

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM RI diketahui bahwa perkembangan UMKM secara jumlah unit, yakni UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (64,1 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2018). Usaha Mikro menyerap sekitar 107,3 juta tenaga kerja (89,04 %), Usaha Kecil 5,8 juta (4,84%), dan Usaha Menengah 3,77 juta (3,13%). Hal ini berarti secara keseluruhan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Dari banyaknya jumlah UMKM tersebut tidak dipungkiri bila UMKM disebut sebagai kelompok usaha yang paling besar di Indonesia sekaligus memiliki andil dalam memajukan perekonomian Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia, diantaranya dapat pemeratakan perekonomian, mengurangi kemiskinan dengan memberikan peluang bagi pelaku usaha dalam membuka lapangan kerja baru, serta mampu menyumbang devisa bagi negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering dianggap sebagai salah satu

indikator bagi keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang mempunyai pendapatan perkapita rendah.

Dibalik peranan UMKM yang begitu penting bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia, UMKM masih memiliki kendala atau permasalahan yang tentunya harus dibenahi. Pada umumnya permasalahan UMKM ini timbul dari permasalahan internal, eksternal, dan struktural. Permasalahan internal merupakan persoalan yang sifatnya menghambat perkembangan usaha dari UMKM. Permasalahan internal UMKM terfokus pada rendahnya kualitas sumber daya manusia, lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar, kurangnya permodalan, masalah teknologi, serta masalah organisasi dan manajemen.<sup>2</sup> Sementara permasalahan eksternal meliputi iklim usaha yang sepenuhnya belum kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana usaha, retribusi atau pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada UMKM, serta kebijakan pemerintah yang cenderung tidak konsisten dan diskriminatif. Selain kedua permasalahan tersebut, perkembangan UMKM juga terkait dengan beberapa permasalahan struktural yang biasanya dikaitkan dengan hambatan yang datang dari kebijakan formal dan birokrasi yang ditetapkan pemerintah, lembaga kredit seperti perbankan maupun lembaga yang berwenang memberikan standar kelayakan produk sebagai institusi yang menghambat UMKM untuk masuk dan bersaing di pasar.

---

<sup>2</sup> Rachmawan Budiarto, dkk, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Yogyakarta: UGM PRESS, 2018), hlm. 26

Salah satu permasalahan yang harus dihadapi UMKM dan peluang untuk mengembangkan usaha UMKM adalah dengan melakukan ekspansi pasar baik dari dalam maupun luar negeri. Seperti yang sudah diketahui bahwa jumlah UMKM yang setiap tahunnya mengalami peningkatan menyebabkan ketatnya persaingan antar UMKM. Persaingan yang ketat di tengah pasar bebas pun menjadi masalah dan tantangan tersendiri bagi UMKM Indonesia, sehingga diperlukan kecermatan dan ketepatan manajemen dalam menentukan strategi bersaing agar dapat memenangkan persaingan.

Strategi bersaing yang dapat dilakukan UMKM yakni dengan pengelolaan manajemen yang mencakup strategi pemasaran, proses produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan perusahaan. Konsep pengelolaan manajemen yang tepat ini menjadi kunci keberhasilan UMKM untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha serta mampu meningkatkan daya saing usahanya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan daya saing usaha adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang dinilai sebagai syarat penting dalam memenangkan keunggulan bersaing. Pesaing bukan hanya ancaman nyata bagi perusahaan tetapi juga sebagai pendorong perusahaan untuk dapat bekerja lebih efektif, efisien, dan inovatif.<sup>3</sup> Menurut Suharyadi, dkk dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan, strategi pemasaran (marketing strategy)* adalah suatu cara yang digunakan

---

<sup>3</sup> Valentino Dinsi, *Bisnis Rumahan Bermodal Cekat, Omzet Miliaran*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), hlm. 109

untuk membantu kita dalam membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan target pasar atau selera konsumen yang dituju.<sup>4</sup> Beberapa cara yang dimaksud adalah dengan menciptakan bauran pemasaran, menentukan segmentasi pasar, target pasar, serta menentukan posisi pasar. Strategi pemasaran dapat dijadikan dasar untuk menyusun perencanaan perusahaan secara mendalam dan menyeluruh dalam menghadapi permasalahan yang ada di perusahaan.

