

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pembangunan perekonomian Nasional pada saat ini terus meningkat, sejalan dengan perkembangan globalisasi baik dibidang usaha, perdagangan, maupun dibidang informasi dan teknologi. Pada hakikatnya pembangunan merupakan suatu proses perubahan terus menerus kearah perbaikan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang dilandaskan pada asas demokrasi dimana masyarakat ikut berpartisipasi untuk mewujudkan kesejahteraannya. Untuk dapat mewujudkan kesejahteraan di era globalisasi adalah dengan melakukan kegiatan bisnis. Bisnis di Indonesia berkembang sangat pesat, salah satu bisnis yang berkembang sangat pesat yaitu dibidang makanan atau kuliner. Seperti yang kita ketahui bahwa setiap makhluk hidup membutuhkan makanan, maka dari itu banyak para pengusaha dibidang kuliner yang sukses menjalankan bisnisnya.

Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya (Kasmir dan Jakfar 2012:6). Kata “bisnis” memiliki tiga penggunaan, tergantung cakupannya. Penggunaan singular kata bisnis dapat mengarah pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan untuk mencari keuntungan atau laba. Penggunaan yang lebih luas dapat mengarah ke sektor pasar tertentu. Penggunaan yang paling luas mengarah pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang

dan jasa. Implementasi bisnis salah satunya pada Usaha Mikro Kecil Menengah. (UMKM). Pemberdayaan UMKM akan menjadi kunci utama agar perekonomian di negara ini menjadi lebih baik. Upaya pemerintah dalam menjalankan strategi Pemberdayaan UMKM salah satunya adalah mengembangkan program kerjasama dengan usaha besar dan pembinaan untuk bidang usaha melalui kelompok usaha atau koperasi. Usaha mikro kecil menengah di Indonesia menjadi salah satu kekuatan dalam pembangunan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan dan mampu memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara terutama negara kecil dan negara yang sedang berkembang.

Menurut UU RI nomor 20 tahun 2008 pasal 5, pemberdayaan usaha mikro kecil menengah bertujuan untuk :

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;**
- b. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan**
- c. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.**

Usaha Mikro Kecil Menengah yang memiliki tujuan membangun perekonomian nasional sebagaimana tercantum dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bab II pasal 3, yang menyebutkan bahwa “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.” Sedangkan tujuan Koperasi

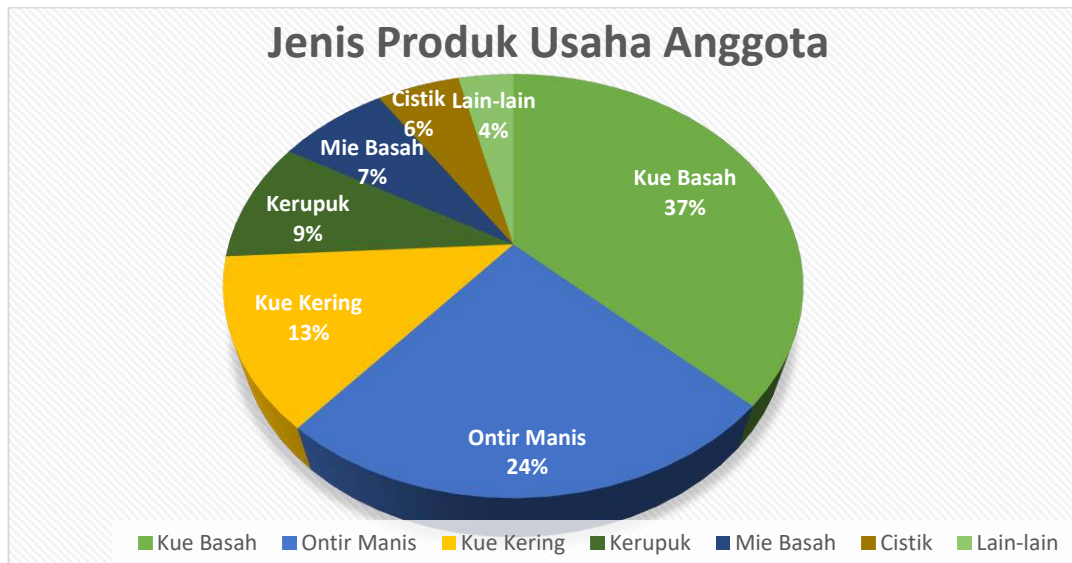
sebagaimana dalam Undang – Undang Nomor 25 Tahun 1992 Bab II pasal 3, menyatakan bahwa :

