

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam mendorong pertumbuhan ekonomi maupun menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha perorangan dengan memenuhi persyaratan tertentu. UMKM berperan strategis dalam menciptakan lapangan pekerjaan, namun hingga saat ini banyak dijumpai UMKM saat ini menghadapi masalah kekurangan modal yang menghambat pengembangan usaha. Berkaitan dengan hal tersebut, dukungan pemerintah sangat penting, seperti penyediaan fasilitas pembiayaan, pelatihan, pengembangan teknologi dan akses pasar yang lebih baik.

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk bersaing dan memastikan keberlanjutan perusahaan, sehingga memungkinkan bisnis terus berkembang dan memperoleh keuntungan sesuai dengan target yang diharapkan (Masdaini et. al., 2022:22). Pemasaran merupakan suatu sistem terpadu dalam bisnis yang bertujuan untuk merancang, menetapkan, mempromosikan, serta menyalurkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, baik saat ini maupun di masa mendatang (Masdaini et al., 2022:22). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang terorganisir dalam dunia bisnis yang melibatkan berbagai aktivitas manusia untuk

mengakomodasi kebutuhan konsumen yang berorientasi pada pencapaian kepuasan pelanggan melalui mekanisme pertukaran.

Strategi promosi adalah program yang terorganisir dengan baik dan kohesif yang memanfaatkan berbagai teknik dan materi komunikasi untuk mempresentasikan perusahaan dan produknya kepada pelanggan potensial (Nurhaidah et al., 2024:153). Melihat perkembangan sejumlah UMKM di Indonesia, kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran sangat berperan penting dalam memasarkan produk mereka. Dengan adanya kompetitor, pelaku UMKM perlu memiliki strategi promosi yang efektif agar mampu bersaing. Oleh karena itu menerapkan analisis posisi kompetitor dapat membantu pelaku UMKM merancang strategi promosi yang lebih baik, sehingga pelaku UMKM dapat bersaing dengan kompetitor secara lebih efisien dan efektif.

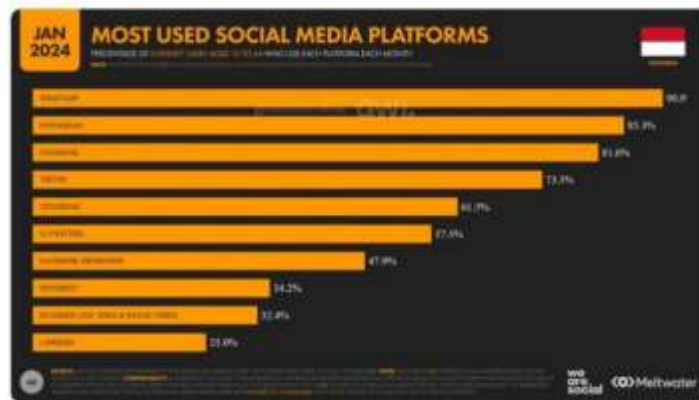
Menurut Nufus dkk. (2022:23), promosi merupakan strategi dalam menyampaikan keunggulan suatu produk serta meyakinkan calon pelanggan agar melakukan pembelian, dengan tujuan meningkatkan angka penjualan. Dengan memilih strategi promosi yang tepat, UMKM diharapkan dapat melaksanakan kegiatan promosi yang efektif, sehingga produknya dapat diterima pasar. Selain memperhatikan kualitas produk, harga, dan distribusi, penting bagi pelaku UMKM untuk fokus pada promosi, karena hal ini merupakan aktivitas yang bersifat persuasif untuk meningkatkan target bisnis. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara offline melalui interaksi langsung

dengan konsumen, atau secara online melalui TikTok, Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn dan Line.

Media sosial seperti blog, jaringan sosial, wiki, forum, dan ruang virtual memungkinkan orang berinteraksi, berbagi dan membuat konten (Kustiawan et al., 2022: 27). Media sosial memiliki peran penting bagi pelaku UMKM karena dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara detail mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, sekaligus menjadi sarana pemasaran yang efisien dalam menjangkau calon pelanggan. Media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM, mengingat banyak masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja online melalui media sosial daripada secara langsung. Oleh sebab itu, pelaku UMKM dapat menggunakan berbagai platform untuk beriklan seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, dan Line, untuk memperoleh profit yang signifikan.

