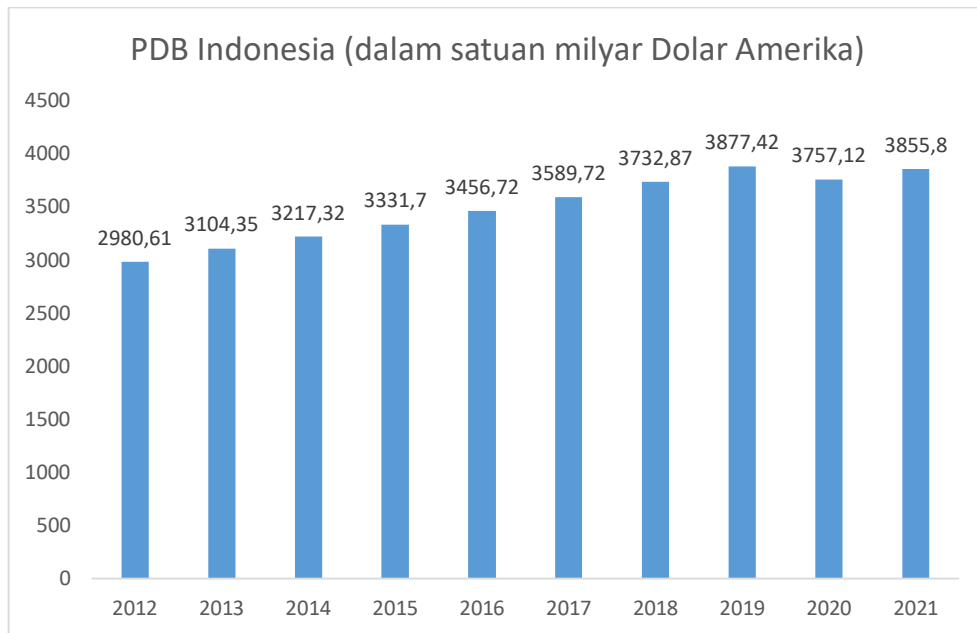


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan kawasan dengan kekayaan sumber daya yang mempunyai sejumlah kekayaan sumber daya alam, tentu membuat Indonesia menjadi kawasan yang strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mengkonversi sumber daya menjadi sumber penghasilan, namun hingga saat ini problematika tersebut belum dapat terpecahkan. Salah satu indikator kesejahteraan dapat dilihat melalui kekuatan ekonomi yang dapat dilihat dari PDB (*Product Domestic Bruto*) suatu negara. Tercatat pada data PDB Indonesia yang dipublikasi oleh Bank Dunia dapat dilihat pada Gambar 1.1.

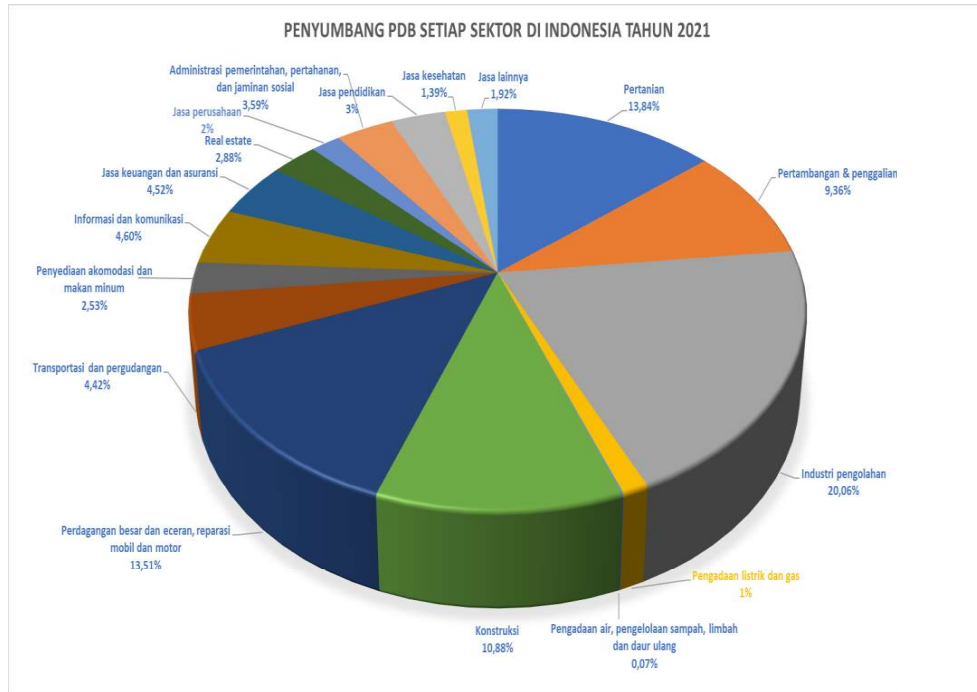


(Sumber: Bank Dunia, 2022)

