

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai macam produk dihadirkan serta ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Masyarakat juga mampu menciptakan produk yang unik serta menarik, guna bersaing dengan berbagai produk yang akan dipasarkan dengan berbagai cara agar menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan (Rosyidi, 2014).

Saat ini tidak hanya perusahaan besar saja yang dapat melakukan bisnis, melainkan masyarakat juga dapat melakukan bisnis. Masyarakat tersebut bisa berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa atau bahkan masyarakat biasa. Usaha bisnis masyarakat tersebut biasa disebut dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Seperti yang diterangkan didalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bab 1 Pasal 1 menjelaskan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi

bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Disaat menjalankan usaha bisnis, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar usaha bisnis yang dijalankannya dapat berjalan dengan baik. Menurut Hikma (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran produk merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan. Respons yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh UMKM. Perusahaan dituntut

untuk mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui produk yang dihasilkan. Perusahaan bisa menciptakan dan membina langganan dari konsumen guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan (Assauri, 2018).

Dalam keberhasilan usaha pemasaran produk suatu perusahaan. Pelaku usaha perlu membuat keputusan dalam menentukan saluran pemasaran yang baik. Menurut Assauri (2018) menjelaskan bahwa keputusan perusahaan tentang saluran pemasaran menentukan bagaimana cara produk yang diproduksi dan dapat dijangkau oleh pelanggannya. Saluran tersebut biasanya melibatkan perantara pemasaran atau perusahaan yang ikut serta dalam proses pemindahan barang sampai ke tangan konsumen. Suatu perusahaan dapat menentukan penyalur produknya melalui agen, pedagang besar dan pengecer Selain itu, perusahaan juga bisa menyalurkan produknya secara langsung kepada konsumen.

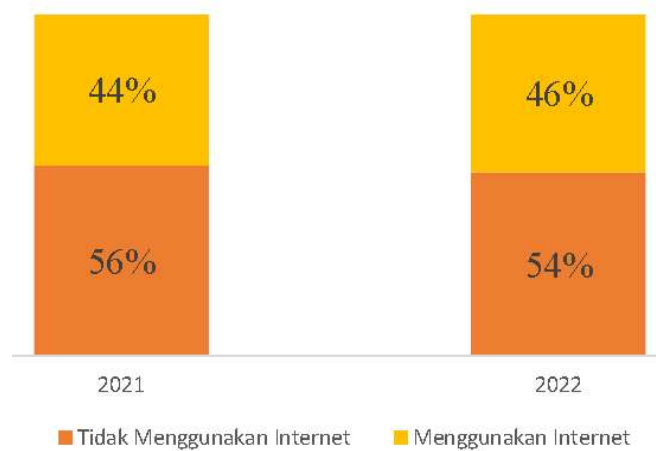
Saat ini sudah memasuki era digitalisasi, sehingga perusahaan harus bersifat adaptif dengan berbagai macam media sosial melalui internet, tidak terkecuali para pelaku UMKM. Menurut Pandey *et al* (2020), pemasaran digital mencakup kemampuan media sosial, pemasaran konten, periklanan, dan blogging. Digitalisasi ini dapat digunakan pelaku UMKM untuk memperluas pemasaran, seperti pemanfaatan pasar digital. Tentunya UMKM harus tanggap dalam menghadapi perubahan dan transformasi digital sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing. Pelaku UMKM dianjurkan dapat memanfaatkan digitalisasi ini dengan

baik dalam menentukan strategi pemasaran yang cepat dan tepat. Adopsi pemasaran digital telah membuktikan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan preferensi pelanggan, merek, dan meningkatkan penjualan produk, termasuk di industri UMKM (Esqueda-Walle *et al.*, 2020).

Pemasaran digital telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan teknologi digital. Digital Marketing merupakan sebuah konsep pemasaran berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi yang saat ini berkembang sangat pesat di seluruh dunia. Perkembangan Internet of Things khususnya pada platform media sosial menjadi sebuah kawasan dan peluang baru bagi para pelaku UMKM (Redjeki dan Affandi (2021).

