

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan disuatu dunia bisnis menjadi sangat banyak pesaing. Di era persaingan saat ini seorang pebisnis diharuskan mempunyai kreativitas dan inovasi dalam menjalankan bisnis sehingga tidak tertinggal oleh pesaing lain. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan aktifitasnya seefektif dan seefisien mungkin, sehingga perusahaan tersebut dapat terjamin dengan jangka waktu yang relatif lama. Banyak perusahaan atau usaha bisnis yang lain melakukan bermacam-macam ide kreatif untuk mengatasi persaingan yang ada terutama pada perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Seperti yang kita ketahui bahwa kebutuhan manusia yang sangat tidak terbatas, apabila kebutuhan sudah dipenuhi muncul lagi kebutuhan lain. Hal ini juga berkaitan dengan keinginan manusia akan produk dan jasa akan terus meningkat seiring dengan perkembangan zaman.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran perusahaan (Freddy Rangkuti,2016)

Analisis Swot merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah

“Strategi pemasaran pada UMKM Kaca Ukir “EKA JAYA GLASS ART” Gilang Sidoarjo”

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkap yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan dan konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang disebut 4p yaitu : Product (produk), Price (harga) Place (tempat/lokasi/saluran dan distributor), Promotion (promosi) Menurut Buchari Alma (2014:143)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara, peran penting tersebut mendorong negara berkembang untuk terus mengupayakan pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Salah satu jenis usaha yang menjanjikan dengan potensi keuntungan lumayan besar adalah bisnis kerajinan kaca. Perkembangan industri kaca saat ini di Indonesia sangat signifikan, bahkan kerajinan kaca Indonesia mampu menembus pasar ekspor mancanegara. Industri kerajinan kaca (mirror) merupakan jenis kerajinan yang menggunakan kaca sebagai bahan dasar untuk pembuatan produknya. Kerajinan berbahan dasar kaca memiliki nilai seni yang tinggi karena produk tersebut terkesan mewah dan antik. Produk kerajinan kaca diminati oleh berbagai macam konsumen diantaranya rumah tangga, kolektor, restoran, dan hotel.

Dari sinilah bisnis kaca ukir Eka Jaya Glass Art didirikan dengan menggunakan metode grafir airbrush, karena melihat perilaku pasar yang selalu menginginkan adanya seni didalam dunianya. Namun Persaingan dalam industri kerajinan kaca menuntut para pengusaha untuk dapat berkompetisi dalam meningkatkan kualitas hasil produk dan dapat memenuhi kebutuhan permintaan pasar. Dan berikut merupakan data pendapatan UMKM “Kaca Ukir” Gilang Sidoarjo satu terakhir 2020 - 2021

Tabel 1.1 data penjualan UMKM “Kaca Ukir” Gilang Sidoarjo 2020-2021

No	BULAN	TAHUN	PENJUALAN
1.	Februari	2020	Rp. 25.000.000
2.	Maret	2020	Rp. 20.000.000
3.	April	2020	Rp. 20.500.000
4.	Mei	2020	Rp. 22.000.000
5.	Juni	2020	Rp. 24.000.000
6.	Juli	2020	Rp. 22.850.000
7.	Agustus	2020	Rp. 24.500.000
8.	September	2020	Rp. 24.000.000
9.	Oktober	2020	Rp. 25.900.000
10.	November	2020	Rp. 24.500.000
11.	Desember	2020	Rp. 25.900.000
12.	Januari	2021	Rp. 24.000.000

Sumber: Diolah Penulis, 2020

Berdasarkan data tabel diatas, omset penjualan Kaca ukir mengalami

peningkatan penjualan perbulannya dari bulan Februari 2020 sampai, tetapi pada bulan Maret 2020 sempat mengalami penurunan pendapatan kemudian pada bulan selanjutnya yaitu bulan April 2020 sampai dengan Mei 2020 mengalami penurunan yang signifikan kemudian pada bulan Juni 2020 mengalami kenaikan pendapatan lagi sampai pada bulan Juli 2020 lalu setelah bulan Juli penjualan UMKM kaca ukir mengalami penurunan pendapatan di bulan Agustus 2020 sampai dengan Oktober 2020 mengalami kenaikan lagi dan selanjutnya untuk bulan November sampai dengan Januari 2021 UMKM kaca ukir mengalami ketidakstabilan pendapatan

Hal ini merupakan suatu permasalahan yang dampaknya akan berkepanjangan bila tidak dianalisis apa sebenarnya yang menjadi penyebab terjadinya ketidakstabilan penjualan pada UMKM “Kaca Ukir” Gilang Sidoarjo tersebut. Selain itu, UMKM ini juga masih memiliki kendala dalam hal Kurang dilakukannya promosi pada produk tersebut, sedangkan untuk lokasi produksi juga masih dilakukan secara *home made* di tempat kediaman pemilik, Serta terjadinya pandemi virus Covid 19 yang menyebabkan tingkat volume penjualan pada bulan April dan Mei menurun drastis.

Produk kaca ukir yang mempunyai seni-seni yang tinggi dan mutu yang baik tentu mempunyai minat atau para pelanggan yang luas, terlebih jika Promosi dilakukan secara luas dan tepat sasaran tentu hal itu akan sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan dan tentunya bisa untuk menaikkan volume penjualan pada produk kaca ukir tersebut

Saat ingin melakukan promosi, seorang pembisnis dituntut untuk dapat

melakukan analisis yang menghasilkan keuntungan bagi kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Pelaku bisnis harus dapat menentukan strengths atau kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci menjalankan kegiatan bisnisnya, weaknesses atau kelemahan adalah hal yang perlu diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus di minimalisir agar tidak terjadi halangan dikemudian hari bagi para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau oportunities dalam usahanya. Jika peluang tersebut didapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menjangking konsumen lbih banyak lagi. Ancaman atau threats adalah halangan utama para pelaku bisnis menjalakkannya kegiatan bisnisnya. Ancaman tersebut dapat berupa banyaknya pesaing dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis.

Analisis SWOT juga membantu para pembisnis agar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat bejalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Dari penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai yang berjudul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KACA UKIR “EKA JAYA GLASS ART” GILANG SIDOARJO”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan penjualan umkm “Eka Jaya Glass Art”?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan penjualan umkm “Eka Jaya Glass Art” Gilang Sidoarjo dalam mengembangkan bisnisnya meliputi bidang pemasaran,produksi,sumber daya manusia,dan keuangan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya pada program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi bisnis serta dapat memberikan sumbangan keperustakaan yang merupakan sumber informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan

Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan penjualan umkm yang dapat dilakukan di UMKM kaca ukir “Eka Jaya Glass Art” Gilang Sidoarjo