Gambar 1.1. PDB Indonesia 2012-2021

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan PDB Indonesia mengalami kenaikan tertinggi pada periode 2018 ke 2019 sebesar 144,5 milyar Dolar Amerika, kemudian ditunjukkan pula pada grafik diatas bahwa diperiode 2020 dengan penurunan sebesar 120,3 milyar Dolar Amerika, yang diakibatkan oleh keterpurukan perekonomian akibat pandemik covid-19 di seluruh dunia.

PDB (Produk Domestik Bruto), seperti yang dipublikasi oleh Bank Indonesia (BI) pada tahun 2022, teridentifikasi 17 sektor yang berkontribusi terhadap laju pertumbuhan PDB Indonesia, lihat Gambar 1.2.



(Sumber: Bank Indonesia, 2022)

Gambar 1.2. Persentase Kontribusi Setiap Sektor terhadap Pertumbuhan PDB Indonesia Tahun 2021

Pada gambar 1.2 diatas terdapat 17 sektor yang dipublikasi oleh Bank Indonesia pada Tahun 2022. Dalam gambar 1.2 teridentifikasi empat sektor dengan sumbangsih diatas 10% dari PDB Nasional, yakni sektor industri pengolahan dengan 20,06%, sektor pertanian dengan 13,84%, sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan motor sebesar 13,51%, dan sektor konstruksi sebesar 10,88%. Sektor pertanian diklasifikasikan oleh Bank Indonesia menghasilkan 3 jenis usaha dengan tujuh lapangan usaha, yakni:

- a. Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian

Jenis usaha pertanian, peternakan, perburuan dan jasa pertanian memberikan sumbangsih sebesar Rp.1.575.280.000.000.000, yang dibagi menjadi beberapa sektor dibawah ini.

1. Tanaman Pangan

Tanaman pangan memberikan sumbangsih sebesar Rp. 474.271.000.000.000.

Produk pertanian hasil tanaman pangan diantaranya adalah padi dan palawija

2. Tanaman Holtikultura

Tanaman holtikultura memberikan sumbangsih sebesar Rp.

250.458.000.000.000. Produk hasil tanaman holtikultura diantaranya adalah

sayuran, bawang merah, cabai, mangga, dan produk hasil panen sejenis.

3. Tanaman Perkebunan

Tanaman pangan memberikan sumbangsih sebesar Rp. 560.226.000.000.000.

Produk pertanian hasil perkebunan diantaranya adalah komoditas teh,

tembakau, lada, cengkeh, kelapa sawit, sagu, dan produk hasil panen sejenis.

4. Peternakan

Peternakan memberikan sumbangsih sebesar Rp. 260.147.000.000.000.

Produk hasil peternakan diantaranya adalah telur, daging, dan susu.

5. Jasa Pertanian dan Perburuan

Jasa Pertanian dan Perburuan memberikan sumbangsih sebesar Rp.

30.180.000.000.000. Produk hasil pertanian dan perburuan diantaranya

adalah madu, sarang burung walet, dan produk sejenis.

b. Kehutanan dan Penebangan Kayu. Jenis usaha kehutanan dan penebangan kayu memberikan sumbangsih sebesar Rp. 108.640.000.000.000. Produk hasil kehutanan dan penebangan kayu diantaranya adalah produk furnitur.

c. Perikanan. Jenis usaha perikanan memberikan sumbangsih sebesar Rp. 431.469.000.000.000. Produk hasil usaha perikanan antara lain adalah produk perikanan tambak dan perikanan budidaya

