

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha khususnya di bidang industri berkembang semakin tajam dalam memasuki era globalisasi ini. Perdagangan bebas memungkinkan mengalirnya barang dan jasa antar negara tanpa adanya hambatan yang berarti. Kondisi ini tentu menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih meningkatkan keunggulan kompetitifnya jika ingin tetap eksis dalam pasar global. Seluruh pelaku usaha mau tidak mau harus mempersiapkan diri bila ingin tetap sukses dalam era perdagangan bebas. Tidak terkecuali para pelaku usaha di Indonesia. UKM sendiri merupakan bagian penting dari perekonomian ASEAN. Sampai saat ini, 96% dari perusahaan ASEAN adalah UKM yang terdiri 50% sampai 95% menggunakan tenaga kerja dalam negeri; memberikan kontribusi 30% sampai 53% dari Produk Domestik Bruto (PDB); dan berkontribusi 19% sampai 31% dari ekspor. Sementara UKM Indonesia menyumbang 99,98 persen unit usaha di Indonesia, menyumbang 57 persen PDB nasional dan lebih dari 97 persen penyerapan tenaga kerja domestik (Rofiq, 2015). Oleh sebab itu, pemberdayaan UKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia, dan teknologi, serta perluasan area pemasaran.

Tujuan perusahaan meliputi mendapatkan keuntungan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar (posisi perusahaan dalam persaingan pasar), meningkatkan produktivitas usaha dan meningkatkan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat menentukan tujuan yang ingin dicapai perusahaan merupakan bagian penting dalam proses penyusunan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2004). Maka dari itu, fungsi pemasaran adalah salah satu kunci

sukses untuk merealisasikan tujuan perusahaan terutama dalam meningkatkan nilai penjualan yang diikuti dengan peningkatan laba perusahaan. Salah satu caranya adalah dengan perluasan area pemasaran. Lokasi usaha sering kali dianggap sebagai hal yang sepele, akan tetapi lokasi usaha sangat menentukan kinerja dan keuntungan yang diraih oleh perusahaan. Pemilihan lokasi usaha juga harus berpatokan pada perkembangan suatu daerah yang sering kali menimbulkan dampak baik positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi kinerja dan perkembangan usaha (Iswara A.W, 2007). Oleh sebab itu, menentukan kriteria dan alternatif lokasi merupakan salah satu yang harus dipertimbangkan sebaik mungkin agar perusahaan tidak salah dalam mengambil keputusan sehingga sasaran dan tujuan yang diinginkan perusahaan bisa tercapai.

Gudeg adalah makanan tradisional khas Yogyakarta yang terbuat dari nangka muda, areh, daging ayam, telur, kacang tolo, dan krecek kulit. Ada dua jenis gudeg yaitu gudeg basah dan gudeg kering, dimana gudeg basah biasanya memiliki kadar air yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan gudeg kering. Dengan kadar air, protein dan lemak tinggi gudeg rentan terhadap kerusakan di antaranya perubahan warna, penyimpanan aroma dan rasa, serta penurunan nilai gizinya. Gudeg biasa dipasarkan dengan menggunakan kemasan besek dan kendil. Oleh karena itu, masa simpan gudeg relatif pendek yaitu sekitar 48 jam. Untuk memperpanjang masa simpan perlu dilakukan pengembangan teknologi, salah satunya adalah pengemasan dengan kaleng. Dengan semakin lamanya masa simpan, kualitas gudeg harus diketahui secara pasti sehingga gudeg kaleng memenuhi standar mutu dan aman untuk konsumen (Nurhikmat, Suratmo, & Bintoro, 2015).

Bu Lies, salah satu penjual gudeg yang sudah terkenal sejak 1993. Gudeg 'Bu Lies' berada di Jalan Wijilan No. 05, Panembahan, Kraton, Kota Yogyakarta. Menilik dari perjalanan panjangnya, maka jangan heran bila Gudeg 'Bu Lies' tidak hanya digemari orang Jogja ataupun turis lokal saja tetapi juga wisatawan asing. Berdasarkan hal itu, 'Bu Lies' mulai melakukan inovasi dalam mengemas produknya agar lebih praktis, mudah di bawa dan tahan lama yaitu dengan membuat gudeg kaleng. Oleh sebab itu, gudeg kaleng ini dapat merambah pasar internasional dimana makanan khas ini sudah disajikan dalam bentuk kalengan. Namun, tak perlu diragukan soal rasanya, sebab gudeg kaleng ini dijamin lezat, gurih, dan bercita rasa tinggi. Perihal penjaminan

mutunya, gudeg kaleng ini telah melalui penelitian LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) Gunung Kidul Yogyakarta, memiliki sertifikat Badan POM RI MD 555112005035 dan sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia 12190000180111. Ide ini berawal dari kurang praktisnya gudeg kendil apabila di bawa jauh ke luar kota sebagai oleh-oleh.

