

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan perilaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.<sup>2</sup> Di Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah, baik skala mikro, kecil, dan juga menengah, telah memiliki peranan penting dalam kehidupan kita di masyarakat. Peran UMKM juga sering dikaitkan dengan upaya pemerintah untuk mengurangi kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca kritis.

---

<sup>2</sup> Ina Primiana, *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri*, (Bandung : Alfabeta, 2012), Hlm. 168.

Peranan UMKM yang sangat besar, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumberdaya manusia (SDM), serta keuangan. Konsep dan perancangan tertentu ditingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap bisa bersaing.

Strategi pemasaran adalah langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada juga langkah yang mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara berhati-hati dan terarah. Dibalik kontribusi UMKM yang cukup baik terhadap perekonomian nasional, sektor ini masih menyimpan banyak kendala dan permasalahan. Salah satu permasalahan yang harus dihadapi UMKM dan peluang untuk mengembangkan usaha UMKM tersebut dengan memepluas akses pasar, baik dalam maupun luar negeri. Seperti yang diketahui bahwa perkembangan UMKM di Indonesia sekarang ini semakin terus meningkat dan berkembang pesat. Sehingga UMKM di Indonesia saat

ini menghadapi situasi yang begitu sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan bisnis kali ini telah menjadi semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segalaarah baik domestik, regional maupun global.

Dengan adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, dengan tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran yang dialami oleh UMKM. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan dari keberhasilan usaha pemasarnya dari produk yang dihasilkan. Dan setiap perusahaan dituntut untuk mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang bisa memuaskan konsumen-konsumenya.<sup>3</sup> Sehingga perusahaan tersebut bisa berjalan dengan jangka yang panjang untuk kedepannya dengan cara menghasilkan produk yang banyak diminati komsumen, dan perusahaan dapat menciptakan langganan dari paar konsumen.

Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting di masyarakat, kehidupan masyarakat yang tidak lepas dari kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan bagi setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran yang dituju. Pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar bisa menghasilkan keberhasilan bagi suatu perusahaan

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategis Edisi 1 Cetakan ke-14*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2018), Hlm. 72.

dalam memasarkan produk-produknya. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan karena agar produk suatu perusahaan itu bisa terjual dipasaran.

Keputusan perusahaan tentang saluran pemasaran dapat menentukan bagaimana cara produk yang diproduksi bisa dijangkau oleh konsumennya. Saluran tersebut biasanya melibatkan perantara pemasaran yang ikut serta dalam pemindahan barang sampai ke tangan konsumen. Perusahaan bisa menyalurkan produk-produknya secara langsung ke konsumen atau melalui agen, pedagang kecil dan besar serta ke pengecer. Karena kepuasan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dan keberhasilan strategi pemasaran sangat mendukung kemajuan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor pendorong utama terwujudnya loyalitas pelanggan aktif dalam jangka panjang. Tingkat kepuasan tersebut bukan sekedar cukup puas melainkan kepuasan penuh atas layanan yang diperoleh sehingga loyalitas yang dihasilkan bukan loyalitas semu.

Dalam memulai usaha yang paling utama adalah menentukan strategi pemasaran seperti penentuan produk, harga dan lokasi usaha. Itu akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi disuatu tempat usaha. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau dan lokasi usaha yang mudah dijumpai oleh konsumen pasti penjualan dan penghasilan memiliki peningkatan yang cukup baik. Alasan yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Pada umumnya. Dalam situasi demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagu

pengusaha kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu melakukan inovasi terus menerus.

Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kunci keunggulan bersaing bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi ini 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, dengan cara melakukan inovasi terus menerus.

Menurut Wahyudi, ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk,

kepuasaan konsumen, dan saluran distribusi.<sup>4</sup> Sebuah usaha harus memiliki produk serta kualitas yang bagus karena hal itu adalah faktor pendukung kemajuan usaha serta bisa meningkatkan daya saing. Perusahaan diuntut untuk memberikan inovasi-inovasi baru dalam usaha strategi bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam industri atau tempat dimana persaingan berlangsung.

Daya saing merupakan suatu penopang ekstensi suatu usaha untuk tetap berdiri secara berkelanjutan ditengah persaingan dunia usaha bisnis lainnya baik yang telah lama berdiri maupun dengan pesaing-pesaing baru yang muncul. Daya saing mengindisikan bagaimana suatu badan usaha atau organisasi mampu berkompetensi dengan usaha lain yang sejenis ataupun non sejenis dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya untuk menarik perhatian konsumen,

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan kemampuan bersaing. Seperti halnya kondisi yang dialami pada usaha keripik Rajawali Snack Tulungagung.

---

<sup>4</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Berfikir Strategik : Formulas, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1996). Hlm.4.

Rajawali Snack Tulungagung adalah usaha yang bergerak dibidang produksi makanan ringan yaitu olahan berbagai macam keripik seperti keripik krecek, keripik kentang, keripik pisang, keripik ubi ungu. Usaha ini berada di Desa Sumberjo, Betak, Kecamatan Kalidawir yang didirikan oleh Bapak Drs. Muhson pada 30 April 2003, Rajawali Snack Tulungagung ini mempunyai keunggulan yang bagus untuk bersaing dengan usaha lainnya. Usaha ini sudah melakukan penjualan samapi ke luar kota. Usaha milik Bapak Drs. Muhson ini sudah mendapat surat izin dari pemerintah Kabupaten tulungagung Dinas Kesehatan, dan sudah mendapat suarat PIRT. Selain itu Rajawali Snack Tulungagung ini juga selalu mengedepankan mutu, kualitas bahan baku, serta memiliki harga jual yang realtif/terjangkau di masyarakat. Mempunyai variansi yang berbeda dengan para pesaing serta bisa memberikan kepuasan tersediri pada konsumen-konsumenya.