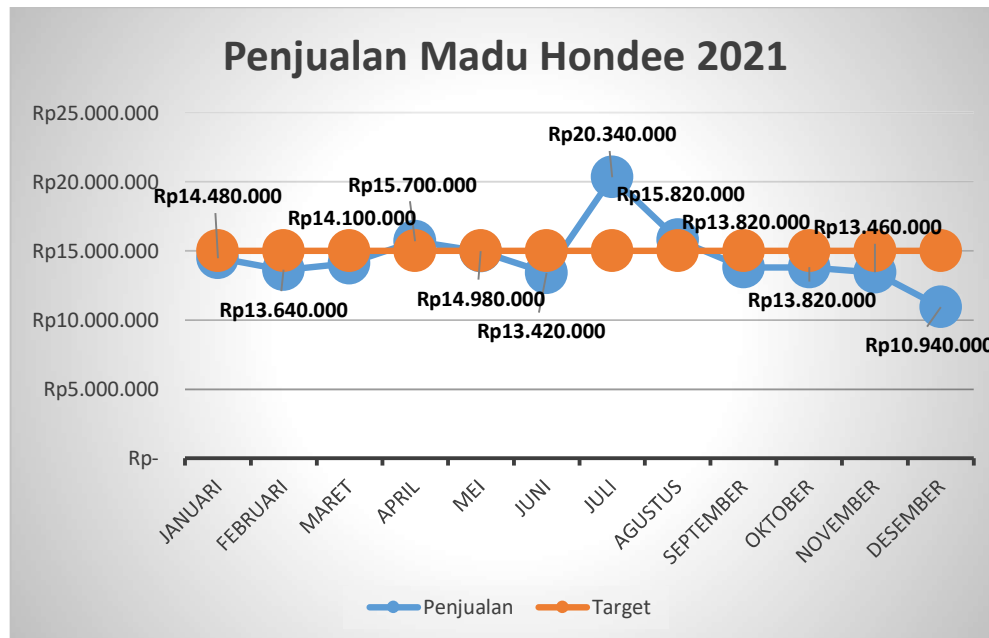
Berdasarkan tujuh lapangan diatas, produk madu diklasifikasikan pada jenis usaha pertanian pada sub sektor perburuan berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) dari Kementerian Investasi, dengan nomor KBLI 02307 yakni jenis pemungutan madu.

Pertumbuhan PDB Nasional menghadirkan kesempatan baru bagi UKM untuk bertumbuh terutama pada masa pandemik *covid-19*, yakni kesempatan memperoleh investor melalui bantuan melalui Kemenkop (Kementerian Koperasi) dan UKM Republik Indonesia yang menganggarkan sekitar 2,2 Triliun

Rupiah atau sebesar 2,4 juta untuk 900 pelaku UKM, kemudian UKM memperoleh kesempatan untuk pengembangan digitalisasi sebagai media pemasaran untuk kemudahan promosi serta pengembangan segmentasi pasar.

Berdasarkan keadaan krisis pandemik *covid-19* banyak kesempatan untuk melakukan riset dan *launching* bisnis terutama di sektor yang terlupakan seperti pertanian. Komoditas pertanian sangat luas ketersediaan produk serta menghadirkan *potensial market* yang baik. Madu Hondee sebagai salah satu pelaku UKM yang terlibat dalam sektor pertanian terkhusus dalam segmentasi peternakan lebah dan produksi madu menjadikan sektor pertanian semakin banyak menghadirkan kompetisi dalam perebutan pasar.

