

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis merupakan salah satu kegiatan yang mempengaruhi berkembangnya suatu negara. Dari bisnis itulah suatu negara dapat dikenal oleh negara lainnya. Majunya suatu bisnis di suatu negara dapat dilihat dari awal dimulainya suatu bisnis hingga berjalannya bisnis tersebut. Bisnis mempunyai pengaruh besar bagi kehidupan suatu negara. Bisnis menjadi suatu fondasi perekonomian suatu negara. Di Indonesia perkembangan bisnis saat ini berkembang sangat pesat, salah satu bisnis yang berkembang sangat pesat adalah makanan atau kuliner, karena kita tahu bahwa semua makhluk memerlukan makanan. Maka dari itu banyak pelaku bisnis yang sukses akan bisnis makanannya. Dengan bisnis seseorang dapat memperoleh pendapatan yang besar jika bisnis tersebut dijalankan dengan sungguh-sungguh. Diketahui bahwa bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Skinner dalam Francis Tantri (2010:4):

“Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat “.

Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar (2012:6):

“Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya”.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diartikan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan melakukan pertukaran barang atau uang untuk menghasilkan keuntungan. Implementasi bisnis salah satunya pada UKM (usaha kecil menengah). Pemberdayaan UKM akan menjadi kunci utama agar perekonomian di negara ini menjadi lebih baik. Pemerintah telah menjalankan strategi. Pemberdayaan UKM salah satunya adalah mengembangkan program kemitraan atau kerjasama dengan usaha besar dan pembinaan untuk bidang usaha melalui kelompok usaha atau koperasi. Usaha kecil menengah di Indonesia semakin berkembang dan menjadi salah satu kekuatan dalam pembangunan ekonomi, menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan secara cepat dan memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara terutama negara kecil dan berkembang, dimana masyarakatnya diberi kesempatan untuk menjadi pemilik usaha dan tentu saja bisa menjadi solusi bisnis untuk rakyat.

Menurut UU RI nomor 9 tahun 1995 pasal 4, pemberdayaan usaha kecil bertujuan untuk;

Menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.

Keberadaan UKM atau usaha kecil dan menengah sebagai salah satu kegiatan ekonomi rakyat yang juga di tegaskan dalam UU RI Nomor 9 tahun 1995 pasal 5 dengan kriteria usaha:

- a. **Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.**
- b. **Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000 (satu milyar rupiah).**
- c. **Milik warga negara Indonesia.**
- d. **Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.**
- e. **Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.**

Bapak Rudiyanto adalah seorang pengrajin mie dengan merek Guyup Rukun (GR). Usaha bapak Rudiyanto ini beralamatkan di Dusun Cabeyan Wetan RT 18/ RW 04, Desa Karangduren, Kecamatan Tengaran, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Usaha mie ini telah berdiri sejak tahun 1996 dengan produk utama mie basah. Awal mula usaha bapak Rudiyanto memulai usahanya secara manual dikarenakan terbatasnya modal. Karena ketekunan dan keuletannya dalam menjalani usahanya, bapak Rudiyanto dapat membeli satu unit mesin mie. Sampai saat ini, terdapat 4 unit mesin untuk produksi dan seiring dengan berjalannya waktu, telah berkembang dengan adanya warung makan dan toko.

Usaha Mie GR ini telah mendapatkan izin usaha dari Departemen Kesehatan dengan Nomor : 1028/ IRT/ 10/ 2013 serta telah memiliki surat izin usaha perdagangan dengan Nomor : 503/ 174/ PK/ XI/ 2013. Berikut adalah data pendapatan atau omset lima tahun terakhir usaha Mie GR:

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Mie GR Per Tahun 2013-2017

Tahun	Pendapatan (Rp)	Presentase kenaikan omset (%)
2013	971.600.000	-
2014	980.400.000	0,90
2015	994.000.000	1,38
2016	1.026.940.000	3,31
2017	1.068.720.000	4,06

Sumber: Wawancara dengan pemilik

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pendapatan pada usaha Mie GR meningkat tiap tahunnya, walaupun masih relatif kecil kenaikan pendapatannya. Hal ini mungkin terjadi karena dalam lingkungan tersebut terdapat beberapa usaha yang sama yaitu usaha mie mentah. Dari penelusuran peneliti terdapat beberapa pesaing Mie GR pada daerah tersebut. Tabel berikut menunjukkan data-data pesaing atau kompetitor Mie GR.