Dalam perusahaan terdapat beberapa keunggulan bersaing yang dapat digunakan yaitu pada harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi. Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempengaruhi permintaan, keuntungan, serta posisi produk di pasar. Perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya memang memiliki kualitas yang unggul dari perusahaan lainnya. Apabila suatu produk tidak memiliki kualitas dan keunggulan yang baik, maka produk tidak akan bernilai lebih dimata konsumen dan akan menurunkan omset penjualan produk tersebut.

Keputusan perusahaan terkait saluran pemasaran menentukan bagaimana cara produk yang diproduksi dapat dijangkau oleh konsumennya. Saluran pemasaran memiliki peran penting untuk mendistribusikan produk kepada kosumen dengan melalui agen, pedagang besar, dan pengecer atau bahkan secara langsung kepada konsumen.

---

<sup>4</sup> Suharyadi, dkk, *Kewirausahaan (ed. 1)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 191

Adanya saluran pemasaran juga berdampak pada kepuasan konsumen, karena saluran pemasaran memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkannya.

Dalam memasarkan produk, kepuasan konsumen merupakan salah satu tolak ukur dalam keberhasilan strategi perusahaan. Sebab dengan adanya situasi persaingan bisnis yang ketat, manajemen diharuskan untuk menciptakan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, karyawan, pemasok atau penanam modal. Dan pada saat yang bersamaan perusahaan harus dapat bersaing secara efektif baik dalam tingkat lokal, regional, ataupun global.

Dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah seringkali strategi pemasaran menjadi dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran. Perusahaan dituntut untuk terus berusaha melakukan inovasi-inovasi, mengembangkan dan meningkatkan efektifitas kompetitif serta kualitas perusahaan di mata konsumennya. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah dapat membawa keuntungan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, sehingga proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar diperhatikan. Kemampuan dalam merebut pangsa pasar dan meningkatkan kualitas bersaing akan mempengaruhi perusahaan ataupun UMKM. Keadaan ini juga yang akan dialami oleh usaha Bakpia Eka Tulungagung.

Bakpia Eka Tulungagung merupakan UMKM yang memproduksi bakpia basah dan bakpia kering dengan beragam rasa, yakni kacang hijau,

coklat, ubi ungu, dan keju. Selain memproduksi bakpia, UMKM ini juga memproduksi produk camilan lain seperti kue kacang, wingko dan kue kering cipiran. UMKM ini berada di Desa Kedungsoko Kecamatan Tulungagung yang didirikan oleh Ibu Tri pada tahun 2012.

Di kota Tulungagung sendiri memang banyak sekali UMKM yang bergerak dibidang yang sama dan memiliki jenis produk yang sama pula. Akan tetapi peneliti tertarik melakukan penelitian di UMKM Bakpia Eka, karena UMKM ini memiliki keunggulan yang bagus untuk bersaing dengan UMKM lainnya. Keunggulan Bakpia Eka Tulungagung dibanding dengan UMKM yang lain yakni lebih mengedepankan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku premium, memiliki harga jual yang kompetitif, serta memiliki variasi produk yang berbeda dengan pesaing sehingga dapat memuaskan keinginan dan selera konsumen. Berikut ini adalah data produksi dan harga produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung pada Tabel 1.1:<sup>5</sup>

**Tabel 1. 1**  
**Data Produksi dan Harga Produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung**

No.	Produk	Jenis Bakpia	Harga dan Isi Kotak Besar	Harga dan Isi Kotak Kecil
1.	Bakpia kacang hijau	Basah	Rp 20.000 @20 biji	Rp 10.000 @10 biji
2.	Bakpia coklat	Basah	Rp 25.000 @20 biji	Rp 13.000 @10 biji
		Kering	Rp 18.000 @20 biji	Rp 9.000 @10 biji
3.	Bakpia keju	Basah	Rp 25.000 @20 biji	Rp 13.000 @10 biji
		Kering	Rp 18.000 @20 biji	Rp 9.000 @10 biji

<sup>5</sup> Wawancara dengan Ibu Tri pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung, pada tanggal 20 Januari 2021, pukul 10.30 WIB

4.	Bakpia ubi ungu	Basah	Rp 18.000 @20 biji	Rp 9.000 @10 biji
5.	Wingko	-	Rp 20.000 @24 biji	Rp 10.000 @12 biji
6.	Kue kering cipiran	-	Rp 15.000 @250 gr	-
7.	Kue kacang	-	Rp 30.000 @500 gr	-