Laporan "Digital Indonesia 2024" dianggap dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai trend teknologi digital saat ini. Untuk mencapai target konsumen yang tinggi, pelaku bisnis perlu menciptakan konten yang inovatif dan menarik agar konsumen dapat dapat mengenali produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, laporan ini menjadi sumber informasi yang berguna bagi pelaku bisnis yang ingin memahami tren teknologi digital di Indonesia saat ini.

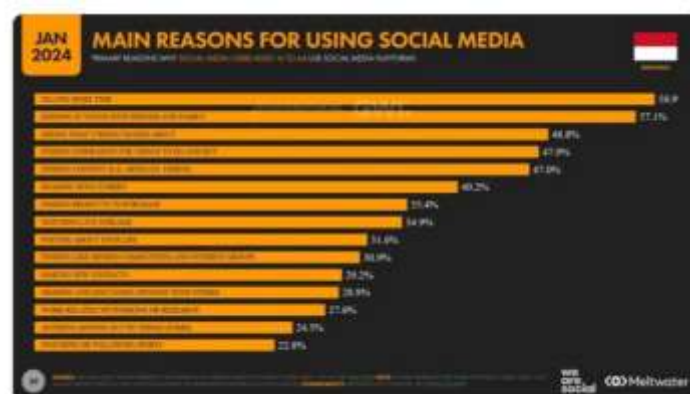
Gambar 1.1 Most Used Social Media Platform in Indonesia



Sumber : We Are Social (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 ditemukan bahwa pengguna media sosial sangat tinggi di Negara Indonesia. Media sosial *Whatsapp* menjadi *platform* media sosial favorit dengan pengguna sebesar 90,9% dari jumlah populasi. *Whatsapp* bisa menjadi platform favorit karena banyak dijumpai orang-orang yang mengakses. *Whatsapp* dinilai sangat sederhana sehingga orang-orang yang awam dengan aplikasi ini tentu tidak akan kesusahan apabila ingin menggunakan platform tersebut.

Gambar 1.2 Main Reasons for Using Social Media



Sumber : We Are Social (2024)

Berdasarkan gambar 1.2, terlihat bahwa 58,9% orang menggunakan internet untuk mengisi waktu luang. Selanjutnya, 57,1% memanfaatkan internet untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga. Dari gambar diatas, dapat disimpulkan sebagian besar orang memanfaatkan internet untuk mengisi waktu luang.

Kabupaten Nganjuk terletak antara 111°05' - 112°13' Bujur Timur dan 7°20' - 7°59' Lintang Selatan. Wilayah ini memiliki luas sekitar 122.433h, terdiri dari 43.052h lahan sawah, 32.373h tanah kering, serta 47.007h kawasan hutan. Secara geografis, Nganjuk berbatasan dengan Kabupaten Bojonegoro di utara, Kabupaten Jombang dan Kediri di timur, Kabupaten Kediri dan Ponorogo di selatan, serta Kabupaten Madiun di barat. Dari total 666 kecamatan, 777 kelurahan, dan 7.724 desa di Jawa Timur, Kabupaten Nganjuk mencakup 20 kecamatan, 20 kelurahan, dan 264 desa.

Gambar 1.3 Map Kabupaten Nganjuk



Sumber : www.eastjava.com (2024)

Kabupaten Nganjuk dikenal sebagai sentra utama budidaya bawang merah di Jawa Timur. Pemerintah Kabupaten Nganjuk masih mengandalkan sektor pertanian untuk meningkatkan pendapatan daerah dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan daerah melalui pertanian berdaya saing. Kabupaten Nganjuk dikenal memiliki potensi ekonomi lokal yang kuat, dibuktikan dengan penyebaran UMKM di 20 kecamatan. Keberagaman UMKM ini menunjukkan tingginya semangat masyarakat dalam berwirausaha serta memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian daerah. Namun, dengan jumlah UMKM yang cukup besar, tentunya persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin intensif. Oleh karena itu, diharapkan pelaku UMKM mempunyai kemampuan berinovasi dan merancang strategi pemasaran yang efektif agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang ada.