Tabel 1.2 Daftar Pesaing Usaha Mie GR Dilihat dari Banyaknya Bahan Baku yang Digunakan Setiap Harinya

No	Nama Usaha	Produksi per hari
1	Mie Yadi Nobo	3 sak \pm 75kg/hari
2	Mie Ginan	4 sak \pm 100kg/hari
3	Mie Parjono	5 sak \pm 125kg/hari
4	Mie Cetok	6 sak \pm 150kg/hari
5	Mie Tanto	5 sak \pm 125kg/hari
6	Mie Giman	4 sak \pm 100kg/hari
7	Mie GR	6-8 sak \pm 150-200kg/hari

Sumber: Wawancara dengan pengusaha 2018

Keterangan: 1 sak = 25kg

Jika usaha Mie GR tiap harinya memproduksi kurang lebih 6 sampai dengan 8 sak atau sama dengan 150kg sampai 200kg per harinya maka dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mie GR lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Rata-rata pesaing memproduksi kurang lebih dibawah 150 kg tiap harinya, dikarenakan pesaing yang banyak dan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis Mie maka Mie GR harus tetap melakukan inovasi agar usahanya bisa bertahan dan

berkembang. Untuk mendapatkan hasil tersebut Mie GR terus berusaha agar bisnisnya terus berkembang. Dalam perkembangan bisnisnya, mie GR berusaha menerapkan suatu strategi yang dilakukan terhadap usahanya. Strategi tersebut adalah konsep *relationship marketing*.

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. “

Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen) dan anggota masyarakat finansial. Hasil dari pemasaran hubungan adalah jaringan pemasaran. Perusahaan-perusahaan bisnis mengorientasikan usahanya untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuannya untuk mencapai laba jangka panjang . Untuk mencapai hal tersebut suatu organisasi bisnis melibatkan hubungan dengan berbagai pihak.

Usaha yang dilakukan Mie GR yang mengacu pada konsep *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan

Mie GR merupakan perusahaan yang sangat peduli dengan pelanggannya. Pelanggan Mie GR yaitu pedagang mie ayam. Usaha Mie GR mempunyai fasilitas - fasilitas kepada pelanggannya salah satunya yaitu layanan pesan antar. Mie GR selalu melayani pesan antar kepada pelanggannya. Mie GR juga mengadakan

wisata gratis setiap 2 tahun sekali kepada seluruh pelanggan tetap dimana kegiatan ini untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar tetap terjaga.

2. Pegawai

Pegawai Mie GR terdiri dari 6 orang, dengan jabatan yang sama. Fasilitas yang diberikan kepada pegawai mie GR meliputi fasilitas makan pada setiap harinya, bonus apabila produksi lebih banyak dari hari-hari biasanya diantaranya pada hari- hari besar dan hari libur, tunjangan hari raya (THR) dan juga wisata gratis kepada semua pegawai.

3. Pemasok

Mie GR selalu berusaha menjaga hubungan dengan pemasok. Pemasok mie GR sendiri adalah PT.Sriboga Flour Mill. Hal yang telah dilakukan seperti, membayar tepat waktu dan loyal kepada pemasok. Dikarenakan hal tersebut mie GR mendapatkan fasilitas-fasilitas dari pemasok seperti pelatihan, demo makanan, kunjungan industri dan bonus.

4. Masyarakat Finansial (koperasi)

Dalam perkembangan bisnis Mie GR terdapat masyarakat finansial yang membantu keuangan Mie GR. Masyarakat finansial tersebut adalah koperasi. Koperasi yang dimaksud adalah koperasi Romiga Jaya. Dalam upaya mengembangkan bisnisnya, mie GR bergabung didalam koperasi tersebut. Koperasi tersebut berperan sebagai konsultan terhadap mie GR serta membantu dalam hal permodalan bagi anggotanya yang sebagian besar terdiri dari pengusaha kecil menengah (UKM). Koperasi Romiga Jaya ini bergerak dalam bidang simpan

pinjam bagi anggotanya. Koperasi ini mempunyai manfaat bagi anggota, berupa pelatihan wirausaha kepada anggota koperasi.

Sebagai anggota koperasi, tentunya Mie GR wajib berpartisipasi dalam koperasi tersebut, seperti rajin hadir dalam rapat anggota, membayar simpanan wajib dan lainnya agar hubungan antara koperasi dan Mie GR berjalan sesuai yang diharapkan dan agar proses konsultasi mie GR juga berjalan dengan lancar.

Jika dilihat dari data-data dan uraian diatas mengenai faktor yang menyebabkan peningkatan pendapatan Mie GR hal ini diduga karena mie GR melakukan penerapan konsep *relationship marketing* kepada usahannya. Dapat dilihat bahwa mie GR berdiri sejak tahun 1996 yang artinya usaha ini telah beroperasi selama 22 tahun dan sampai saat ini masih tetap berkembang.