Permasalahan terjadi saat tingkat penjualan perusahaan tidak mencapai target. Perusahaan telah menargetkan penjualan produk gudeg kaleng sebesar 6000-8000 per bulannya atau senilai Rp 180.000.000-Rp 24.000.000 dengan harga satu gudeg kaleng adalah Rp 30.000. Akan tetapi, jumlah yang terjual hanya sebesar 3000-4000 atau senilai Rp 90.000.000-Rp 120.000.000 per bulannya saja. Terlebih lagi para pelaku usaha gudeg yang semakin banyak, khususnya di daerah Yogyakarta. Mau tidak mau perusahaan Gudeg Kaleng 'Bu Lies' ini harus mengatur strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya sehingga bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan Gudeg Kaleng 'Bu Lies' berencana untuk memperluas pemasarannya dengan cara membangun cabang pemasaran yang baru.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu Gudeg Kaleng 'Bu Lies' dalam pembangunan lokasi cabang baru dengan menggunakan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Saaty (1987) menyatakan bahwa AHP merupakan suatu teori pengukuran yang digunakan untuk menderivasikan skala rasio baik dari perbandingan-perbandingan berpasangan diskrit maupun kontinyu. Metode AHP ini membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan menstruktur suatu hirarki kriteria, pihak yang berkepentingan, hasil dan dengan menarik berbagai pertimbangan guna mengembangkan bobot atau prioritas. Secara umum, langkah dasar dari AHP adalah mendefinisikan masalah dan menetapkan tujuan, jika AHP digunakan untuk memilih suatu alternatif maka pada tahap ini dilakukan pengembangan alternatif. Langkah kedua adalah menyusun masalah dalam struktur hirarki, setiap masalah yang kompleks dapat ditinjau dari sisi yang detail dan terstruktur. Yang terakhir, menyusun prioritas untuk setiap elemen masalah pada tingkat hirarki. Proses ini menghasilkan bobot elemen terhadap pencapaian tujuan sehingga elemen dengan bobot tertinggi memiliki prioritas teratas. Oleh sebab itu, AHP bisa mengilustrasikan kemungkinan perubahan dan prioritas yang terjadi pada level atas ke level bawah jika terjadi perubahan kriteria di

dalamnya. Namun, terdapat kelemahan dalam pendekatan AHP seperti kompleksitas model dan banyaknya perbedaan opini dari pengalaman, pengetahuan dan keputusan sulit terpecahkan (Shahroodi, 2012). Diharapkan dengan menggunakan metode AHP berdasarkan data kuantitatif akan menghasilkan keputusan yang lebih akurat dalam pemilihan lokasi cabang baru ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu dimanakah lokasi cabang pemasaran terbaik gudeg kaleng 'Bu Lies' berdasarkan data kuantitatif dengan metode AHP?

1.3 Batasan Masalah

Menuju penelitian yang terstruktur dan terfokus dengan baik maka perlu disusun ruang lingkup permasalahan atau pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Lokasi cabang alternatif berada dalam lingkup daerah Yogyakarta.
2. Pertimbangan mengenai pemilihan lokasi alternatif ditentukan oleh *owner* dan disesuaikan dengan keadaan pada saat pengambilan data dilakukan.
3. Penentuan bobot kriteria pemilihan lokasi menggunakan hasil dari penelitian sebelumnya.
4. Penelitian ini berdasarkan data kuantitatif.
5. Aspek lain dari pemilihan lokasi cabang tidak dibahas dalam penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lokasi cabang terbaik untuk memasarkan gudeg kaleng 'Bu Lies' berdasarkan data kuantitatif dengan metode AHP.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi terkait pemilihan lokasi cabang alternatif untuk memasarkan gudeg kaleng kepada pihak *owner* maupun karyawan.
2. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan lokasi cabang pemasaran gudeg kaleng yang baru.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini mudah dimengerti dan memenuhi persyaratan, maka penulisannya dibagi menjadi beberapa tahapan. Tahapan tersebut adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengantar permasalahan yang akan dibahas seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisi tinjauan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahannya, landasan teori yang langsung mendukung pelaksanaan penelitian dan juga menjadi landasan/pedoman dalam pembahasan pemecahan masalah yang berhubungan dengan analisis yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengandung uraian tentang bahan atau materi penelitian, alat, tata cara penelitian, variabel, dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai dan bagian alir penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi uraian tentang gambaran umum perusahaan, data-data yang diperlukan dalam pemecahan masalah dan pengolahan data dari hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Berisi pembahasan dari hasil perhitungan yang dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran-saran bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh