

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pembentukan pasar tunggal yang diistilahkan dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) akan membentuk wilayah ASEAN sebagai pasar dan basis produksi tunggal yang lebih dinamis dan kompetitif. Adanya MEA menimbulkan kompetisi usaha yang semakin tinggi, dengan mekanisme untuk memperkuat pelaksanaan pasar; mempercepat integrasi regional di sektor-sektor prioritas; memfasilitasi pergerakan bisnis, tenaga kerja terampil dan berbakat; serta memperkuat kelembagaan mekanisme ASEAN.

MEA memberikan peluang sekaligus ancaman bagi pelaku usaha di negara-negara ASEAN, tidak terkecuali Indonesia. Dengan diselenggarakannya MEA, akan memberi tambahan referensi produk sejenis, kemudahan perolehan bahan baku atau bahan penolong serta dapat memperluas pasar produk dalam negeri untuk didistribusikan keseluruhan negara ASEAN. Disisi lain akan timbul persaingan usaha yang ketat dari segi kualitas maupun harga produk yang beredar. Bagi pelaku usaha yang tidak siap dengan kehadiran MEA dikhawatirkan bisa tersisihkan dari dunia usaha karena kinerja usahanya kurang optimal.

Di Indonesia, bagian terbesar dari pelaku ekonomi adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang keberadaannya tersebar diseluruh wilayah kabupaten/kota. UMKM berbasis industri yaitu mencakup

unit-unit usaha yang melakukan proses produksi pengolahan dan dikenal dengan istilah Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang keberadaanya dikelola oleh Kementerian Perindustrian. Kota Semarang memiliki 199 723 unit IKM pada tahun 2014 dengan tenaga kerja sebanyak 2 294 825 orang dan investasi mencapai Rp. 10 206 094 juta (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, 2015). IKM di Kota Semarang digolongkan menjadi 20 jenis yang terbagi dalam sentra maupun klaster.

Salah satu IKM potensial di Kota Semarang ialah industri olahan bandeng dimana produk bandeng presto merupakan salah satu produk unggulan yang menjadi kuliner khas Kota Semarang. Bandeng presto kerap menjadi pilihan oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang karena citarasa ikan presto yang khas. Bahkan masyarakat Semarang dalam kesehariannya mengolah bandeng presto menjadi beraneka masakan.

Berbeda dengan Lunpia yang telah menjadi *iconic* Kota Semarang, bandeng presto saat ini masih sekedar makanan khas yang menjadi *opsi* oleh-oleh dari Kota Semarang serta harus bersaing pula dengan produk olahan bandeng dari daerah lain seperti Bandeng asap dari Sidoharjo. Adapun yang menjadi fokus IKM olahan bandeng Kota Semarang ialah persaingan dengan kompetitor utamanya yaitu perusahaan-perusahaan besar seperti bandeng merek “Juwana”, bandeng merek “Presto” dan lain-lain. Banyak wisatawan yang datang ke Semarang langsung diarahkan ke toko-toko besar yang berada di Jalan Pandanaran untuk membeli bandeng presto.

Padahal diketahui produksi bandeng presto hasil olahan IKM menyebar di beberapa wilayah Kota Semarang, walaupun masih dalam skala mikro, kecil dan menengah.

Fenomena yang muncul ialah bandeng presto dari merek besar saja yang saat ini dikenal wisatawan dan masyarakat Semarang. Padahal persebaran IKM yang memproduksi bandeng presto di Kota Semarang; hingga terbentuk sentra olahan bandeng presto yang menjadikan bandeng presto sebagai ciri makanan khas Kota Semarang. Dari fenomena tersebut maka berdampak pada pemasaran produk bandeng presto hasil olahan IKM Kota Semarang. Berikut ini disajikan tabel mengenai permintaan produk olahan bandeng, khususnya produk bandeng presto di Kota Semarang dari tahun 2011 sampai tahun 2014:

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan Produk Bandeng Presto Olahan IKM Kota Semarang**

Tahun	Volume (Kg)
2011	14 510
2012	14 765
2013	13 800
2014	12 620

*Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, 2016*

Penurunan volume penjualan bandeng presto pada empat tahun terakhir merupakan dampak dari kinerja perusahaan yang kurang optimal. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh faktor kenaikan biaya produksi dan imbas masuknya produk olahan pangan dari luar Semarang bahkan luar Indonesia.