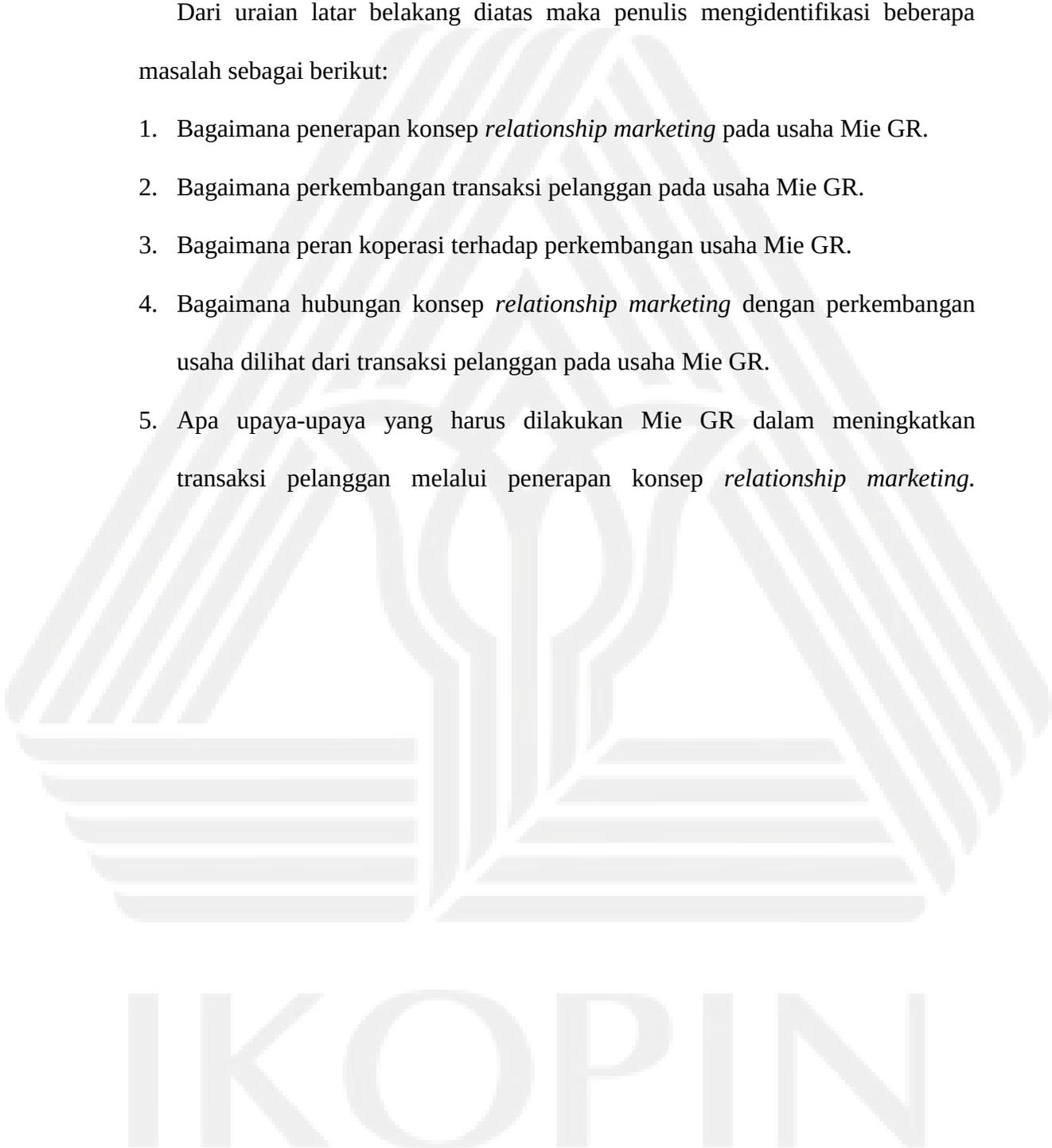
Maka dengan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Implementasi Konsep *Relationship Marketing* dalam Hubungannya dengan Perkembangan Usaha (Dilihat Dari Transaksi Pelanggan).**

