jasa) dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing sejenis. Inovasi memiliki definisi produk (barang atau jasa), ide, dan persepsi yang baru dari seseorang (Kotler dan Keller, 2009; dalam Mardhiana (2019)), seperti dilakukan oleh *brand* M-TAN yang membuat inovasi berupa produk alternatif pengganti rokok.

Pada saat mendirikan bisnis atau usaha dengan membuat suatu inovasi produk baru, para pelaku usaha akan selalu menginginkan yang terbaik dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, untuk memulai suatu usaha perlu diawali dengan sebuah manajemen pemasaran. Pemasaran atau *marketing* menurut Kotler (2001) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Husnan dan Muhammad (2014), hal yang perlu dipahami dari aspek pemasaran adalah *market potential* yang tersedia dan *market share* yang dapat diraih oleh proyek bisnis yang diusulkan serta strategi pemasaran yang direncanakan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Analisis strategi pemasaran pada penelitian ini akan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threat*). Menurut David dan David (2016), SWOT adalah sebuah matriks strategi yang harus dilakukan dengan mengacu kepada persilangan antara faktor internal (*strength & weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity & threat*). Untuk mendukung metode analisis SWOT, matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) juga akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut David & David (2016), QSPM merupakan sebuah matriks untuk mengevaluasi strategi alternatif berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal. Keuntungan dengan menggunakan matriks QSPM adalah strategi-strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dievaluasi secara sekaligus (Zulkarnaen et al., 2013).

Aspek pemasaran memiliki peranan yang penting untuk mengetahui *market potential* dan *market share* dari suatu usaha. Seperti yang pernah dilakukan Asrudi, Meilvidiri, dan Azis (2019), melakukan penelitian tentang analisis pembangunan dan potensi pasar pada objek penelitian pasar Fagogoru di Maluku Utara. Terdapat tiga metode yang digunakan untuk menganalisisnya, yaitu metode *market share*, *market potential* dan model rasio pertumbuhan (MRP). Dari hasil penelitian yang dilakukan di simpulkan bahwa potensi pasar Fagogoru memiliki potensi yang cukup besar dimana hasil analisis data perkiraan potensi pasar (*market potential*) Kabupaten Halmahera Tengah mencapai angka Rp. 1.450 triliun sedangkan untuk wilayah kecamatan Weda sekitar Rp. 344.3 Milliar. Lalu pada penelitian Shojaei et al. (2010), dilakukan analisis pemasaran pada *Iranian software industry* yang bernama *Baridsoft Company*, analisis ini dilakukan dengan lebih mendalam dengan menggunakan matriks SWOT, namun hasil strategi pemasaran dari analisis SWOT masih terbilang sangat luas dan tidak spesifik,

supaya lebih spesifik maka peneliti akan menambahkan matriks QSPM untuk diintegrasikan dengan matriks SWOT. Disimpulkan bahwa perusahaan tersebut berada di kawasan Konservatif dari matriks SWOT, setelah dilakukan pengecekan yang kedua melalui matriks QSPM, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan serta pemasaran ekstensif melalui reputasi merek dan validitas di antara jaringan pelanggan yang kuat memperoleh skor tertinggi, maka hal tersebut akan menjadi prioritas utama bagi perusahaan tersebut.

Terdapat sebuah UMKM bernama M-TAN menciptakan suatu inovasi berupa permen dengan *flavour* menyerupai beberapa *brand* rokok yang sering dikonsumsi oleh masyarakat umum, khususnya masyarakat yang ada di Indonesia. Produk permen dari M-TAN ini dapat menjadi alternatif produk dalam kegiatan merokok dan alternatif produk yang lebih sehat karena tidak mengalami proses pembakaran yang menimbulkan asap, serta permen ini juga tidak mengandung bahan-bahan zat aditif yang terdapat pada rokok pada umumnya.



### Gambar 1.1 Produk Permen M-TAN

Produk permen rokok M-TAN ini masih tergolong baru yang mulai dipasarkan pada bulan Juni 2020. Di UMKM M-TAN terdapat produk lain yang dijual selain produk permen pengganti rokok, contohnya berbagai macam varian rasa sirup untuk hidangan minuman pada *coffee shop*. Khusus untuk penjualan produk permen rokok M-TAN saat ini masih sekitar 5-7 juta rupiah setiap bulannya. Penelitian ini dilakukan karena melihat situasi dari produk yang belum diketahui banyak orang. Hal ini disebabkan karena produk ini masih berskala UMKM. Penelitian ini juga dilakukan karena tidak semua orang dapat menerima produk ini sebagai alternatif produk dari rokok (baik itu konvensional maupun elektrik).

Penelitian ini akan menganalisis aspek pemasaran dengan menggambarkan *market potential* dan *market share* dari produk permen pengganti rokok M-TAN. Dalam hal ini *market potential* belum dapat diketahui karena kondisi produk yang masih baru, maka pada penelitian ini akan dilakukan survei untuk melihat *market potential* dan *market share* yang dapat diraih oleh UMKM M-TAN. Penelitian ini juga akan mengintegrasikan matriks SWOT dan QSPM untuk mencari strategi pemasaran yang cocok untuk produk permen pengganti rokok M-TAN.

#### **1.2. Rumusan Masalah**

Berikut merupakan rumusan masalah penelitian:

1. Bagaimana *market potential* dan *market share* dari produk permen pengganti rokok dari merek M-TAN?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk produk permen pengganti rokok dari merek M-TAN berdasarkan analisis matriks SWOT dan QSPM?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Market potential* dan *market share* dari produk permen pengganti rokok dari merek M-TAN.
2. Strategi Pemasaran yang tepat dari produk permen pengganti rokok dari merek M-TAN berdasarkan matriks SWOT dan QSPM.

### **1.4. Batasan Penelitian**

Batasan dari penelitian ini adalah:

1. *Market potential* dan *market share* dihitung dari rata-rata pedapatan konsumen produk M-TAN.
2. Responden tersebut berasal dari masyarakat umum dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu berusia  $\geq 18$  tahun dan seorang perokok.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika agar pemecahan masalah lebih terarah, serta sasaran yang ingin dituju mudah tercapai maka dalam penulisan, peneliti menggunakan sistematika pembahasan yang dituangkan ke dalam 6 bab sebagai berikut:

#### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dilakukannya penelitian, batasan penelitian, asumsi penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai dasar pengumpulan dan pengolahan data serta analisis.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Merupakan kerangka pemikiran penulis dalam melakukan pemecahan masalah.

### **BAB IV Pengumpulan Dan Pengolahan Data**

Menyajikan data yang diperlukan, yang meliputi data umum perusahaan, data hasil wawancara, data survei dan data observasi terhadap produk. Kemudian data tersebut diolah menjadi suatu informasi dalam pemecahan masalah.

### **BAB V Analisis Data**

Bab ini berisi tentang analisis pemecahan masalah yang dihadapi. Pada bab ini juga akan dilakukan analisis dari data yang telah diperoleh dari pengolahan data.

### **BAB VI Kesimpulan Dan Saran**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis dan pembahasan, serta dilengkapi dengan saran-saran yang diharapkan untuk dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam suatu pengambilan keputusan.