BAB I

PENDAHULUAN

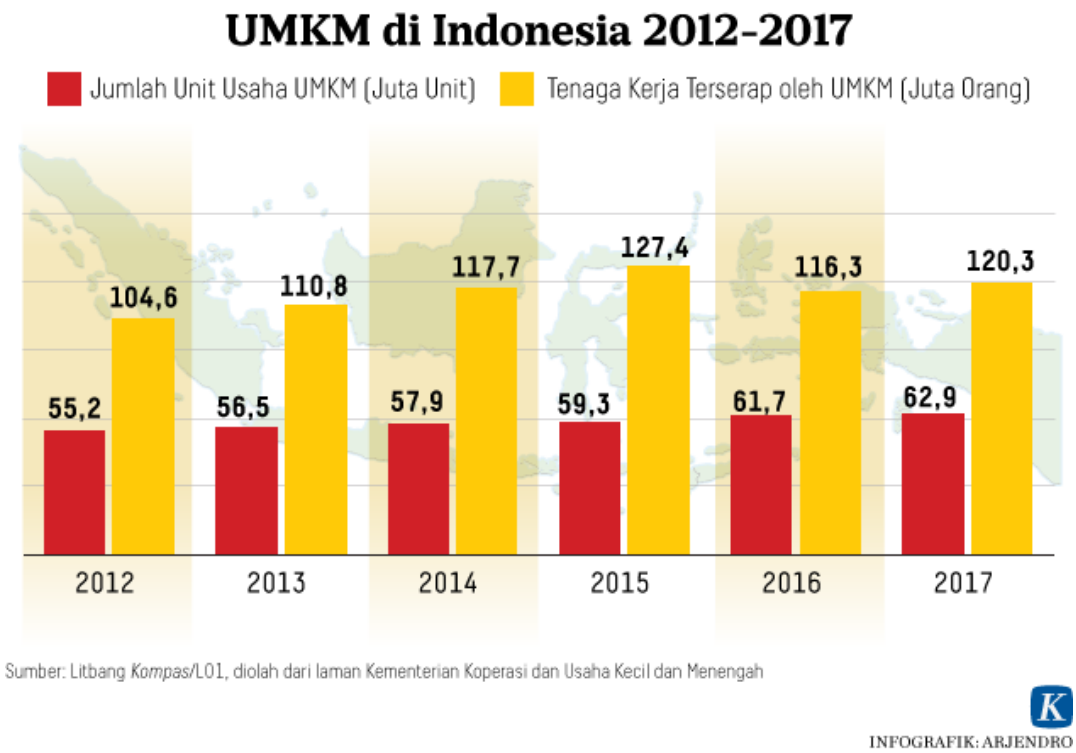
1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dianggap sebagai sektor yang memiliki peranan penting di dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena pada sebagian penduduk Indonesia hidup dalam kegiatan usaha mikro, kecil maupun menengah untuk menopang kebutuhan ekonomi baik usaha di sector tradisional maupun usaha di sektor modern. Usaha mikro, kecil dan menengah dianggap memiliki peranan penting untuk menopang ekonomi Indonesia karena dari adanya UMKM masyarakat dianggap mampu untuk membuka lapangan kerja baru yang dapat membantu perekonomian masyarakat di sekitar usaha tersebut.

Indonesia merupakan negara yang memiliki pelaku industri UMKM paling banyak, jumlah UMKM di Indonesia sendiri terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dikarenakan tingginya usia produktif yang ada di Indonesia yang mana jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia tidak sesuai dengan banyaknya usia produktif yang ada. Hal tersebut mendorong setiap individu untuk membuka lapangan pekerjaan sendiri dengan menciptakan inovasi-inovasi baru di bidang usaha dengan tingkat persaingan yang semakin ketat pula. Jumlah UMKM yang semakin meningkat dari tahun ke tahun membuat persaingan di kalangan para pelaku UMKM semakin ketat pula.

Gambar 1.1

Data Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia



Sumber: Kompas.com (diakses 10 Februari 2019)

Menurut data di atas menunjukkan perkembangan jumlah UMKM di Indonesia mulai tahun 2012 yang sebanyak 55,2 juta pelaku UMKM. Lalu meningkat pada tahun 2013 sebanyak 56,5 juta dan meningkat menjadi 57,9 juta pada tahun 2014. Pada tahun 2015 meningkat kembali yakni sebanyak 59,3 juta, lalu meningkat kembali sebanyak 61,7 juta pada 2016. Pada tahun 2017 terjadi peningkatan kembali yakni sejumlah 62,9 juta pelaku UMKM.