*Sumber: Dokumen Bakpia Eka Tulungagung 2021*

UMKM Bakpia Eka sudah terkenal sejak lama dan pembuatnya sendiri adalah asli orang Yogyakarta. UMKM ini telah melakukan penjualan tidak hanya di dalam kota namun juga luar kota seperti wilayah Kediri, Blitar, Madiun, Malang, dan sekitarnya. Terkait dengan izin usaha tidak perlu diragukan lagi karena sudah memenuhi standar kelayakan dan peredaran bisnis yakni dibuktikan dengan izin usaha I-UMK dan P-IRT. Selain itu, omset penjualan yang diperoleh Ibu Tri setiap bulannya mampu mencapai 30-90 juta dan produk yang dihasilkan selalu habis setiap harinya. Hal tersebut menandakan bahwa UMKM Bakpia Eka Tulungagung memiliki banyak permintaan serta mampu melewati persaingan yang ketat.

Sebagai upaya dalam mengembangkan pasar dan menghadapi persaingan yang ketat, maka usaha Bakpia Eka Tulungagung sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat. Menyikapi hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Bakpia Eka Tulungagung”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Bakpia Eka Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM?
2. Apa saja faktor peluang dan ancaman dalam penerapan strategi pemasaran Bakpia Eka Tulungagung guna meningkatkan daya saing UMKM?
3. Bagaimana efektifitas penerapan strategi pemasaran Bakpia Eka Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran Bakpia Eka Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM.
2. Untuk mendeskripsikan faktor peluang dan ancaman dalam penerapan strategi pemasaran Bakpia Eka Tulungagung guna meningkatkan daya saing UMKM.
3. Untuk mendeskripsikan efektifitas penerapan strategi pemasaran Bakpia Eka Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM.

#### **D. Batasan Masalah**

Dalam penelitian yang akan dilakukan supaya tidak melebar permasalahannya, maka peneliti membatasi masalah yakni Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. Penelitian ini terbatas pada strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung yang mencakup segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar, serta bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) guna melihat optimalisasi pelaksanaan strategi pemasaran Bakpia Eka Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada mata kuliah Ekonomi khususnya yang terkait pemasaran oleh suatu usaha atau bisnis. Penelitian dapat memberikan informasi dan wawasan kepada para pembaca mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Lembaga**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan bagi pelaku usaha terkait dengan pentingnya strategi pemasaran, dan

dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi lembaga untuk pengambilan keputusan lembaga usaha tersebut.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih perbendaharaan kepustakaan FEBI IAIN Tulungagung.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi/bahan rujukan bagi penulis selanjutnya untuk mengkaji bidang yang sama dengan variabel yang berbeda.

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, maka diperlukan penegasan istilah memuat beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

### **1. Penegasan secara Konseptual**

a. Strategi

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya misi strategi yang sifatnya umum.<sup>6</sup>

b. Pemasaran

---

<sup>6</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2001), hlm. 31

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.<sup>7</sup>

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya yaitu memenangkan persaingan.<sup>8</sup>

d. Daya saing

Daya saing merupakan kemampuan berkompetisi sebuah perusahaan. Kemampuan kompetisi itu bisa dilihat dari penguasaan pasar, pangsa pasar, dan tingkat keuntungan perusahaan.<sup>9</sup>

e. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang memiliki ciri atau karakteristik berbeda-beda.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Nur Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 4

<sup>8</sup> Oscarius Y.A Wijaya, *STRATEGI MANAJEMEN Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*, (Klaten: Anggota IKAPI No.181/JTE/2019, 2020), hlm. 19

<sup>9</sup> Zuhail, *Knowledge and Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 277

<sup>10</sup> Kurnia Cahya Lestari dan Arni Muarifah Amri, *Sistem Informasi Akuntansi (Beserta Contoh Penerapan Aplikasi Sederhana dalam UMKM)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm.

## **2. Penegasan secara Operasional**

Definisi secara operasional bahwa yang dimaksud strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM pada usaha Bakpia Eka Tulungagung adalah bagaimana pelaksanaan manajemen strategi pemasaran dari produk Bakpia Eka Tulungagung sehingga mampu berkompetisi atau berdaya saing tinggi terhadap produk UMKM lain dengan usaha yang sama.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar laporan skripsi tersusun secara sistematis dan terarah maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari: kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari : 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, terdiri dari: paparan data dan temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, terdiri dari: analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.

BAB VI Kesimpulan, terdiri dari: kesimpulan dan saran.