Tabel 1.1 List Kompetitor UMKM Bawang Merah Goreng di Kabupaten Nganjuk

No.	Pemilik Usaha	Nama <i>Brand</i>	Pendapatan/bulan
1.	Lisvi Ana	Raja Brambang	Rp 20.000.000
2.	Upik Tjatur	Kusmira	Rp 20.000.000
3.	Dwi Nana	Mbok Dewor	Rp 15.000.000
4.	Udjut Eko	Bularas ASN	Rp 15.000.000
5.	Rini Setiyowati	JHON TANI	Rp 12.000.000
6.	Novia Ermasari	Omah Bawang	Rp 10.000.000
7.	Agung Sri	Bawang Goreng	Rp 8.000.000
8.	Minarsih	<i>Redgarlic</i>	Rp 6.000.000
9.	Rumiati	Mbak Rum	Rp 8.000.000
10.	Dino Arifudin	Brambang Goreng	Rp 5.000.000

Sumber : Etalase UMKM Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Nganjuk (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwasanya terdapat banyak sekali kompetitor produk bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk. Selain *brand* diatas terdapat juga usaha bawang merah goreng dengan *brand* mak yem, usahanya dirintis sejak tahun 2016 dan ownernya yaitu pak farid dan Ibu sari yang saat ini berdomisili di Kalimantan Selatan. Saat ini terdapat 25 SDM yang bekerja di rumah bu sari, yang berlokasi di Ds. Sumberjo, Kec. Gondang, Kab. Nganjuk. Dari 25 SDM tersebut terbagi menjadi beberapa tim diantaranya ada tim pengupas, tim menggoreng dan tim pengiris bawang merah. Untuk jangkauan pasar bawang mak yem hingga saat ini sudah ada di Kalimantan Selatan, Bangka Belitung dan tahun ini di Surabaya.

Gambar 1.4 Kemasan Produk Bawang Merah Goreng Mak Yem



Sumber : Tiktok @bawangmakyem (2024)

Sejak tahun 2016 – 2024 usaha bawang mak yem ini untuk penjualan setiap bulannya stabil, omzet per bulan yang dicapai kurang lebih sebesar 160 juta rupiah. Dalam mencapai omzet yang besar tentunya owner bawang mak

yem memanfaatkan strategi promosi di media online. Tidak hanya itu saja produk bawang mak yem ini juga dijual secara langsung di toko sakinah maupun indomaret, selain itu penjualan bawang mak yem ini juga dijual keliling agar produknya cepat habis.

Gambar 1.5 Data Penjualan UMKM Mak Yem

BULAN	PENJUALAN	
	2023	2024
Januari	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000
Februari	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000
Maret	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000
April	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000
Mei	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000
Juni	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000
Juli	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000
Agustus	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000
September	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000
Oktober	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000
November	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000
Desember	Rp 160.000.000	Rp 160.000.000
TOTAL	Rp. 1.920.000.000	Rp 1.920.000.000

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel penjualan diatas total omzet dari tahun 2023 – 2024 yang diperoleh dari bisnis bawang mak yem berkisar kurang lebih 2M per tahun. Penjualan produk bawang mak yem dinilai stabil setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan penjualan produk bawang mak yem ini tidak mengalami fluktuasi.

Banyak pelaku usaha di Kabupaten Nganjuk yang memiliki usaha sejenis, termasuk UMKM bawang merah goreng dengan *brand* rinings yang ownernya bernama ibu Rining. Usaha bawang Rinings ini pertama kali dirintis

pada tahun 2016. Hingga saat ini sudah ada 5 SDM yang bekerja di rumah bu Rining yang berlokasi di JL MT Haryono No. 19, Ploso, Nganjuk. Dari 5 SDM tersebut sudah mempunyai tugas yang berbeda seperti pengupas, pengiris dan menggoreng. Untuk jangkauan pasar bawang rinings sudah tersebar di seluruh Indonesia.

Gambar 1. 6 Kemasan Produk Bawang Merah Goreng rinings



Sumber : Instagram @rumahbrambang.rinings (2024)

Sejak tahun 2016 hingga saat ini usaha bawang rinings ini mengalami fluktuasi setiap bulannya, terkadang ada peningkatan terkadang juga ada penurunan omzet. Omzet per bulan yang dicapai kurang lebih berkisar antara 15 juta – 30 juta rupiah. Dalam mencapai omzet yang besar ini tentunya owner bawang rinings banyak menerapkan berbagai macam strategi termasuk juga memanfaatkan strategi promosi melalui media online. Tidak hanya itu saja produk bawang rinings ini juga dijual secara langsung di berbagai kegiatan pameran, selain itu bu Rining juga menawarkan produknya ke berbagai dinas yang ada di Kabupaten Nganjuk.