Pertumbuhan UMKM di Surabaya sendiri juga semakin meningkat. Menurut Siti Fauzia PR Committee Makerfest yang dikutip dari

www.preneur.trubus.id Surabaya menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan UKM yang baik. Merujuk hasil survei ekonomi sosial nasional (susenas), pada 2008 UKM di Surabaya berjumlah 4,2 juta. Jumlah itu terus dibicarakan meningkat menjadi 6,8 juta pada 2012 dan naik lagi menjadi 9,59 juta pada 2016.

Semakin banyaknya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terus berkembang akan berakibat pada semakin ketatnya pula persaingan di lingkungan usaha kecil sehingga membuat pelaku usaha kecil tersebut harus menjadi yang lebih unggul dan harus terus melakukan inovasi-inovasi terbaru serta memiliki kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha membutuhkan suatu strategi terpadu yang dapat digunakan untuk mengantisipasi dampak dari suatu kejadian yang ada serta mampu untuk mengambil tindakan yang proaktif dan inovatif demi mempertahankan maupun meningkatkan kemampuan untuk bersaing.

Untuk mempertahankan maupun meningkatkan kemampuan untuk bersaing salah satunya dapat dilakukan dengan menetapkan strategi bisnis yang tepat. Salah satu dari strategi bisnis yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat, karena strategi pemasaran yang tepat merupakan suatu senjata utama dalam melakukan kegiatan usaha. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan perencanaan yang terurai dan lengkap di bidang pemasaran agar diperoleh hasil yang seoptimal mungkin. Menetapkan strategi pemasaran dianggap tepat untuk menghadapi persaingan karena strategi pemasaran dianggap memiliki peran yang penting dalam kegiatan

usaha. Strategi pemasaran yang ditetapkan secara tepat juga dianggap dapat menarik konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dengan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan di suatu usaha.

Strategi pemasaran yang tepat dan efektif dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau lebih baik apabila dapat meningkat dari bulan ke bulan ataupun dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas maupun kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dengan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada agar dapat menjadi suatu kesempatan atau peluang. Kreatifitas dalam membuat strategi cukup penting dilakukan apabila dihubungkan dengan tingkat inovasi agar dapat tercipta suatu perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi suatu konsep strategi ke dalam langkah-langkah prosedur penerapan program perencanaan strategi pemasaran.

Dalam membuat suatu strategi pemasaran, pelaku usaha harus dapat menentukan *strenght* atau kekuatan daripada usaha mereka agar dapat mengetahui posisi kekuatan dalam usahanya dan dapat dijadikan kunci dalam menjalankan usaha. *Weakness* atau kelemahan merupakan hal yang harus diwaspadai oleh pelaku usaha karena setiap kegiatan usaha pasti memiliki kelemahan yang harus diminimalisir semaksimal mungkin agar kelemahan tersebut tidak mudah terbaca oleh para pesaing, mengetahui kelemahan suatu usaha juga dapat digunakan sebagai bahan untuk menentukan kebijakan yang berguna untuk memperbaiki kelemahan tersebut. Setiap kegiatan usaha yang dijalankan pasti memiliki faktor

peluang atau *opportunities* dalam usahanya. Jika faktor peluang tersebut didapat maka pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang usaha tersebut untuk menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Faktor lain yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha adalah faktor ancaman atau *threats* yang biasanya menjadi ancaman bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Ancaman tersebut dapat berupa banyaknya pesaing di sekitar lokasi kegiatan usaha yang dapat membuat konsumen mulai beralih ke pesaing, selain itu faktor ancaman lain dapat berupa perubahan kebijakan sistem pemerintah. Oleh karena itu analisis SWOT perlu dilakukan agar kegiatan usaha dapat berjalan lancar sesuai dengan rencana yang ditentukan sebelumnya. Pelaku usaha harus mengetahui dan memahami apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di dalam kegiatan usahanya agar dapat membuat rancangan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usahanya sehingga tujuan usaha yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai pada simpulan analisis SWOT digunakan salah satu unsur daripada strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran untuk meneliti mana unsure yang menjadi tolak ukur dan kekuatan pada perusahaan tersebut. Bauran pemasaran terdiri atas beberapa variabel strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat memengaruhi permintaan produknya. Variabel vauran pemasaran tersebut sering dikenal dengan istilah “4P” meliputi *product, price, place, promotion* (produk, harga, distribudi promosi). Keempat variabel tersebut yang nantinya akan dikaji pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan pada UD. Pawon Kue Surabaya.

