

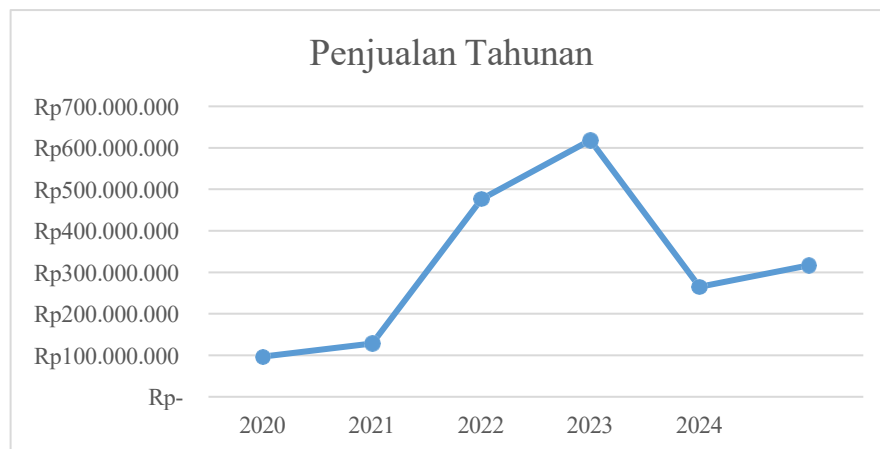
BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era persaingan global yang semakin ketat sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Hal Ini menunjukkan skala ekonomi lokal yang besar dan keragaman subsektor, dengan kuliner tradisional menjadi salah satu yang dominan. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sebagian besar tenaga kerja. Salah satu subsektor UMKM yang memiliki potensi besar namun belum tergarap secara optimal adalah sektor kuliner tradisional, yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai budaya yang tinggi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi tahun 2023, terdapat sebanyak 296.706 unit UMKM yang tersebar di 25 kecamatan, termasuk di Desa Banjarsari. Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang dikenal luas karena kekayaan budaya, keindahan alam, dan kekuatan ekonomi berbasis lokal. Daerah ini memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, khususnya pada subsektor kuliner tradisional. Produk kuliner khas dan unik berasal dari Desa Banjarsari, yaitu Sego Semanggi. Makanan ini menggunakan daun semanggi sebagai bahan utama, disajikan dengan sambal sereh yang khas, serta diolah dengan cara tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Salah satu pelaku usaha yang mempertahankan dan mengembangkan kuliner ini adalah “Sego Semanggi Mbok Rewel”, yang dikenal sebagai pelopor dalam mempopulerkan hidangan tersebut di daerahnya. Namun demikian, potensi yang dimiliki belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif. Masalah aktual yang dihadapi meliputi keterbatasan segmentasi pasar dan belum optimalnya inovasi produk. Padahal, tren konsumen saat ini menuntut keunikan, kecepatan informasi, serta pengalaman yang berkesan dalam menikmati produk kuliner. Kondisi ini membuat usaha cenderung stagnan dan kurang adaptif terhadap dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Berikut merupakan grafik penjualan pada usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” selama 5 tahun terakhir :



Gambar 1. Grafik Gambar Penjualan Usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel”

Berdasarkan grafik diatas, penjualan usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” mengalami dinamika yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir. Terlihat adanya lonjakan penjualan yang tajam dari tahun 2020 hingga 2023, dengan puncaknya terjadi pada tahun 2023 yang mencapai sekitar Rp650.000.000. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan penjualan yang cukup drastis, meskipun terdapat sedikit kenaikan dibanding tahun 2020. Kenaikan penjualan pada tahun- tahun awal disebabkan oleh meningkatnya minat pasar terhadap produk kuliner tradisional serta adanya inovasi dalam produk dan promosi. Namun, penurunan yang terjadi pada tahun 2024 menunjukkan adanya potensi masalah, baik dari sisi pemasaran, ketidakmampuan mempertahankan loyalitas konsumen, maupun lemahnya penetrasi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha tidak berjalan stabil dan berisiko mengalami penurunan lebih lanjut jika tidak diimbangi dengan strategi adaptif dan terencana.

Rata-rata omzet tahunan sebesar Rp317.084.800, nilai rata-rata ini menjadi penting karena memberikan gambaran umum mengenai kinerja keuangan usaha dalam jangka menengah, tidak hanya berfokus pada titik ekstrem tertinggi atau terendah. Dengan memahami rata-rata penjualan, pelaku usaha dapat melihat pola umum pencapaian omzet dan mengukur seberapa jauh pencapaian saat ini dari performa ideal. Rata-rata juga berfungsi sebagai tolak ukur realistis dalam menyusun proyeksi dan menetapkan target penjualan ke depan. Namun keterbatasan jangkauan segmentasi pasar yang masih terfokus pada konsumen lokal serta belum optimalnya pemanfaatan media digital menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan strategi bauran pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan, guna mempertahankan pertumbuhan, memperluas jangkauan pasar, dan mengantisipasi fluktuasi penjualan di masa depan.

