

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia tentu tidak terlepas dari peran serta dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pada era globalisasi saat ini UMKM sangat berperan penting sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, dalam mendorong laju pertumbuhan perekonomian pasca krisis moneter disaat ini perusahaan – perusahaan besar mulai mengalami kesulitan untuk mengembangkan usahanya. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Usaha kecil yang merupakan salah satu pilar perekonomian nasional, akhir – akhir ini banyak mendapat perhatian . UMKM berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran, memberikan pelayanan perekonomian secara luas kepada masyarakat Indonesia serta proses pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia.

Di tengah ketatnya persaingan secara global yang mengacu kepada pesaing yang berkembang saat ini diharuskan mempunyai kreatifitas dan inovasi dalam menjalankan bisnis sehingga tidak tertinggal pesaing lain. Untuk menghadapi persaingan, pelaku bisnis membutuhkan suatu strategi yang terpadu yang dapat

mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif atau inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan menetapkan strategi yang tepat.

Disisi lain perusahaan juga harus mampu mempunyai strategi yang efektif untuk mampu menghadapi berbagai persoalan internal maupun eksternal dalam sebuah perusahaan. Untuk melakukan penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang menimbulkan terjadinya peningkatan volume penjualan, yaitu dari segi produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek harga (konsistensi harga dan disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat) aspek promosi (advertising and public relation), aspek distribusi (melalui jalur modern dan antar jemput yang ada diseluruh Indonesia) sedangkan untuk aspek tempat harus ada perbaikan dengan bentuk renovasi secara berkala untuk menjadikan tempat yang lebih luas dan nyaman (Moh Askiyanto, 2016).

Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi pemasaran sebagai senjata utama dalam melakukan kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi

produk, strategi pelayanan, dan sebagainya. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari 7 bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*. Indikator penilaian menggunakan ketujuh bauran pemasaran tersebut. Untuk meneliti bisnis yang dilakukan dan untuk mencapai pada kesimpulan SWOT pada penulisan ini maka penulis menggunakan dasar-dasar strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran guna meneliti mana unsur yang menjadi tolak ukur dan kekuatan pada perusahaan tersebut.

Pada saat ini usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) sudah banyak ditemui di berbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik ukm selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik. Usaha yang bergerak dalam bentuk ukm khususnya yang menyediakan berbagai macam produk sangat marak di kota-kota besar termasuk di kota Surabaya.

Strategi yang sering dilakukan para pelaku UMKM merupakan strategi yang dapat memikat hati para pelanggan, sehingga pelanggan tetap akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM tentunya harus

memiliki strategi penjualan yang berbeda-beda dalam meningkatkan hasil penjualan yang memuaskan dilakukan oleh setiap UMKM. Pada saat ini ekonomi berkembang sangat cepat setiap strategi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan memanfaatkan media sosial dan lainnya untuk dapat memaksimalkan penjualan tersebut.

UMKM Arafa Surabaya merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Surabaya tepatnya di Jl. Medokan Asri Barat V Blok MA I No.30 Surabaya. Ibu Dyah merupakan salah satu pengrajin kain shibori sekaligus pemilik atau pengelola di UMKM Surabaya. Ibu Dyah mengawali bisnisnya sejak Oktober 2017 dan telah mendapatkan Surat Izin Usaha pada tahun 2018. Setelah mendapatkan Surat Izin Usaha Ibu Dyah mulai mengikuti event yang berbayar maupun tidak berbayar yang dari dinas. Nama Arafa sendiri merupakan gabungan dari nama pemilik UMKM dan putranya yakni Dyah Paramita Dewi (Paramita) dan Farel. Bisnis tersebut mulanya didirikan berlandaskan hobi pemilik dan background keluarga yang memang seorang pengusaha batik (berwirausaha) yang berasal dari kota solo. Pemilik UMKM Arafa Surabaya ini membuka usaha yang sesuai dengan pandangannya dan bisa menyalurkan bakatnya. Meskipun UMKM Arafa baru berdiri, Arafa sudah dapat eksis dalam kondisi persaingan antara UMKM satu dengan UMKM yang lainnya. Pemilik UMKM Arafa selalu berupaya untuk dapat mempertahankan usahanya, terdapat banyak pesaing yang memiliki usaha yang serupa yaitu yang menjual produk sama, seperti Kain Shibori, Baju Shbori, Topi,