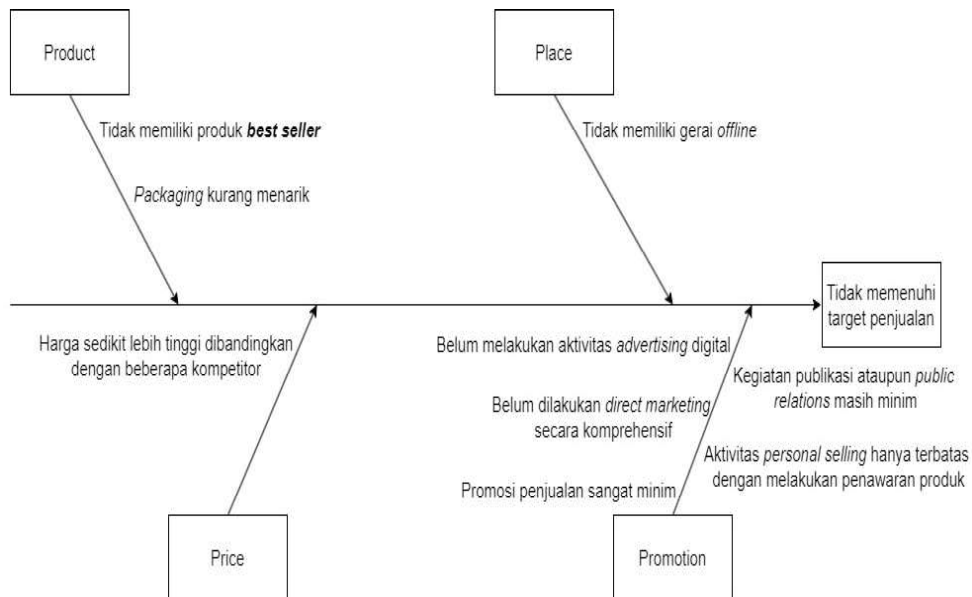
Madu Hondee merupakan unit usaha yang menawarkan produk madu lebah asli berkualitas yang dipanen langsung dari alam asli Jawa Barat serta hasil produk panen ternak. Varian produk yang ditawarkan yakni tiga produk, madu lebah odeng (*Apis Dorsata*), madu lebah klanceng (*Trigona Spp.*), dan madu sarang / lebah cerana (*Apis Cerana*). dan yang utama yakni keseimbangan volume penjualan yang selalu fluktuatif setiap bulannya. Aliran kas dari Madu Hondee selama periode pemasaran tahun 2021, dapat dilihat pada Gambar 1.3.



(Sumber: Data Keuangan Madu Hondee, 2021)

Gambar 1.3. Aliran Kas Madu Hondee 2021

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa volume penjualan pada Madu Hondee yang fluktuatif yang disebabkan oleh banyak faktor dari *marketing mix*. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen bauran pemasaran yang meliputi *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Identifikasi *marketing mix* pada Madu Hondee yang divisualisasi pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4. *Fishbone Diagram*

Berdasarkan gambar 1.4 diketahui bahwasannya dari keempat faktor pada *marketing mix* (*product*, *place*, *price*, dan *promotion*) madu hondee faktor dengan permasalahan terbanyak dihasilkan dari faktor promosi, yang mana promosi memiliki peran untuk memperluas segmentasi pasar dengan menghadirkan nilai tambah terhadap kompetitor, sekaligus menambah *awareness* produk untuk menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, dalam rangka pengembangan bisnis perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan latar belakang penelitian terdapat beberapa faktor yang diperlukan perbaikan, diidentifikasi melalui *marketing mix* pada Madu Hondee berdasarkan visualisasi pada *fishbone diagram* faktor dengan perbaikan terbanyak yakni faktor promosi, oleh karena itu diperlukan pembuatan solusi yang konstruktif untuk memecahkan permasalahan program bauran promosi Madu Hondee.

Tabel I.1 Alternatif Solusi

No	Permasalahan	Alternatif Solusi
1	Tidak memiliki produk <i>best seller</i>	Penyediaan tag <i>best seller</i> terhadap produk dengan penjualan terbanyak
2	<i>Packaging</i> kurang menarik	Pembuatan desain <i>packaging</i> yang menarik untuk menambah minat calon pembeli
3	Tidak memiliki gerai <i>offline</i>	Maksimasi pada <i>online store</i>
4	Harga sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa kompetitor	Melakukan penyesuaian harga dengan kompetitor
5	Belum melakukan aktivitas <i>advertising</i> digital	Malakukan aktivitas <i>advertising</i> pada media sosial
6	Belum dilakukan <i>direct marketing</i> secara komprehensif	Melakukan kegiatan <i>direct marketing</i> dengan memberikan penawaran langsung terhadap calon pembeli melalui media digital
7	Promosi penjualan sangat minim	Meningkatkan aktivitas promosi penjualan
8	Aktivitas <i>personal selling</i> hanya terbatas dengan melakukan penawaran produk	Meningkatkan kegiatan <i>personal selling</i>
9	Kegiatan publikasi ataupun <i>public relation</i> masih minim	Meningkatkan kegiatan publikasi dan <i>public relation</i> untuk memperluas cakupan merek

Diidentifikasi melalui Tabel 1.2 terdapat sembilan masalah beserta alternatif solusi diatas, bahwasannya permasalahan terbanyak diperoleh berdasarkan faktor promosi. Oleh karena itu, diperlukan perancangan program bauran promosi pada objek penelitian agar dapat menjawab permasalahan dalam Tugas Akhir ini. Perancangan strategi bauran promosi sangat berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran, dengan besaran kontribusi antara variabel bauran promosi dengan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,676, ini memberikan arti bahwa variasi kinerja pemasaran sebesar 67,60% ditentukan oleh variabel bauran promosi, sedangkan sisanya 32,40% lagi ditentukan oleh faktor lain diluar model (Supardi, 2021).

