

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud dari perencanaan yang terarah pada suatu tujuan untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi dalam suatu perusahaan sangatlah penting, karena sebaik apapun pasar yang dituju dan segmentasinya semuanya tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan perencanaan strategi yang matang. Tujuan dari strategi juga untuk menjatuhkan lawan dan menjauhi ancaman dari para pesaing.¹ Strategi pemasaran juga pasti membutuhkan keputusan tentang elemen bauran pemasaran yaitu keputusan dibagian perencanaan produk, kegiatan promosi, rancangan harga dan pemilihan lokasi usaha.

Usaha mikro memiliki peran yang sangat besar dalam berkembangnya perekonomian nasional. Peran usaha mikro dalam berkembangnya ekonomi mampu menyerap tenaga kerja secara abstrak tanpa memandang tingkat pendidikan sebagai dampak positif dan sebagai sarana pendistribusian semua hasil pembangunan yang menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Perhatian lebih pada perkembangan usaha mikro turut memberi makna tersendiri pada usaha penekanan kemiskinan suatu Negara. Indikator keberhasilan pada pembangunan sebuah Negara sering dikaitkan dengan bertumbuhnya UMKM terutama yang masih memiliki *income* perkapita rendah. Beberapa waktu ini banyak usaha yang mengalami stagnasi karena

¹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta:Rajawali Pers,2017) hal.186

krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia, tetapi banyak juga yang bertahan karena ide yang terus dikembangkan.² Pada tahun 2020 sebanyak 10.270 UMKM di Kabupaten Blitar telah mendaftar pada Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KEMENKOP UKM). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor terbesar penggerak ekonomi di Kabupaten Blitar.

Desa minggirsari merupakan sebuah desa yang berada di Kecamatan Kanigoro yang memiliki topografi ketinggian desa berupa daratan sedang sekitar 156cm. Desa ini terdiri atas 3 dusun dengan jumlah penduduk 3.935 jiwa. Desa ini memiliki banyak UMKM pada sentra industri industrinya seperti industri kerajinan dan pangan. Namun sebagian besar masyarakat desa Minggirsari masih mempunyai kualitas pendidikan yang rendah. Hal ini juga disebabkan karena keterbatasannya sarana pendidikan dan pandangan hidup masyarakat tentang pendidikan. Sebenarnya ada solusi untuk mengatasinya dengan mengadakan pelatihan dan kursus, namun lembaga ini juga belum tersedia dengan baik di Desa Minggirsari. UMKM merupakan usaha padat karya sehingga mampu menyerap tenaga kerja dan mampu mengurangi jumlah pengangguran di desa Minggirsari. Karena untuk menjadi bagian didalamnya tidak perlu memiliki pendidikan tinggi. Yang diperlukan hanyalah keuletan dan ketlatenan dalam berbisnis. Berikut merupakan tabel 1.1 yang berisi data UMKM bakery unggulan di Desa Minggirsari Kec. Kanigoro

² Yuli Rahmini Suci, Perkembangan UMKM di Indonesia, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.6 No.1 2017 hal 53

Tabel 1. 1 Daftar UMKM Unggulan Minggirsari

No.	Nama	Alamat
1	Dapoer Bronsu	Minggirsari Kanigoro
2	Alif Bakery	Minggirsari Kanigoro
3	Nana Homemade Bakery	Minggirsari Kanigoro
4	Rafa Snack	Minggirsari Kanigoro
5	Ageng Bakery	Minggirsari Kanigoro

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Minggirsari merupakan desa yang berpotensi pada UMKM disektor pangan. Di masa pandemi seperti ini tidak sedikit pula kendala yang di hadapi pelaku usaha, seperti keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah serta minimnya pengetahuan tentang teknologi. Konsekuensi dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah melaksanakan semua program kegiatan yang berfungsi mengembangkan sektor UMKM. Kabupaten Blitar saat ini didominasi oleh usaha mikro di sektor pangan. Dalam hal ini kalangan konsumen dihadapkan pada berbagai jenis produk sehingga semua sentra UMKM bersaing untuk mencari perhatian konsumen agar tertarik pada produknya dengan menciptakan inovasi-inovasi baru serta pemasaran dari segi apapun.

