BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memberi kontribusi yang signifikan dalam perekonomian nasional. Pada tahun 2015, jumlah UMKM diperkirakan mencapai 60,7 juta unit dan sebagian besar merupakan usaha berskala mikro (98,73%). Pertumbuhan UMKM dalam periode 2011-2015 mencapai 2,4 persen, dengan pertumbuhan terbesar terdapat pada usaha menengah yang lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan usaha mikro pada lima tahun terakhir dapat menandakan adanya usaha yang naik kelas, disamping sebagai hasil dari peningkatan investasi pada skala menengah yang tercatat rata-rata sebesar 15,7 persen.[1]

Pada periode yang sama, kapasitas UMKM untuk menyerap tenaga kerja terus mengalami peningkatan yaitu rata-rata sebesar 5,9 persen. Pada tahun 2015, jumlah tenaga kerja UMKM mencapai lebih dari 132,3 juta orang. Namun sebagian besar dari tenaga kerja UMKM (88,6 persen) masih merupakan tenaga kerja informal pada usaha-usaha berskala mikro.

Kontribusi UMKM dalam perekonomian juga dapat dilihat dari kontribusinya dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Pada

[1]Kementerian PPN/Bappenas, *Penguatan UMKM Untuk Pertumbuhan Ekonomi Yang Berkualitas*, Vol. 5, N0. 1, (2016), hlm. 4.

periode 2009-2013, kontribusi UMKM mencapai 57.6 persen, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 6,7 persen. Sebagian besar PDB UMKM tersebut disumbangkan oleh usaha mikro (49,6 persen). Berdasarkan sektor, kontribusi PDB UMKM yang terbesar terdapat di sektor perdagangan, pertanian, dan industri pengolahan.[2]

UMKM juga memiliki peran yang cukup besar dalam ekspor dan investasi. Nilai ekspor non migas UMKM pada tahun 2015 mencapai Rp 192,5 triliun. Nilai ekspor tersebut meningkat sebesar 3,5 persen dibandingkan dengan nilai ekspor pada tahun 2014. Usaha menengah memiliki kontribusi ekspor terbesar yaitu 76,6 persen, sementara kontribusi usaha mikro dalam ekspor masih sangat terbatas (7,9 persen). Namun, kontribusi ekspor UMKM masih berfluktuasi, dengan kontribusi terbesar tercatat pada tahun 2004 yaitu sebesar 20,3 persen, dan terendah pada tahun 2012 sebesar 14,1 persen. Sementara itu nilai, investasi UMKM terus mengalami peningkatan rata-rata sebesar 10,6 persen dalam periode 2011-2015. Kontribusi investasi UMKM yang terbesar disumbangkan oleh usaha menengah (56,4 persen) dan usaha kecil (31,6 persen).[3]

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga.

---

[2]*Ibid*., hlm. 5.
[3]*Ibid*., hlm. 4-6.

Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian negara dengan pemanfaatan strategi pemasaran yang tepat sesuai jenis usaha. Strategi pemasaran yang tepat diharapkan bisa mendorong UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Begitu besarnya peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia, bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus, masih banyak hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal yang harus dihadapi pelaku UMKM. Salah satu hambatan dari internalnya yaitu dari sisi pemasaran produk dan sumber daya manusia (SDM) nya karena pemilik UMKM masih sering terlibat dalam persoalan teknis, sehingga kurang memikirkan tujuan atau rencana strategis jangka panjang usahanya.[4]

Dalam perkembangannya, UMKM memerlukan informasi dalam masing-masing bidang usaha guna mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam usahanya. Suatu usaha atau unit bisnis perlu memiliki sistem intelijen pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan yang terjadi. Untuk setiap kecenderungan atau perkembangan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang tersirat.

Peluang dapat dicatat dan dipilah menurut daya tariknya, dan kemungkinan berhasilnya. Kemungkinan sukses perusahaan akan semakin besar apabila kekuatan bisnisnya tidak hanya sesuai dengan persyaratan

---

[4] Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*, (Jakarta: LPPI, 2015), hlm. 20.

sukses utama untuk beroperasi dalam pasar sasaran tersebut, tetapi juga unggul dari para pesaingnya. Kompetensi semata belum berarti keunggulan kompetitif. Perusahaan yang berkinerja paling baik adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan mempertahankannya dalam jangka panjang.[5]

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan usaha dan mendapatkan laba atau keuntungan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam mencapai tujuan perlu adanya strategi pemasaran yang memuat rencana suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Dalam menjalankan suatu usaha perlu adanya rencana strategi pemasaran. Rencana tersebut terdiri dari tiga bagian. Pertama, pemosisian produk dan pangsa pasar. Kedua, strategi distribusi dan anggaran. Ketiga, melakukan strategi bauran pemasaran yaitu strategi tentang harga, distribusi, produk, dan promosi. Selain itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berujung pada tercapainya kepuasan pelanggan.