Perumusan strategi bauran pemasaran 4P yang tepat sasaran, penelitian ini menggunakan analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan prioritas strategi secara kuantitatif dan kualitatif berdasarkan tingkat kepentingan tiap elemen. Bauran pemasaran 4P meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, yang masing-masing berperan penting dalam pengembangan usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel”. Produk berkaitan dengan kualitas dan keunikan menu, harga memengaruhi daya beli konsumen, tempat mencakup akses distribusi dan jangkauan pasar, sementara promosi berfungsi meningkatkan visibilitas dan minat beli melalui media komunikasi yang efektif. Sementara itu, analisis SWOT digunakan secara deskriptif untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga strategi yang dirumuskan menjadi lebih kontekstual dan aplikatif. Penggabungan dua pendekatan ini relevan karena AHP memberikan bobot prioritas secara objektif, sedangkan SWOT menekankan pada interpretasi kualitatif yang mempertimbangkan lingkungan bisnis secara menyeluruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Zakir *et al.*, (2023) dalam kajiannya yang berjudul Prioritas Persepsi Permodalan dan Strategi Prioritas Sumber Modal Usahatani Padi Sawah: Analisis AHP dan SWOT, menunjukkan bahwa AHP efektif dalam menangani permasalahan kompleks yang tidak terstruktur dengan menetapkan bobot pada setiap kriteria yang terlibat. Di sisi lain, SWOT digunakan

untuk mengevaluasi posisi internal dan eksternal serta merumuskan strategi yang tepat. Dalam konteks UMKM kuliner tradisional seperti “Sego Semanggi Mbok Rewel”, AHP berfungsi untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling prioritas misalnya antara peningkatan promosi digital atau pengembangan produk berdasarkan bobot preferensi dari *expert*. Hasil prioritas ini kemudian dikaitkan dengan analisis SWOT untuk memastikan bahwa strategi yang dipilih sesuai dengan kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada, sekaligus mampu mengantisipasi kelemahan dan ancaman pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Prioritas Bauran Pemasaran Usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” di Desa Banjarsari Kabupaten Banyuwangi". Pemanfaatan analisis gabungan AHP dan SWOT dalam penelitian ini diperlukan untuk menghasilkan strategi yang terukur dan sesuai dengan kondisi nyata usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel”. Di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan digital yang semakin tinggi, penelitian ini menjadi upaya konkret untuk membantu usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi AHP dan SWOT menghasilkan rekomendasi strategi yang tidak hanya berbasis data, tetapi juga mempertimbangkan kondisi nyata usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” di lapangan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kriteria dan subkriteria yang relevan dalam strategi prioritas bauran pemasaran pada usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” di Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana penentuan prioritas dalam strategi pemasaran usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” menggunakan Analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*)?
3. Bagaimana formulasi serta implementasi strategi pemasaran usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” berdasarkan hasil analisis AHP dan SWOT deskriptif?

1.3 Tujuan Penelitian

4. Mengidentifikasi kriteria dan subkriteria yang relevan dalam strategi prioritas bauran pemasaran pada usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” di Kabupaten Banyuwangi.
5. Menganalisis prioritas faktor utama dalam strategi pemasaran serta menentukan prioritas strategi bauran pemasaran pada usaha “Sego Semanggi Mbok Rewel” menggunakan Analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP).
6. Merumuskan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan hasil analisis AHP dan SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan Analisis kuantitatif dan kualitatif secara terpadu, serta memperdalam pemahaman tentang strategi prioritas bauran pemasaran. Hasil penelitian ini juga menjadi kontribusi akademis yang bernilai bagi penulis dan pihak lain yang tertarik pada topik serupa.

2. Bagi Akademisi

Bagi Politeknik Negeri Jember, penelitian ini menjadi tambahan bacaan dan literatur kepustakaan yang berharga di bidang penelitian tentang analisis Strategi Prioritas bauran pemasaran produk. Dengan adanya output dari penelitian ini, Politeknik Negeri Jember dapat melengkapi koleksi literturnya dan memperdalam pemahaman tentang topik ini.

3. Bagi Industri

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha. Bagi pelaku usaha seperti “Sego Semanggi Mbok Rewel”, hasil penelitian membantu dalam menentukan langkah pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.