UMKM Brownis susu (Bronsu) merupakan salah satu UMKM yang berkembang dengan baik di desa Minggirsari. Sebenarnya UMKM ini tergolong masih muda sebagai pemain dalam usaha bisnis, karena tentu saja sudah banyak yang lebih dahulu membuat inovasi dan produk *brownies* susu sebelumnya. UMKM ini melakukan *grand opening* pada bulan Oktober 2021. Sebenarnya *owner* telah memulai usaha ini sejak Maret 2019 namun masih dengan skala kecil. Lalu berkat keuletan dan ketlatenan mereka mampu mem-

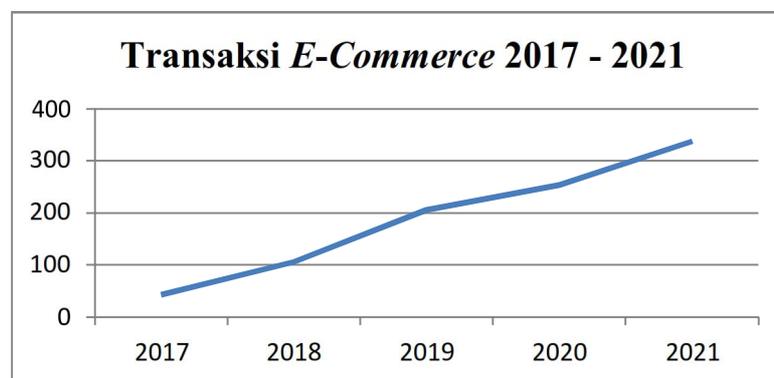
branding produknya hingga seperti sekarang. Di tengah persaingan yang sengit diantara pemilik UMKM yang lain tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM brownis susu ini. Karena mau tidak mau mereka juga harus masuk pada suatu persaingan untuk mencari konsumen yang sebanyak-banyaknya dengan melakukan pemasaran seluas-luasnya. Tentu saja hal ini berpacu pada usaha pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang dilakukan terasa kurang jika hanya melalui mulut ke mulut oleh sebab itu penggunaan merupakan salah satu alternatif pemasaran yang digunakan.

Kemajuan teknologi saat ini berkembang begitu pesat, pemanfaatan teknologi pada suatu bisnis tentu sudah tidak asing lagi dalam penggunaannya untuk memasarkan produk. Adanya persaingan di dunia bisnis mengharuskan perusahaan agar selalu memiliki kemampuan untuk mengembangkan inovasi produk. Dengan banyaknya teknologi yang makin berkembang, pemanfaatan *e-commerce* menjadi salah satu alternatif untuk melakukan pemasaran secara lebih luas. Pemanfaatan *e-commerce* juga tidak memerlukan biaya besar untuk promosi secara *door to door* ataupun launching produk dengan berbagai kebutuhan biaya. memiliki berbagai macam informasi yang dibutuhkan sebagai salah satu peran penting pengambilan keputusan pembelian pada pelanggan. Informasi yang cepat tersebar merupakan keuntungan bagi perusahaan dalam mengendalikan kestabilan pasar. Karena informasi yang menyebar bersifat universal, berkualitas tinggi dan hampir tidak mempunyai celah juga menjadi daya tarik tersendiri karena memiliki berbagai macam keunggulan bagi konsumen seperti adanya akses selama 24 jam, personalisasi, jangkauan penjual dan pembeli yang tak terbatas jarak, dan

adanya pembayaran metode COD (*Cash On Delivery*).³

Transaksi toko *online* Indonesia setiap hari semakin meningkat dan persaingannya juga tak tanggung-tanggung. Karena Indonesia juga selalu menjadi pasar yang menggiurkan karena pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat tajam. Data transaksi di *e-commerce* menurut Bank Indonesia (BI) bisa dilihat pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1. 1 Data Transaksi E-Commerce



Sumber : Bank Indonesia

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa semakin tahun transaksi *e-commerce* semakin meningkat. Pada tahun 2007 sebesar 42,2 T hingga pada tahun 2021 sudah mengalami peningkatan yang sangat pesat yaitu di angka 337T jumlah transaksi pada *e-commerce*.