---

[5] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 68-69.

Strategi pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa dijalankan dengan membangun jaringan pemasaran, dengan menciptakan jaringan pasar yang luas dan kemampuan mengenalkan produk. Keunggulan dalam mengenalkan produk kepada khalayak luas yaitu dengan memanfaatkan berbagai event pameran, baik di dalam maupun luar kota. Kerumunan orang dan acara besar yang banyak mendatangkan kunjungan dijadikan sebagai sarana promosi yang efektif. Produk bisa terdisplai dan orang-orang berkunjung dengan nyaman. Selain itu, CV. Gudange Tahu Takwa juga mendapat dukungan dari pihak terkait seperti Dinas Koperasi dan UKM Kota Kediri untuk bisa aktif mengikuti pembinaan dan pameran.

Terdapat empat komponen bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi).[6] Salah satu usaha yang menerapkan strategi pemasaran 4P di Kediri adalah CV. Gudange Tahu Takwa yang bergerak dibidang industri tahu.

Sebuah perusahaan harus mengetahui kelemahan dan ancaman, mempertahankan kekuatan, dan memanfaatkan peluang dengan tepat. Dalam hal ini, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan strategi para pesaing. Dengan begitu menganalisis sebuah kekuatan,

---

[6]J. Winardi, *Entrepeneur & Entrepeneurship*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 292.

kelemahan, peluang, dan ancaman suatu usaha memberi peran yang besar terhadap keberlangsungan usaha tersebut.

Untuk mengetahui karakteristik strategi pemasaran yang digunakan pada CV. Gudange Tahu Takwa adalah menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan gabungan dari 4 kata, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).[7] Analisis SWOT ini merupakan salah satu cara yang bisa digunakan untuk mengetahui apakah informasi tersebut dapat memberikan petunjuk bagi UMKM dalam mencapai tujuannya, serta dapat memberikan indikasi mengenai rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk meningkatkan keuntungannya.

Adanya penilaian SWOT membantu perusahaan untuk menetapkan prioritas mana yang harus didahulukan. Analisis SWOT memberi informasi terkait dengan potensi pasar, minat, dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan. Penilaian SWOT bukanlah alat analisis yang mampu memberi jalan keluar yang tepat bagi semua masalah perusahaan. Tetapi, analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau sedang terjadi pada perusahaan.

[7]Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hlm. 172.

Tabel 1.1
Daftar Komoditas Produk Unggulan UMKM Kabupaten Kediri

No.	Komoditas	Nama Produk	Nama Pemilik	Alamat	HP
1.	Kedelai (Tahu)	Hk tofu	Asep Wijayanto	Keniten-Mojo-Kediri	08155390806
		DTT Tahu	M. Bahrodin	Melati-Mojo-Kediri	085859652763
		GTT	Gatot Siswanto	Toyoresmi-Ngasem	081333824557
2.	Kopi	Kopiayu putri wilis	Sudiro	Besuki-Mojo-Kediri	089679430810
		Kopi Salak Qira	Sunu	Segaran-Wates-Kediri	085815773233
		Kopi bubuk Kelud	Dobid	Ds. Puncu Kec. Puncu	082257008987
3.	Tebu	Gula nirasari	Guncono	Nambaan-Ngasem-Kediri	081310011195
		Zeru mufin	Seru Dayat	Tawang-Wates-Kediri	085808407999

Sumber: file data komoditas produk unggulan kabupaten Kediri diolah 2019

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner dan makanan khas Kediri sangatlah banyak, tetapi hanya beberapa industri saja yang menjadi produk unggulan Kabupaten Kediri, salah satunya yaitu CV. Gudange Tahu Takwa. CV. Gudange Tahu Takwa merupakan salah satu industri yang cukup berkembang di Kediri dengan pendapatan mencapai

ratusan juta perbulan.Performance dari CV. Gudange Tahu Takwa juga selalu meningkat dari tahun ke tahun. Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keuntungan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) CV. Gudange Tahu Takwa KEDIRI".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh CV. Gudange Tahu Takwa ?
2. Bagaimana penerapan Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa ?
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan pada CV. Gudange Tahu Takwa ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasakan fokus penelitian masalah diatas, bahwa penelitian tersebut bertujuan untuk :

1. Menganalisa strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh CV. GTT Kediri.

2. Menganalisa penerapan Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa.
3. Menganalisa strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan pada CV. Gudange Tahu Takwa.