IKOPIN

1.2 Identifikasi Masalah

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

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

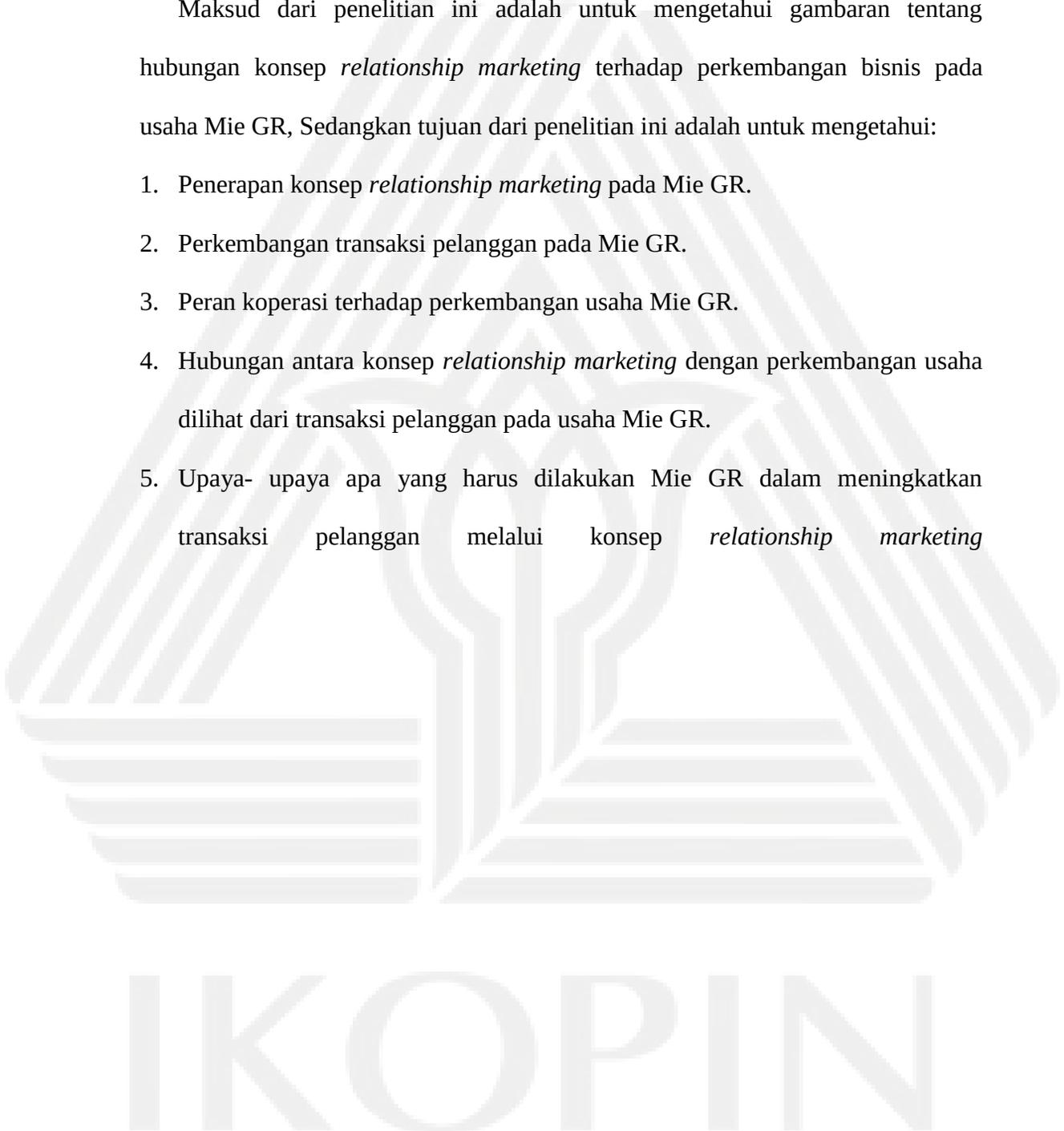


IKOPIN

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tentang hubungan konsep *relationship marketing* terhadap perkembangan bisnis pada usaha Mie GR, Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

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



IKOPIN

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dan informasi yang bermanfaat untuk:

1.4.1 Aspek Pengembangan Ilmu

Sebagai sebuah karya ilmiah mahasiswa yang diharapkan dapat berguna bagi civitas akademika yang diharapkan dapat berguna bagi penerapan ilmu pengetahuan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.4.2 Aspek Guna laksana

a. Usaha Mie GR

Diharapkan menjadi pertimbangan pengambilan keputusan demi keberlangsungan dan pengembangan bisnisnya.

b. Koperasi

Diharapkan memberi manfaat berupa informasi kepada koperasi tentang bagaimana keadaan anggotanya dalam bidang usaha maupun dalam partisipasi anggotanya didalam koperasi.

IKOPIN