**“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan ekonomi nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang – Undang Dasar 1945.”**

Sesuai dengan landasan tersebut, Koperasi sangat cocok digunakan sebagai penggerak ekonomi kerakyatan yang berupa demokrasi ekonomi. Dilihat dari kesamaan tujuannya, akan sangat serasi apabila Usaha Mikro Kecil Menengah bekerjasama dengan Koperasi. Salah satu Koperasi yang beranggotakan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah adalah Koperasi Surya Abadi.

Koperasi Surya Abadi adalah Koperasi Primer yang merupakan koperasi binaan PT Sriboga Flour Mill. Beralamat di Desa Kuwurejo, Kecamatan Kutoarjo, Kabupaten Purworejo, dengan badan hukum nomor 170 / BH / XIV.21 / X / 2011. Anggotanya yaitu para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di daerah Kutoarjo yang memproduksi kue, kerupuk, dan makanan lain yang berbahan dasar tepung terigu.

Saat ini, tercatat jumlah anggota yang masih aktif di Koperasi Surya Abadi adalah 54 orang. Dengan beberapa jenis usaha yang dijalani oleh anggota antara lain dapat dilihat dalam diagram sebagai berikut :



**Sumber: Data diolah 2019**

Gambar 1. 1

Diagram Jenis Produk Usaha Anggota Koperasi Surya Abadi

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa jenis produk usaha dari para anggota Koperasi Surya Abadi yaitu usaha kue basah, ontir manis, kerupuk, kue kering, mie basah, cistik dan lainnya. Usaha kue basah menunjukkan angka 37% dari total anggota keseluruhan yaitu 54 anggota maka jumlah anggota yang memproduksi kue basah sebanyak 20 anggota, produk ontir manis 28% maka 15 anggota, produk kue kering 13% maka 7 anggota, produk kerupuk 9% maka 5 anggota, produk mie basah 7% maka 4 anggota, produk cistik 6%, maka sebanyak 3 anggota, dan lain-lain 4% maka 2 anggota .

Dari beberapa jenis usaha anggota Koperasi Surya Abadi, Bapak Nazirudin, adalah seorang pelaku usaha bisnis yang bergerak pada usaha kuliner yaitu pembuatan mie basah (bahan pembuatan mie ayam). Usaha Mie Basah dengan merk Mie Sruput yang sudah berdiri sejak tahun 2014. Mie Sruput beralamatkan di Desa Kuwurejo, Kecamatan Kutoarjo, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Awal

mula berdiri usaha mie basah karena Bapak Nazir yang dulunya sudah berjualan mie ayam mulai kuwalahan dalam memenuhi kebutuhan mie basah maka dari itu beliau mulai mencoba merintis pembuatan mie basah. Hal ini juga didukung oleh beberapa penjual mie ayam keliling yang ada disekitar rumah beliau. Awal menjalankan usaha bapak nazir hanya menggunakan peralatan manual dan jumlah produksinya hanya mencapai 20 kg seharinya.

Untuk dapat meningkatkan ekonomi kerakyatan, sebagai masyarakat kita harus memulai membuka lapangan pekerjaan salah satunya yaitu bisnis kuliner ini, dalam menjalankan usaha mikro kecil dan menengah sebagai salah satu kegiatan ekonomi rakyat, seperti yang sudah di tegaskan pada UU RI nomor 20 tahun 2008 pasal 6, dengan kriteria usaha :

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Dari uraian di atas maka dapat diketahui bahwa usaha Mie Sruput tergolong dalam Usaha Mikro karena kekayaan bersih yang dimiliki mie sruput belum mencapai angka Rp. 50.000.000

Mie Sruput merupakan salah satu usaha yang memiliki perkembangan bisnis yang tergolong cukup baik. Hal ini diketahui dari bertambahnya skala usaha yang dijalankan dari tahun 2014. Berikut merupakan tabel perkembangan usaha Mie Sruput dari tahun 2014-2018.

**Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Mie Sruput Per Tahun 2014-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan (Rp)</b>	<b>Presentase kenaikan omset</b>
2014	245.508.000	-
2015	301.196.000	22,68%
2016	323.190.000	7,3%
2017	377.842.000	16,9%
2018	456.336.000	20,77%

*Sumber: Wawancara dengan pemilik*

Dilihat dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pendapatan pada usaha Mie Sruput mengalami peningkatan setiap tahunnya dan pada tahun 2016 mengalami penurunan presentase omset dari 22,68% menjadi 7,3%, meskipun pendapatannya sendiri mengalami kenaikan hal ini diduga dikarenakan pasar yang mulai jenuh dan juga penjualan yang tidak stabil hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal seperti kenaikan harga bahan baku yang juga akan berpengaruh dalam harga penjualan, kebijakan dan kondisi perekonomian, kompetitor, dan lain-lain. Setelah peneliti melakukan survey, dalam lingkungan pasar dari Mie Sruput terdapat beberapa pelaku usaha yang sejenis yaitu usaha mie mentah. Meskipun pasar dari Mie Sruput ini tergolong pasar yang baru akan tetapi setelah survey dilokasi peneliti mendapatkan beberapa pesaing Mie Sruput, terdapat beberapa pesaing Mie Sruput di daerah tersebut. Berikut menunjukkan data dari para pesaing atau kompetitor Mie Sruput yang kemungkinan menjadi penyebab :

**Tabel 1. 1 Daftar Pesaing Usaha Mie Sruput Dilihat Dari Hasil Penjualan Mie Basah Setiap Harinya**

No	Nama Usaha	Penjualan per hari
1	Mie Pak Jimin	±65kg/hari
2	Mie Wijie	±75kg/hari
3	Mie Pak Slamet	±120kg/hari
4	Mie Pak Sugeng	±90kg/hari

*Sumber: Wawancara dengan pengusaha 2018*

Dilihat dari tabel penjualan para pesaing yang masih aktif dari Mie Sruput, dapat diketahui bahwa penjualan Mie Sruput berada di urutan kedua diantara penjualan para pesaingnya dengan penjualan rata-rata 100kg/hari dalam tahun 2018 dan diharapkan akan terus meningkat pada tahun 2019 (dari hasil wawancara dengan pemilik). Dari beberapa data tersebut, untuk dapat meningkatkan penjualan dan mampu menghadapi persaingan di pasar, Bapak Nazir diduga menerapkan suatu strategi pemasaran yaitu konsep *relationship marketing* (pemasaran hubungan).

Dalam Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2008) disebutkan bahwa:

**“Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. “**

Ada beberapa unsur dalam pemasaran hubungan yaitu pelanggan, pegawai, mitra pemasaran (pemasok) dan anggota masyarakat finansial. Hasil dari pemasaran hubungan adalah jaringan pemasaran. Perusahaan bisnis lebih mengorientasikan usahanya untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tujuannya yaitu untuk mencapai laba jangka panjang. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan bisnis melibatkan berbagai pihak.

Dalam menjalankan usaha bisnis Mie Ayam Bapak Nazir melibatkan beberapa pihak diantaranya adalah :

1. Pelanggan

Mie Sruput adalah UMKM yang sangat memperhatikan para pelanggannya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Mie Sruput adalah dengan memberikan



potongan harga setiap hari jum'at dan juga pelayanannya yang ramah terhadap konsumennya. Mie Sruput setiap 1 tahun sekali mengadakan liburan bersama para pelanggan dengan tujuan untuk memper erat tali silaturahmi.

## 2. Pemasok

Dalam kegiatan usahanya, Mie Sruput bekerjasama dengan pemasok tepung terigu sebagai bahan baku pembuatan mie. Mie Sruput membeli tepung terigu sebagai bahan baku pembuatan mie pada salah satu anggota koperasi Surya Abadi, dalam memenuhi para anggota koperasi yang lainnya, Ci' min bekerjasama dengan PT. Sriboga Flour Mill. Pt. Sriboga Flour Mill adalah perusahaan yang bergerak pada pengolahan tepung terigu, Bapak Nazir hanya menggunakan tepung terigu dari PT.Sriboga Flour Mill maka dari itu dalam kegiatan usahanya Mie Sruput Mendapatkan fasilitas-fasilitas dari pemasok seperti pelatihan pembuatan mie basah, kunjungan ke sesama pengusaha mie dan bonus pembelian bahan baku.