UD. Pawon Kue merupakan salah satu UMKM di Surabaya yang bergerak di bidang usaha oleh-oleh khas Surabaya dengan produk unggulannya adalah Almond Crispy dengan berbagai varian rasa kekinian. Mulai memproduksi *almond crispy* pada tahun 2013 hingga saat ini usaha ini masih tetap eksis bahkan semakin berkembang dengan diterimanya *almond crispy* pawon kue di berbagai pusat oleh-oleh yang ada di Surabaya serta semakin banyaknya minat konsumen pada produk ini. Hal tersebut karena pihak Pawon Kue terus menjaga kualitas daripada produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi. Selain menggunakan bahan berkualitas tinggi, harga yang dipatok untuk satu kotak *almond crispy* cukup terjangkau yakni sebesar Rp 50.000,00.

Selain itu pemasaran yang dilakukan UD. Pawon Kue tidak pernah berhenti hanya pada satu media pemasaran saja. Dalam memasarkan produk almond crispy yang sudah ada kurang lebih 5 tahunan ini memanfaatkan berbagai bentuk media promosi yang telah ada dan berkembang saat ini, salah satunya dengan memanfaatkan aplikasi yang banyak digunakan masyarakat pada saat ini yaitu instagram, *website* pawon kue, shopee, go-food, maupun via *whatsapp.* Selain itu UD. Pawon Kue juga memasarkan produknya melalui toko khusus oleh-oleh yang ada di berbagai tempat seperti di pusat oleh-oleh di Surabaya, Sidoarjo dan bahkan di Jakarta. Penggunaan berbagai media promosi tersebut merupakan salah satu cara yang digunakan oleh UD. Pawon Kue untuk meningkatkan penjualannya ditengah semakin ketatnya persaingan dengan pelaku usaha lain dengan produk yang sejenis yang mana pelaku usaha tersebut juga menggunakan media-media tersebut untuk memasarkan produknya. Penggunaan media promosi tersebut

dianggap cukup efektif dan murah untuk memasarkan produk demi meningkatkan penjualan usaha.

Tabel 1.1

Data Penjualan UD. Pawon Kue Surabaya Tahun 2018

No.	Periode (Bulan)	Banyak Penjualan	Jumlah
1.	Januari	835	Rp 41.750.000,00
2.	Februari	1.000	Rp 50.000.000,00
3.	Maret	905	Rp 45.250.000,00
4.	April	885	Rp 44.250.000,00
5.	Mei	900	Rp 45.000.000,00
6.	Juni	1.140	Rp 57.000.000,00
7.	Juli	980	Rp 49.000.000,00
8.	Agustus	885	Rp 44.250.000,00
9.	September	910	Rp 45.500.000,00
10.	Oktober	890	Rp 44.500.000,00
11.	November	935	Rp 46.750.000,00
12.	Desember	1.100	Rp 55.000.000,00

Sumber: UD. Pawon Kue Surabaya, 2019

Dari table 1.1 tersebut di atas dapat dilihat bahwa sepanjang tahun 2018 hasil penjualan pada UD. Pawon Kue Surabaya mengalami fluktuasi atau naik turun. Hasil penjualan tersebut memiliki perbedaan tingkat permintaan pasar yang selalu berbeda setiap bulan dan terkadang dipengaruhi oleh adanya hari besar yang ada di bulan-bulan tertentu. Seperti misalnya pada bulan Mei produk almond crispy UD. Pawon Kue Surabaya terjual sebanyak 900 kotak, pada bulan Juni mengalami kenaikan yakni sebesar 1.140 kotak dan pada bulan Juli mengalami penurunan yakni sebanyak 980 kotak. Hal tersebut dikarenakan pada bulan Juni

sedang terjadi hari raya Idul Fitri yang mana permintaan akan kue kering meningkat dan menurun pada bulan Juli.

Masalah yang melatarbelakangi penelitian ini adalah karena adanya laporan hasil penjualan yang fluktuatif pada UD. Pawon Kue Surabaya yang mana permasalahan tersebut tidak semestinya dihiraukan begitu saja. Hal tersebut dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam mencapai target penjualan dan adanya penurunan penjualan tersebut maka dapat menjadi peluang bagi pesaingnya untuk memenangkan pasar selain itu, semakin banyaknya UMKM yang ada membuat persaingan usaha menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, perlu peninjauan kembali akan strategi bisnis yang diterapkan terutama pada strategi pemasaran agar strategi yang digunakan dapat tepat dan efektif untuk membuat penjualan pada UD. Pawon Kue Surabaya terus meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai strategi pemasaran yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD. Pawon Kue Surabaya"**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana analisis strategi pemasaran yang dilakukan UD. Pawon Kue untuk meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Pawon Kue untuk meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya dalam Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang meliputi analisis SWOT. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang memiliki permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Pawon Kue yang berada di Jl. Rungkut Lor II/1, Surabaya, Jawa Timur