

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Semarang merupakan Ibu kota Jawa Tengah yang tentunya menjadi tolak ukur bagi wilayah - wilayah kabupaten Semarang baik dari regulasi pemerintah, potensi wisata, dan potensi oleh – oleh khas baik bagi kota Semarang dan masing – masing wilayah kabupaten. Kota Semarang sangat tepat bila menjadi Kota investasi karena perkembangan Kota Semarang berlangsung di bidang ekonomi, sosial, maupun budaya dan Lokasi Kota Semarang strategis, karena banyak orang yang transit bagi turis lokal dan mancanegara yang pergi dari dan ke beberapa kota sekaligus di Jawa Tengah. (Werdiningsih, 2006)

Kawasan Pandanaran disebut strategis karena berada di jantung Kota Semarang. Jika dibandingkan dengan pusat-pusat bisnis lain di Kota Semarang seperti kawasan Simpang Lima dan kawasan Johar, Jalan Pandanaran merupakan kawasan yang unik, karena koridor jalan ini menghubungkan dua titik penting yang merupakan pusat Kota Semarang, yaitu Jalan Pemuda yang merupakan kawasan pendidikan dan perkantoran, serta kawasan Simpang Lima yang merupakan pusat perdagangan, jasa dan hiburan di Kota Semarang atau menjadi segitiga emas.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Semarang Tahun 1973 tentang Peraturan Garis Sempadan Jalan dan Garis Sempadan Bangunan, serta

Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 2 Tahun 2002 tentang Larangan Parkir (Pandananan, 2004), Jalan Pandananan sangat potensial untuk perkembangan perekonomian di masa depan bagi Kota Semarang. Pada masa depan diharapkan kawasan Jalan Pandananan akan berkembang yang tentunya diperlukan dukungan dari Pemerintah Kota Semarang dan ditengah – tengah persaingan antar toko pusat oleh – oleh karena Jalan Pandananan dapat menunjukkan citra Kota Semarang.(Werdiningsih, 2006)

Di sepanjang Jalan Pandananan terdapat toko pusat oleh - oleh yang berdiri sejak 3 Januari 1980 yaitu Toko Oleh-Oleh Bandeng Juwana Group yang berdiri sampai tahun 2016 ini dan menjadi toko pusat oleh – oleh terbesar, lengkap, dan dikenal oleh banyak konsumen lokal maupun mancanegara. Bandeng Juwana Group saat ini memiliki jumlah karyawan tiga ratus tujuh puluh dua karyawan yang dikelola berdasarkan asas kekeluargaan oleh Arif Honggowijoyo Kusmadi SE. selaku Direktur di Bandeng Juwana Group. Bandeng Juwana Group berawal dari penjualan ikan bandeng presto di depan rumah oleh dr. Daniel Nugroho Setiabudhi dengan istrinya Ida Nursanty Dra, Apth. Saat ini selain menjadi toko pusat oleh – oleh terbesar di Jalan Pandananan, Bandeng Juwana Group mengembangkan usahanya ke usaha *Bakery* (Dyriana) dan *Restaurant* (Elrina dan Waroeng Bandeng). Saat ini Bandeng Juwana Group memiliki empat toko di jalan Pandananan, satu toko di Jalan Pamularsih,dan satu toko di Jalan Ngaliyan Semarang.

Desember 2014 Pemerintah Kota Semarang mengadakan larangan parkir di sepanjang bahu jalan Pandananan Semarang yang didukung oleh UU

22 / 2009 tentang lalu lintas Angkutan Jalan, Jalan Nasional, dan Jalan Provinsi dilarang ada kegiatan parkir di tepi jalan.(UU 22 LALU LINTAS DAN ANGKUTAN JALAN, 2009). Larangan parkir ini bertujuan untuk memecah masalah kemacetan di Jalan Pandanaran yang tentunya berdampak besar baik secara sosial dan ekonomi. Bandeng Juwana Group senantiasa menunjukkan sikap optimis dalam menghadapi perkembangan regulasi Pemerintah Kota Semarang dengan menerima kebijakan larangan parkir di Jalan Pandanaran dan menentukan strategi untuk mengantisipasi dampak yang diakibatkan oleh larangan parkir tersebut. Analisis dampak yang muncul sejak diberlakukannya larangan tersebut bagi Bandeng Juwana Group, konsumen, dan pedagang kaki lima berdasarkan teori Implementasi Kebijakan Politik (Nugroho, 2006, hal. 137) .