Menurut Dzisi dan Ofosu (2014) mengatakan bahwa pentingnya menerapkan pemasaran digital dimana perubahan yang dibawa sebagai saluran komunikasi memiliki dampak dalam menerapkan bidang usaha. Dalam pendekatan American Marketing Association (AMA), adopsi platform pemasaran digital sering digunakan untuk melakukan kegiatan promosi dan menjangkau konsumennya. Penetrasi konsep pemasaran digital menuntut pelaku industri UMKM untuk melakukan perbaikan di berbagai aspek, termasuk meningkatkan standarisasi kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha kecil dan menengah (Adam *et al.*, 2020).

Penggunaan Internet K-UMKM di Jawa Timur



Sumber : (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2022)

Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Internet K-UMKM di Jawa Timur

Berdasarkan hasil survei nilai tambah K-UMKM Jatim 2022, terdapat peningkatan terhadap penggunaan internet oleh UMKM. Hasil Survei tahun 2021, menunjukkan 44 persen UMKM yang menggunakan internet dalam menjalankan usahanya. Jumlah tersebut meningkat, berdasarkan hasil survei K-UMKM Jatim 2022 mengalami peningkatan menjadi 46 persen, hal ini menunjukkan animo UMKM dalam melakukan transformasi digital sudah cukup baik, walaupun angka tersebut tentunya masih bisa ditingkatkan lagi. Peningkatan penggunaan internet oleh K-UMKM ternyata tidak otomatis meningkatkan metode penjualan dengan menggunakan metode online bagi para pemilik unit usaha K-UMKM. Berdasarkan hasil survei nilai tambah pada tahun 2022, ada 42,16 persen UMKM yang menggunakan metode online dalam penjualannya (sebagian besar memanfaatkan *Whats App*) dalam penjualannya, sisanya 57,84 masih menggunakan metode offline. Secara lengkap bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Digitalisasi UMKM

Metode Pemasaran	Persentase (%)
Menggunakan Platform Digital	10,45
Tidak Menggunakan Platform Digital	89,55
Media Online Untuk Pemasaran	
Menggunakan	39,35
Tidak Menggunakan	60,65
Kepemilikan Website	
Memiliki Website	3,88
Tidak Memiliki Website	96,12
Pembayaran Melalui QRIS	
Ya	9,01
Tidak	90,99
Pembayaran Melalui E-Wallet	
Ya	8,23
Tidak	91,7

Sumber : (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, 2022)

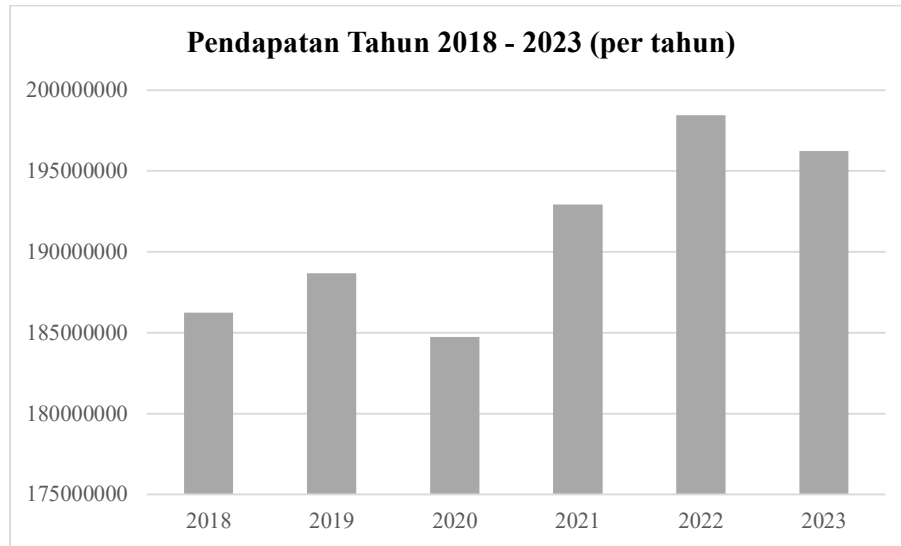
Setiap usaha pasti menghasilkan suatu produk. Produk yang dihasilkan harus diminati oleh konsumen. Salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen ialah kerupuk. Selain mudah diproduksi, kerupuk juga sudah dikenal banyak masyarakat. Menurut Wahyuningtyas (2014), Kerupuk merupakan produk makanan kering yang populer yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia. Konsumsi kerupuk biasanya bukan sebagai makanan utama melainkan sebagai makanan kecil, makanan ringan atau sebagai pelengkap hidangan yang umumnya dikonsumsi dalam jumlah kecil dan banyak penikmatnya. Jenis makanan ini hampir digemari oleh hampir semua lapisan masyarakat. Tidak heran sampai saat ini bisnis kerupuk masih banyak diproduksi dan konsumennya juga semakin meningkat. Tentu hal tersebut dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis dengan produk berupa kerupuk.