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan, dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan pada UKM Madu Hondee sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah proses penentuan *partner benchmark* terhadap Madu Hondee?
- b. Bagaimanakah proses identifikasi gap program bauran promosi yang dilakukan oleh *partner benchmark* untuk diimplementasikan pada Madu Hondee?
- c. Bagaimanakah rancangan aktivitas pada setiap elemen program bauran promosi pada Madu Hondee secara efisien?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini bertujuan untuk:

- a. Menentukan *partner benchmark* untuk Madu Hondee menggunakan metode perhitungan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*
- b. Mengidentifikasi gap bauran promosi Madu Hondee terhadap *partner benchmark*
- c. Merancang perbaikan terhadap program bauran promosi melalui proses *benchmarking* dengan *partner benchmark* terpilih

I.5 Batasan Tugas Akhir

Batasan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan data Permintaan pada bulan Januari – Desember 2020
2. Responden yang dilibatkan adalah *customer* UKM Madu Hondee
3. Tugas Akhir hanya sampai pada tahap usulan perancangan program *promotion mix* dan belum di implementasikan
4. Tugas Akhir tidak membahas mengenai biaya hasil rekomendasi perancangan program *promotion mix*.

I.6 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan manfaat dari penulisan Tugas Akhir ini:

1. Manfaat penelitian Tugas Akhir ini, yakni menghasilkan model promosi yang dapat dijadikan acuan dalam pembuatan program bauran promosi untuk meningkatkan penjualan pada Madu Hondee sehingga menghasilkan peningkatan profit bisnis, serta berusaha untuk menarik pelanggan baru demi pengembangan bisnis perusahaan.
2. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk dapat mengetahui parameter dan elemen dalam perancangan strategi promosi sekaligus dapat menumbuhkan keingintahuan masyarakat tentang ekosistem lebah Indonesia serta mengedukasi masyarakat untuk melakukan riset sederhana dengan mengutamakan *value* dari produk yang dihadirkan oleh penjual ditimbang hanya oleh estetika visual ataupun penawaran harga yang rendah.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang nantinya akan bermanfaat bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab untuk memudahkan penelitian dan pembahasan penelitian. Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian yang menjelaskan perihal pokok permasalahan yang

berhubungan dengan penulisan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian yang ditinjau dari rumusan masalah, batasan atau ruang lingkup penelitian yang menjabarkan perihal konsep dan batas penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka pada bab ini membahas mengenai literatur yang digunakan dan relevan dengan permasalahan pada penelitian ini. Tinjauan pustaka dalam bab ini berisi teori-teori yang diperoleh dari penelitian sebelumnya serta literatur yang relevan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Metode penelitian pada bab ini membahas mengenai tahapan atau proses yang dilakukan dalam penelitian ini secara terperinci untuk menyelesaikan permasalahan yang ada yang digambarkan dengan model konseptual dan sistematika pemecahan masalah.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Pengolahan pada bab ini menjelaskan mengenai tahapan pemrosesan data, yang meliputi tahapan pengambilan data penelitian, pengolahan data penelitian hingga data penelitian menjadi padu sesuai dengan tujuan penelitian untuk dianalisis berdasarkan teori yang relevan untuk kemudian dianalisis. Tahapan ini mencakup profil perusahaan secara umum serta menjabarkan kegiatan operasional pemasaran eksisting perusahaan.

BAB V ANALISA HASIL DAN EVALUASI

Analisis data pada bab ini menjelaskan terkait proses analisis masing-masing langkah pada pengolahan data penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Tahapan ini membahas terkait perancangan strategi promosi pemasaran melalui analisis pemasaran eksisting, penjabaran strategi pemasaran pada studi kasus sebagai acuan perancangan strategi promosi.

Bab VI KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran pada bab ini menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan serta saran-saran yang diperoleh pada penelitian, untuk menjawab rumusan masalah. Serta dapat dijadikan acuan perbaikan untuk penelitian selanjutnya agar lebih dikembangkan lagi dalam melakukan penelitian.