Setelah implementasi larangan parkir pada tahun 2015 awal maka dapat diketahui dari data pengunjung Toko Oleh-Oleh Bandeng Juwana Pandanaran cenderung mengalami penurunan dan ini menjadi fenomena menarik untuk diteliti:

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Toko Oleh-Oleh Bandeng Juwana Pandanaran

Keterangan	2013	2014	2015
Jumlah pengunjung	187.824	193.514	191.206

Sumber: Toko Oleh-Oleh Bandeng Juwana (2016)

Dari hasil wawancara peneliti dengan Toko Oleh-Oleh Bandeng Juwana terkait dengan 7P (Bauran Pemasaran) setelah berlakunya larangan parkir

tersebut ada masalah dimana *omzet* mengalami penurunan hampir 5% - 6 % dan konsumen enggan parkir karena *shuttle bus* tidak efektif dan lahan parkir yang disediakan dirasa tidak aman serta adanya banyak PKL. Berikut uraian untuk 7P tersebut:

1. Produk : jumlah produk dari supplier dan yang diproduksi sendiri setelah ada larangan parkir jadi dikurangi karena banyak retur. Sebelum ada larangan parkir ada kiriman 3 kali dalam satu bulan dari supplier, tapi setelah ada larangan parkir kiriman dari supplier menjadi berkurang menjadi 1-2 kali dalam satu bulan (diketahui dari hasil pra survey peneliti).
2. Harga : dalam dua tahun ini setelah ada larangan parkir harga produk fluktuasi mengikuti harga bahan baku. jika ada konsumen yang mau membeli memang mau membeli untuk oleh-oleh dan tidak setiap waktu membeli, karena harganya tidak murah. Untuk konsumen yang tidak benar-benar ingin melakukan pembelian karena harga tidak murah maka karena ada larangan parkir, konsumen menjadi malas untuk membeli karena sulit untuk parkir.
3. Promosi: Toko Oleh-Oleh Bandeng juwana tidak memberi diskon ataupun promosi, melainkan memberi layanan yang prima pada konsumen, setelah adanya larangan parkir Toko Oleh-Oleh bandeng juwana mempromosikan produk melalui website yaitu www.bandengjuwana.com .
4. *Place*/distribusi: dibagi ke toko oleh – oleh Bandeng Juwana Pamularsih, rumah makan Elrina, dan toko roti Dyriana.

5. *People*: setelah adanya larangan parkir pelayanan karyawan di bagian pemasaran dan penjualan tetap sama, tetapi toko oleh – oleh Bandeng Juwana mendorong karyawan yang berada di bagian pemasaran dan penjualan untuk mempertahankan kualitas kerja yang sudah ada sehingga memberi layanan yang prima sehingga konsumen merasa diberi kenyamanan dan penerimaan yang baik.
6. *Process*: menyediakan proses transaksi yang sesuai kebutuhan konsumen, layanan packing bagi konsumen yang membawa oleh – olehnya keluar kota atau yang dikirim melalui jasa paket, proses *loading* barang setelah adanya larangan parkir lebih lama dan menyediakan layanan antar untuk konsumen yang membeli produk khususnya di dalam dan luar wilayah Kota Semarang.
7. *Phychycal evidence*: layout toko ditata ulang agar waktu berbelanja konsumen lebih efisien dan halaman Toko dijadikan lahan parkir bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik mengadakan penelitian mengenai dukungan Pemerintah Kota Semarang kepada Bandeng Juwana Group di jalan Pandanaran, untuk itu peneliti mengambil judul: “IDENTIFIKASI USAHA TOKO OLEH-OLEH BANDENG JUWANA PANDANARAN SEBELUM DAN SESUDAH REGULASI PEMKOT TENTANG LARANGAN PARKIR DI JALAN PANDANARAN, SEMARANG”.

1.2.Rumusan masalah

Dari uraian – uraian yang dikemukakan pada latar belakang diatas, maka masalah yang dibahas adalah :

“ Bagaimana identifikasi usaha Toko Oleh-oleh Bandeng Juwana Pandanaran sebelum dan sesudah ada regulasi Pemkot tentang larangan parkir di Jalan Pandanaran, Semarang? “

1.3. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini dilakukan pembatasan masalah yaitu pada aspek pemasaran 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* Toko Oleh-Oleh Bandeng Juwana Pandanaran Semarang. Periode pengamatannya 2014-2016 dengan penetapan larangan parkir mulai Desember 2014.

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh jawaban dari masalah yang dikemukakan di atas. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui identifikasi usaha Toko Oleh-oleh Bandeng Juwana Pandanaran sebelum dan sesudah ada regulasi Pemkot tentang larangan parkir di Jalan Pandanaran, Semarang.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, manfaat yang diperoleh bagi pihak, penulis sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

Diharapkan hasil penelitian ini, dapat menjadikan tolak ukur bagi Toko Oleh – oleh Bandeng Juwana Pandanaran didalam menentukan strategi mengenai kebijakan yang strategis pada perencanaan penjualannya, yang tidak lain berkaitan dengan perkembangan regulasi Pemerintah Kota Semarang.

2. Bagi Akademis

Sebagai wadah menerapkan ilmu manajemen, khususnya pada konsentrasi kewirausahaan.