Permasalahan yang ada pada pelaku usaha, khususnya UMKM produk kerupuk yaitu banyaknya pesaing, baik pesaing dari usaha yang serupa seperti usaha kerupuk maupun usaha pangan yang lain. Hal ini mengakibatkan timbulnya

persaingan antar pengusaha agar usahanya tetap berjalan dengan baik. Para pengusaha dituntut agar usaha yang dimilikinya mempunyai produk dan pemasaran yang baik. Perusahaan/UMKM dituntut agar selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap usahanya dalam strategi bersaing. Dimana dalam strategi bersaing perusahaan harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumennya dan perusahaan yang efektif itu akan mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Salah satunya usaha Tayamum Crackers.

UMKM Tayamum Crackers merupakan usaha berupa kerupuk yang proses pembuatannya tanpa menggunakan minyak, non kolesterol, dan tidak serik. Selain itu kerupuk yang disediakan memiliki berbagai varian jenis dan rasa. UMKM Tayamum Crackers berdiri sejak 2017, bertempat di jalan Kedung Mangu 10 No 25, Kelurahan Sidotopo Wetan, Kecamatan, Kenjeran, Kota Surabaya. Didirikan dengan usaha rumahan, UMKM Tayamum Crackers membangun usaha dengan modal yang minim dan di kembangkan dengan usaha keluarga. Banyaknya produsen kerupuk yang sudah berkembang menyebabkan persaingan bisnis sangat ketat, UMKM Tayamum Crackers memiliki *branding* yang sudah dikenal oleh masyarakat baik didaerah Kota Surabaya maupun diluar daerah tersebut.

Permasalahan yang ada pada banyaknya UMKM yang berjalan dikalangan masyarakat, baik dari usaha yang serupa seperti usaha kerupuk maupun usaha pangan yang lain. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan antar pengusaha agar usahanya tetap berjalan dengan baik. Para pengusaha dituntut agar usaha yang dimilikinya mempunyai produk dan pemasaran yang baik. Hal tersebut yang menjadikan pendapatan UMKM Tayamum Crackers tidak stabil atau mengalami naik-turun. Pendapatan UMKM Tayamum Crackers dapat dilihat pada gambar 1.2.



Sumber : (UMKM Tayamum Crackers, 2024)

Gambar 1.2 Pendapatan UMKM Tayamum Crackers Tahun 2018 – 2023

Selain itu pada zaman modern saat ini, banyak teknologi-teknologi yang bermunculan. Teknologi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Maka perlulah strategi pemasaran agar dapat menentukan cara bagaimana usaha yang ditekuninya dapat dilihat oleh banyak orang serta banyak peminatnya. Oleh karena itu, dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha UMKM Tayamum Crackers tentang bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha UMKM Tayamum Crackers agar menjadi usaha yang masih tetap berdiri kokoh dan mampu bertahan dimasyarakat. Sehingga peneliti mengangkat judul penelitian, **“Strategi Pemasaran Pada UMKM Tayamum Crackers di Kota Surabaya”**. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka peneliti membuat rumusan masalah yakni:

1. Bagaimana karakteristik pelaku usaha dan pekerja UMKM Tayamum Crackers?

2. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam strategi pemasaran UMKM Tayamum Crackers?
3. Bagaimana rekomendasi pengembangan strategi pemasaran UMKM Tayamum Crackers berdasarkan analisis SWOT?

1.2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Mengidentifikasi karakteristik pelaku usaha dan pekerja UMKM Tayamum Crackers.
2. Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam Strategi Pemasaran UMKM Tayamum Crackers.
3. Merekomendasikan pengembangan strategi pemasaran UMKM Tayamum Crackers berdasarkan analisis SWOT.

1.3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti lain sebagai sumbangan pemikiran untuk melanjutkan penelitian ke tahap berikutnya, guna menambah kontribusi pengetahuan di Indonesia.
 - b. Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Jurusan Agribisnis Pada Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur.

2. Bagi pihak lain
 - a. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi UMKM, terutama dalam hal penerapan strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan daya saing usahanya.