Di tengah persaingan usaha yang ketat keberadaan IKM olahan bandeng Kota Semarang memang harus tetap dipertahankan. IKM merupakan pelaku ekonomi terbesar serta perannya dalam mengangkat nilai produk daerah. Harus ada langkah strategis agar IKM Kota Semarang tetap eksis dan mampu bersaing sehat dengan perusahaan besar. Maka dari itu, muncul tuntutan perusahaan agar dapat mengoptimalkan kinerja pemasarannya guna meningkatkan pendapatan serta menempatkan posisi produk dipasar.

Menurut Kraus, Harms & Fink (2009), pemasaran dalam usaha kecil dan baru (*new and small ventures*) menghadapi beberapa tantangan yang dapat diatasi dengan pendekatan kewirausahaan (*entrepreneurship*) pada pemasaran. Hal ini didukung oleh pendapat Stokes (2000), dimana pendekatan *entrepreneurial marketing* (pemasaran kewirausahaan) merupakan pendekatan yang lebih sesuai ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada IKM.

Menyadari kurangnya sumber daya yang dimiliki oleh IKM, maka sesama pelaku usaha dapat menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Antar pelaku usaha sejenis dapat berkolaborasi untuk saling transfer *knowledge*. Sarana yang tepat untuk saling berinteraksi tersebut salah satunya melalui wadah perkumpulan atau aliansi (Hamel, 1989). Hal ini dikarenakan ketahanan bisnis usaha kecil dalam lingkungan yang sering berubah bukan hanya dengan pemasaran ke pihak yang membeli produk atau jasanya, tapi juga mengembangkan hubungan penting dengan individu dan organisasi lainnya yang meliputi *supplier*; manajer bank; investor;

penasehat, asosiasi dagang; pemerintah lokal dan otoritas publik (Keeh, Hean Tat, 2007).

Dari uraian diatas, permasalahan dalam pengembangan IKM Olahan bandeng dengan produk bandeng presto di Kota Semarang dapat dibagi menjadi dua yaitu kompetensi wirausaha dalam memasarkan produk (*entrepreneurial marketing*) dan kemampuan mengadakan kerjasama dalam bentuk aliansi untuk perluasan pemasaran. Oleh karena itu, jika kedua faktor tersebut dapat ditingkatkan maka akan tercipta optimalisasi kinerja pemasaran IKM olahan bandeng di Kota Semarang.

## 1.2. Rumusan Masalah

Fenomena pada IKM Olahan Bandeng di Kota Semarang yakni kinerja pemasaran yang masih belum optimal, hal ini disebabkan oleh variatifnya faktor *entrepreneurial marketing* dan aliansi pelaku usaha. Maka rumusan masalah studi ini adalah “*Bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran IKM Olahan Bandeng (produk Bandeng Presto) di Kota Semarang melalui entrepreneurial marketing dan aliansi?*”

Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap aliansi usaha IKM olahan bandeng ?
- 2) Bagaimana pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran IKM olahan bandeng ?

- 3) Bagaimana pengaruh aliansi terhadap kinerja pemasaran IKM olahan bandeng ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

- 1) Mendiskripsikan dan menganalisis keterkaitan *entrepreneurial marketing*, aliansi dan kinerja pemasaran.
- 2) Menyusun model pengembangan peningkatan kinerja pemasaran pada IKM Olahan Bandeng terutama produk Bandeng Presto di Kota Semarang.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua aspek, antara lain :

- 1) Manfaat teoritis, memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Manajemen khususnya efisiensi manajemen pemasaran.
- 2) Manfaat praktis, menjadi sumber informasi dan referensi bagi IKM Kota Semarang khususnya IKM Olahan Bandeng dalam hal peningkatan kinerja pemasaran bagi produknya.