Masker, Kerudung dan lainnya. Pesaing UMKM Arafa adalah Deo Modister yang berlokasi di Jl. Manukan Ranu VII 21 H No. 4 dan Willis & Verde yang berlokasi di Jl. Banyu Urip Wetan 3C/89. Untuk menghadapi persaingan, pelaku bisnis membutuhkan suatu strategi yang terpadu yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Pada tahun 2019 – 2020 maret UMKM Arafa Surabaya ini mengalami peningkatan omzet dalam perbulannya dan penurunan pada saat pandemic yang sangat berpengaruh pada volume penjualannya. Ibu Dyah juga mempunyai harapan agar jumlah konsumen yang menggunakan produk dari Arafa tidak menurun, tetapi mengalami peningkatan dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan laba usahanya. Selain itu Ibu Dyah ingin produk yang dihasilkannya ini dapat dikenal oleh masyarakat seluruh Indonesia dan bisa mencapai go Internasional.

Bisnis ini dirasa unik karena mengolah kain dan dengan menghasilkan setiap produk yang memiliki ciri yang berbeda dalam proses yang cukup unik dan sedikit rumit dengan menggunakan teknik bermacam macam. Karena itu beliau tertarik untuk memulai dibidang fashion. Untuk menunjang nama UMKM Arafa sendiri pemilik mengonsep rumahnya menjadi tempat untuk hasil produknya menjadi seperti showroom jika ada konsumen yang datang ke rumah. Untuk menarik minat masyarakat datang dan membeli produknya, UMKM Arafa menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna kemajuan usahanya. Berikut jenis/macam produk yang dihasilkan dan akan dipasarkan oleh UMKM Arafa Surabaya.

**Tabel 1.1****Produk UMKM Arafa Surabaya**

Jenis Produk	Harga
Kain katun, doby, rayon, paris Shibori / 2meter	Rp. 125.000 – Rp. 300.000
Sarung bantal kursi	Rp. 60.000
Masker dan topi	Rp. 85.000
Kerudung/jilbab (kain paris)	Rp. 150.000
Masker	Rp. 15.000 – Rp. 20.000
Baju batik	Rp. 250.000 – Rp. 700.000
Tempat tisu	Rp. 25.000
Baju shibori dan eco print	Rp. 150.000 – Rp. 350.000

Sumber : UMKM Arafa Surabaya tahun 2021

Berikut data penjualan UMKM Arafa 3 tahun terakhir, mulai dari tahun 2018 sampai tahun 2020 :

**Tabel 1.2****Data Volume Penjualan UMKM Arafa Surabaya**

No.	Tahun	Jumlah Volume Penjualan
1.	<b>2018</b>	<b>87.975.000</b>
2.	<b>2019</b>	<b>91.205.000</b>
3.	<b>2020</b>	<b>54.335.000</b>

Sumber : UMKM Arafa Surabaya tahun 2021

Berdasarkan data diatas, volume penjualan UMKM Arafa Surabaya mengalami peningkatan pada akhir tahun 2018 karena mengikuti pameran di Senayan City dan UMKM Arafa juga mengalami penurunan pada tahun 2020. Dikarenakan adanya pandemic yang mempengaruhi volume penjualan UMKM tersebut tepatnya di bulan maret hingga saat ini. Melihat semakin banyaknya UMKM yang bermunculan di Surabaya menimbulkan banyaknya persaingan bagi ukm Arafa Surabaya.

Salah satu metode analisis yang dapat digunakan untuk merumuskan suatu formula strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (strengths) dan kelemahan-kelemahan (weakness) suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan-kesempatan (opportunities) serta ancaman-ancaman (threats) dari lingkungan perusahaan. Dan hasil dari analisis SWOT dapat dirumuskan suatu strategi bisnis yang tepat untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan hasil penjualan yang akan datang. Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi tingkat volume penjualan suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM ARAFA SURABAYA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mencoba merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan UMKM Arfa Surabaya I Jl. Medokan Asri Barat Blok MA I No.30 Surabaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang di gunakan pemilik UMKM Arafa di Jl. Medokan Asri Barat V Blok MA I No.30 Surabaya dalam meningkatkan volume penjualan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Praktis**

Dari hasil 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 pemilik UMKM Arafa yang berada di Surabaya melalui analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan. Yang pada akhirnya, dapat memberikan berupa masukan saran-saran, serta



memberikan referensi bagi UMKM dalam mengelola manajemen pemasaran yang efektif dalam mengambil keputusan bisnis.

#### **1.4.2 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Administrasi Bisnis dan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah, perbendaharaan dan referensi kepustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang meliputi Analisis SWOT. Dan menambah kontribusi dalam pengetahuan dan wacana untuk mengembangkan ilmu tentang strategi pemasaran terhadap volume penjualan.