Tak bisa dipungkiri bahwa pengembangan program pemasaran, terlebih pada pengembangan inovasi pada produk dan harga yang bersaing merupakan salah satu sarana kepuasan pembelian yang ingin didapatkan oleh pelanggan. Menyadari begitu besar kontribusi untuk meningkatkan penjualan pada UMKM dalam meningkatkan penjualan dan ekonomi masyarakat sekitar, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Strategi pemasaran melalui e-

³ Chandra, Gregorius, *Strategi dan program pemasaran*, (Andi:Yogyakarta 2001) hal.42

masalah yang dihadapinnya sehingga pengembangan usaha bisa lebih optimal

- b. Bagi Pemerintah Dinas Koperasi dan UMKM agar dapat dijadikan suatu informasi agar berbagai hambatan bisa diatasi bersama
- c. Bagi peneliti lain dan akademik, semoga dapat dijadikan tambahan suatu informasi dan disiplin ilmu, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Menurut Charles strategi dapat diartikan sebagai keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.⁴ Strategi diartikan sebagai tahapan untuk mencapai sebuah tujuan dalam jangka panjang. Strategi bisnis dalam mencakup ekspansi geografis, pengembangan produk, diversifikasi, penetrasi pasar, dan pengurangan bisnis. Strategi merupakan sebuah tindakan yang apabila ia termasuk golongan perusahaan besar maka didalamnya membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya dalam sebuah perusahaan.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan

⁴ T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*, Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality dan Recreation Vol.1 No.2 2018 hal.28

penetapan harga, konsep, promosi dan distribusi ide, inovasi, serta produk dan jasa untuk menciptakan proses pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.⁵

c. *E-Commerce*

E-Commerce atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara *electronic*) adalah transaksi bisnis yang dilakukan dengan jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang bisa mengakses smartphone, laptop, dan computer serta mempunyai koneksi untuk menyalurkan internet dan mempunyai metode untuk membayar kebutuhan maupun jasa yang mereka beli dapat berpartisipasi dalam *E-Commerce*.⁶

d. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu di semua sektor ekonomi. Jenis usaha ini memiliki kekayaan bersih paling banyak 200 juta, namun tanah dan bangunan tempat usaha yang berdiri sendiri tidak termasuk ke dalamnya.

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan uraian konseptual tersebut maka dapat diketahui bersama bahwa peran UMKM dalam perekonomian perekonomian suatu Negara adalah sebagai kontribusi dalam mengatasi masalah ekonomi ekonomi makro yang ada di Indonesia. Dan peran lainnya yaitu dapat

⁵ Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, Jurnal Visi Komunikasi Vol.16 No.1 2017 hal.73

⁶ Dwian Hidayat, Dwi Wahyu Prabowo, *Sistem Informasi E-Commerce Di CV Galaxy Computer Berbasis PHP & MySQL*, Jurnal Penelitian Dosen Fikom Vol.2 No.7 2019 hal.2

membuka lapangan pekerjaan baru yang bertujuan agar adanya peran UMKM brownis susu ini bisa mengurangi pengangguran yang ada di Kecamatan Kanigoro.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih optimal tentang penelitian ini maka peneliti menjabarkan sistematika pembahasan yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal memuat sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman penyertaan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Penelitian ini terdiri dari enam bab, yaitu :

- | | |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| BAB I | Pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika |
| BAB II | Kajian Pustaka, memuat uraian tentang kajian pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori dan penelitian terdahulu. Pembahasan pada bab ini terdiri dari sub-sub bab deskriptif teori mencakup teori-teori tentang strategi pemasaran, peningkatan penjualan, dan persaingan |
| BAB III | Metode Penelitian, berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian. |

- BAB IV Hasil Penelitian, membahas tentang gambaran umum objek penelitian meliputi sejarah, profil lembaga, struktur organisasi, dan pegawai-pegawai yang terlibat didalamnya.
- BAB V Pembahasan Hasil Penelitian, memuat keterkaitan antara temuan penelitian dengan teori-teori yang telah diuraikan dalam kajian.
- BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran-saran.

Bagian akhir penelitian terdiri dari daftar rujukan dan lampiran.