D. Batasan Masalah

Dilihat dari tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah agar tidak meluasnya pokok permasalahan yang telah ada dan memberi pembahasan yang sesuai dengan tujuan yaitu strategi bisnis dan pemasaran produk CV. Gudange Tahu Takwa. Dari sana akan dilihat strategi bisnis dan pemasarannya serta bagaimana upaya untuk meningkatkan keuntungan usaha tersebut. Dalam menentukan strategi pemasaran ada cukup banyak hal yang harus diperhatikan, untuk itu peneliti membatasi 4 aspek yang perlu diperhatikan yaitu aspek produk, aspek promosi, aspek *place*, dan aspek *price*.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut, maka di harapkan hasil penelitian tersebut dapat memperoleh kegunaan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah segi keilmuan mengenai penerapan ekonomi kreatif serta peran pemerintah dalam mendukung kegiatan tersebut. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapakan menambah informasi ilmiah yang dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

   a. Bagi Pemilik Usaha

      Sebagai dasar dalam meningkatkan keuntungan dari penjualan oleh-oleh khas Kediri pada CV.Gudange Tahu Takwa Kediri.

   b. Bagi Peneliti

      Menjadi pengalaman dan salah satu bentuk kontribusi pemikiran terhadap model bisnis serta bukti pengetahuan yang kapan pun bisa dikembangkan.

   c. Bagi Peneliti Selanjutnya

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Strategi

   Strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi

dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.[8] Sedangkan menurut dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad, mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.[9]

2. Pemasaran

Pemasaran dalam arti yang sangat sederhana adalah suatu usaha atau kegiatan yaitu selalu berusaha dengan cara mengidentifikasi dan berusaha memenuhi berbagai kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial lainnya baik secara individu maupun secara kelompok. Salah satu definisi yang paling singkat tentang pemasaran adalah "bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan" baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Pemasaran di era sekarang ini harus dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan standar hidup dan kualitas hidup. Pemasaran harus secara terus-menerus berusaha untuk selalu meningkatkan apa yang mereka sedang lakukan dan akan mereka lakukan pada masa yang akan datang.[10]

Kotler dan Lane menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang

---

[8] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 29.

[9] Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010), hlm. 17.

[10] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 5.

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan,dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[11] Jadi, pemasaran merupakan proses yang terjadi antara individu atau kelompok yang ingin mendapatkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

---

[11]Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahan Untuk Program Strata 1*, (Jakarta Selatan: PT Mizan Publika, 2010), hlm. 143 .

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan,dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.[12]

4. Keuntungan

Keuntungan (laba) merupakan tujuan perusahaan, dimana dengan laba perusahaan dapat memperluas usahanya. Kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba merupakan salah satu petunjuk tentang kualitas manajemen serta operasi perusahaan tersebut, yang berarti mencerminkan nilai perusahaan. Menurut Tampubolon menyatakan bahwa laba diperoleh dari penjualan dikurangi semua biaya operasional. Hal yang sama disampaikan Sumarsono bahwa keuntungan/laba adalah selisih antara penerimaan atau pendapatan total dan jumlah seluruh biaya. Laba merupakan posisi dasar dan penting dari ikhtisar keuangan yang

[12] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 168-169.

memilikiberbagai macam kegunaan dalam berbagai konteks, pengertian laba itu sendiri merupakan selisih antara pengeluaran dan pemasukan.[13]

G. Sistematika Penulisan

Penulisan hasil penelitian ini menggunakan pedoman penyusunan skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Untuk memudahkan pemahaman sistemtika penulisan ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen pembimbing, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Secara keseluruhan isi dari penelitian ini terdiri dari enam bab, masing-masing bab disusun secara rinci dan sistematik sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka, yang memuat uraian tentang kajian fokus pertama, kajian fokus kedua dan seterusnya, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir teoritis atau paradigmatik.

---

[13] Jemmy E. O. Rawis, dkk, *Analisis Keuntungan Usaha Kecil Kuliner Dalam Upaya Pengembangan UMKM di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru),* Jurnal EMBA, Volume 4, No. 2, (2016).

Bab III Metode Penelitian, yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, yang terdiri dari: paparan data atau uraian yang terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian dan penyajian data yang membahas tentang hasil temuan penelitian di lapangan.

Bab V Pembahasan, mendeskripsikan temuan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Analisis dalam pembahasan meliputi: menjawab masalah penelitian yang diajukan, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian dengan pengetahuan, memodifikasi teori atau menyusun teori baru, serta menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian yang mungkin muncul.

Bab VI Penutup, yang terdiri dari: kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang berkaitan dengan realita hasil penelitian, kata penutup, serta pada bagian akhir dicantumkan daftar pustaka.