Gambar 1. 7 Data Penjualan UMKM Rinings

BULAN	PENJUALAN	
	2023	2024
Januari	Rp 25.000.000	Rp 30.000.000
Februari	Rp 25.000.000	Rp 28.000.000
Maret	Rp 23.000.000	Rp 29.000.000
April	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000
Mei	Rp 20.000.000	Rp 25.000.000
Juni	Rp 18.000.000	Rp 28.000.000
Juli	Rp 15.000.000	Rp 25.000.000
Agustus	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000
September	Rp 30.000.000	Rp 28.000.000
Oktober	Rp 25.000.000	-
November	Rp 25.000.000	-
Desember	Rp 24.000.000	-
TOTAL	Rp. 290.000.000	Rp 253.000.000

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel penjualan tersebut, bisnis bawang merah goreng rinings menghasilkan omzet tahunan sekitar 300 juta dari tahun 2023 hingga 2024. Data penjualan menunjukkan bahwa penjualan bulanan produk ini bervariasi, yang mencerminkan fluktuasi alami. Variasi ini menunjukkan bahwa bisnis bawang merah goreng tetap stabil dan dalam kondisi baik.

**Tabel 1.2 Perbandingan UMKM Bawang Merah Goreng
Mak Yem dan Rinings**

NO.	SEGI PEMBANDING	UMKM MAK YEM	UMKM RININGS
1.	Pemilik usaha	Pak Farid dan Ibu Sari	Ibu Rining
2.	Kualitas produk	Standar	Premium
3.	Jangkauan pasar	Kalimantan, Bangka Belitung dan Surabaya	Seluruh Indonesia
4.	Media promosi	Instagram, Tiktok dan whatsapp	Instagram dan whatsapp

5.	Harga produk	Rp 8.000 – 130.000	Rp 20.000 – 200.000
6.	Sistem pengiriman	COD dan non COD	COD dan non COD
7.	Jasa pengiriman	Rental	JNT / JNE
8.	Kemasan produk	Plastik dan standing pouch	Kemasan standing pouch dan botol boundel
9.	Pemasaran produk	Online dan offline	Online dan offline

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel perbandingan UMKM bawang mak yem dan bawang rinings dapat disimpulkan bahwa masing-masing UMKM tersebut memiliki ciri yang berbeda. Tentunya kedua UMKM tersebut memiliki strategi masing-masing untuk mengembangkan usahanya. Meskipun terdapat perbedaan dalam pendekatan yang mereka gunakan, tujuan utama kedua UMKM ini tetap sama, yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal serta meraih keuntungan yang signifikan bagi kelangsungan usaha.

Penulis ingin mengambil sampel dari kedua UMKM tersebut karena keduanya mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Ini ditunjukkan dalam tabel daftar pesaing merek bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk. Penulis juga ingin mendorong usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Nganjuk untuk memanfaatkan media sosial dengan bijak agar bisnis mereka dapat berkembang dan produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat. Sehingga, penulis berminat melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Perbandingan Strategi Promosi Antara UMKM Bawang Merah Goreng Mak Yem Dan Bawang Merah Goreng Rinings Di Kabupaten Nganjuk**”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang persaingan strategi promosi antara UMKM bawang merah mak yem dengan bawang merah rinings dapat ditarik perumusan masalah yaitu bagaimanakah perbandingan strategi promosi antara UMKM bawang merah goreng mak yem dan bawang merah goreng rinings di Kabupaten Nganjuk?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perbandingan strategi promosi antara UMKM bawang merah goreng mak yem dan bawang merah goreng rinings di Kabupaten Nganjuk.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi akademisi, khususnya mereka yang bekerja dalam bidang strategi periklanan. Selain itu, diharapkan bisa memberikan wawasan tambahan kepada peneliti lain yang melakukan penelitian lebih mendalam tentang subjek yang serupa.

2. Secara Praktis

Diharapkan praktik penelitian ini dapat membantu UMKM yang bergerak di bidang produk serupa membuat keputusan dan membuat strategi periklanan yang lebih baik untuk bersaing di pasar.