## 3. Pegawai

Pegawai Mie Sruput sampai saat ini ada 4 orang, semua pegawai memiliki jabatan yang sama. Para pegawai mie Sruput mendapatkan berbagai fasilitas yaitu makan, extra gaji bagi yang lembur dan mendapatkan tunjangan hari raya.

## 4. Masyarakat Finansial (koperasi)

Dalam perkembangan bisnis Mie Sruput terdapat masyarakat finansial yang ikut serta dalam membantu permodalan usaha serta membantu dalam pelatihan dan manajemen pemasarannya.. Masyarakat finansial tersebut adalah koperasi. Koperasi yang dimaksud adalah Koperasi Surya Abadi. Koperasi Surya Abadi beralamat di Desa Kuwurejo, Kec. Kutoarjo, Kab. Purworejo.

## 5. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan (Kasmir h.83-84 , 2012) Mie sruput memiliki 4 pesaing aktif sampai saat ini terdapat 4 pengusaha mie basah di sekitar Kutoarjo seperti yang sudah dijelaskan yaitu ada mie pak jimin, mie pak slamet, mie pak wiji dan mie pak sugeng dengan jumlah penjualan per harinya yang bervariasi.

Dilihat dari data-data dan uraian di atas mengenai faktor yang menyebabkan peningkatan pendapatan Mie Sruput diduga karena Mie Sruput menerapkan konsep *relationship marketing* pada usahanya. Dapat dilihat bahwa Mie Sruput berdiri sejak tahun 2014 dan mengalami perkembangan usaha sampai sekarang.

Maka dengan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Implementasi Konsep *Relationship Marketing* dalam Hubungannya dengan Perkembangan Usaha (Dilihat Dari Transaksi Pelanggan).**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sejalan dengan semakin meningkatnya persaingan bisnis dan ketidakpastian keadaan lingkungan, pelaku usaha bisnis harus mampu memiliki cara untuk mempertahankan pelanggannya, salah satunya dengan menerapkan konsep *relationship marketing*.

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan konsep *relationship marketing* pada usaha Mie Sruput.
2. Bagaimana perkembangan transaksi pelanggan pada usaha Mie Sruput.
3. Bagaimana hubungan konsep *relationship marketing* dengan perkembangan usaha dilihat dari transaksi pelanggan pada usaha Mie Sruput.
4. Upaya-upaya apa yang harus dilakukan Mie Sruput dalam meningkatkan transaksi pelanggan melalui penerapan konsep *relationship marketing*.
5. Bagaimana peran koperasi dalam mengembangkan usaha anggota.

## **1.3 Maksud Dan Tujuan**

### **1.3.1 Maksud**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tentang hubungan konsep *relationship marketing* terhadap perkembangan bisnis pada usaha Mie Sruput.

### 1.3.2 Tujuan

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penerapan konsep *relationship marketing* pada Mie Sruput.
2. Perkembangan transaksi pelanggan pada usaha Mie Sruput.
3. Hubungan antara konsep *relationship marketing* dengan perkembangan usaha dilihat dari transaksi pelanggan pada usaha Mie Sruput.
4. Upaya apa yang dilakukan Mie Sruput dalam meningkatkan transaksi pelanggan melalui konsep *relationship marketing*.
5. Peran koperasi terhadap perkembangan usaha anggota.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan informasi yang bermanfaat bagi:

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi aspek pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti maupun peneliti lainnya,

1. Peneliti, Sebagai acuan untuk menilai sejauh mana kemampuan dalam meneliti, menalar serta menganalisis suatu masalah dan bagaimana caranya untuk memecahkan masalah tersebut dengan menggunakan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Peneliti lain, sebagai bahan perbandingan dan tambahan informasi, referensi, dan sumbangan pikiran yang digunakan dalam penelitian sejenis agar lebih berkembang.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan dibidang Manajemen Bisnis khususnya dan sebagai saran untuk pengetahuan terutama bagi yang ingin mengetahui mengenai masalah yang diteliti sebagai bahan informasi, referensi, acuan dan pembanding untuk melakukan penelitian sejenis. Dengan adanya penelitian ini, bermanfaat bagi penulis agar penerapan konsep *relationship marketing* pada usaha yang dijalankan keluarga dapat berkembang lebih besar lagi. Selain itu, diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi kepada koperasi tentang bagaimana keadaan anggotanya dalam bidang usaha maupun dalam partisipasi anggotanya didalam koperasi.