Pada saat ini Rajawali Snack Tulungagung sudah mempunyai 3 mitra. Rajawali Snack Tulungagung dalam pemasarannya juga memasarkan di toko-toko seperti wilayah Tulungagung, Blitar, kediri serta Trenggalek, dan sekarang memiliki jumlah karyawanya sebanyak 20 karyawan. Dalam satu periode produksi bisa memproduksi hingga 5 kwintal keripik. Berikut rincian jumlah produksi keripik Rajawali Snack Tulungagung dari tahun 2017-2019:

**Tabel 1.1**  
**Data Produksi dan Penjualan Produk Rajawali Snack Tulungagung Tahun**  
**2017-2019**

No	Merek Keripik	Tahun	Jumlah Produksi (Kg)	Total Penjualan
1	Keripik Krecek	2017	11.957	Rp. 90.000.500
		2018	12.622	Rp. 94.600.750
		2019	14750	Rp. 110.600.000
2	Keripik kentang	2017	10.009	Rp. 77.571.600
		2018	11.108	Rp. 86.087.900
		2019	11.522	Rp. 90.300.000
4	Keripik Pisang	2017	5.966	Rp. 30.800.750
		2018	6.442	Rp. 32.200.375
		2019	6.678	Rp. 33.400.750
4	Keripikk Ubi Ungu	2017	3.424	Rp. 43.600.800
		2018	5.099	Rp. 63.700.500
		2019	5.885	Rp. 73.500.500

*Sumber: Dokumen usaha "Rajawali Snack Tulungagung"*

Dilihat dari tabel diatas usaha Rajawali Snack Tulungagung mengalami banyak peningkatan setiap tahunnya mulai dari tahun 2017-2019. Dilihat dari peningkatanya ternyata keripik Rajawali Snack mengalami banyak pemesanan diberbagai tahunya dan semakin berkembang dalam dunia usaha dilihat dari semakin ketatnya persaingan. Pada umumnya sebuah usaha memiliki tujuan yang sama yaitu mencari laba keuntungan sebanyak-banyaknya. Salah satu cara yang dilakukan Rajawali Snack Tulungagung dalam peningkatan usahanya dan mencari keuntungan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran pada pelayanan kualitas produknya. Siklus persaingan pada usaha Keripik di Kabupaten Tulungagung sangat ketat, karena banyak usaha yang sama yang vergerak dibidang keripik, serta memiliki pemasaran yang sama. Oleh karenanya startegi pemasaran sangat penting dilakukan untuk tetap menjaga ekstensi perusahaan.

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pangsa pasar. Apalagi bila dilihat dari kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi keberlangsungan UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh Rajawali Snack Tulungagung. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Keripik Rajawali Snack Tulungagung”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran Rajawali Snack Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM ?
- b. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran Rajawali Snack Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM?
- c. Bagaimana efektifitas penerapan startegi pemasaran Rajawali Snack Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan serta rumusan masalah masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran Rajawali Snack Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran Rajawali Snack Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM.
- c. Untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran Rajawali Snack Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM.

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

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas. Identifikasi penelitian dan batasan masalah yang menjadi perhatian penelitian ini adalah karena dengan adanya pembatasan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah maka perlu adanya pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini diharapkan agar pembahasan ini tidak terlalu meluas dan melebar serta terarah dimana pembatasan permasalahan dalam penelitian ini adalah terfokus pada Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Usaha Keripik Rajawali Snack Tulungagung.

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

1. Manfaat penelitian secara teoritis:

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya bisa digunakan sebagai bahan dasar referensi dan bisa menambah wawasan serta bisa mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai Strategi Pemasaran Dalam

Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Usaha Keripik Rajawali Snack Tulungagung.

2. Manfaat penelitian secara praktis

a. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya terkait penerapan analisis daya saing usaha mikro kecil dan menengah dalam menentukan startegi pemasaran usaha keripik.

b. Manfaat bagi instansi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan peran dan manfaat bagi perusahaan, agar bisa merumuskan dan mengambil keputusan terkait Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Usaha Keripik. Sehingga analisis dapat digunakan untuk kemajuan usahannya tersebut

c. Manfaat bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi dan rujukan dan sebagai penambahan wawasan terkait Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah serta kontribusinya dalam menentukan keputusan.

## F. Penegasan Istilah

### a. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan sesuatu batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga bisa memudahkan dalam penerapannya di lapangan. Berikut beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti;

1. Strategi yakni rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>5</sup>
2. Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>6</sup>
3. Strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan atas riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>7</sup>
4. Daya saing adalah kemampuan perusahaan untuk bisa berkembang secara normal diantara perusahaan lainnya sebagai pesaing dalam satu bidang usaha yang sama.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008), Hlm. 1340

<sup>6</sup> *Ibid.*, Hlm. 1027

<sup>7</sup> *Ibid.*, Hlm. 1340

<sup>8</sup> *Ibid.*, Hlm. 1479

5. Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yakni dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan.<sup>9</sup>

b. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini secara operasional dapat dikatakan bahwa dalam menerapkan model penelitian Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah Pada Usaha Keripik Rajawali Snack Tulungagung. ialah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran pada Rajawali Snack Tulungagung dalam meningkatkan daya saing, sehingga Rajawali Snack Tulungagung terus berkembang dan mampu bersaing dengan para UMKM dan pesaing baru dengan usaha yang sama

**G. Sistematika Pembahasan**

Dalam sistematika penulisan skripsi ini disusun dengan enam bab, masing-masing bab terdiri beberapa sub atau bagian. Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

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

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

---

<sup>9</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

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 temuan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil penelitian, terdiri dari : paparan data dan temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, berisi tentang analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.

BAB VI Kesimpulan, terdiri dari : kesimpulan dan saran