

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan konsep inti dalam pemasaran. Kebutuhan adalah syarat hidup yang harus ada pada diri manusia. Seseorang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Seseorang juga memiliki kebutuhan lain selain kebutuhan pokok seperti rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Semua kebutuhan tadi menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Permintaan dapat diartikan sebagai keinginan terhadap suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perbedaan antara kebutuhan dan keinginan adalah antara primer dan sekunder, dimana kebutuhan merupakan primer bagi kehidupan manusia sementara sekunder adalah kebutuhan nomor kedua bagi manusia. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah, maka dari itu diperlukan manajemen yang baik oleh pelaku usaha di dalam menjalankan usahanya.²

Dalam menjalankan usaha memerlukan manajemen untuk mengatur usaha yang dijalani. Usaha ini baik bergerak dibidang produk ataupun jasa. Dalam praktik manajemen pemasaran dimana dapat dilihat dari perusahaan-perusahaan yang tumbuh dengan produk sejenis sebagai pesaing. Faktor penting untuk mencapai tujuan usaha adalah keunggulan

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta:Airlangga,2009), hlm.12-13

yang kompetitif dalam pangsa pasar terhadap perusahaan dapat ditingkatkan melalui penerapan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah implementasian suatu untuk rencana yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarah, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.³

Tercapainya Penerapan manajemen pemasaran dalam tata kelola perusahaan yang baik akan memudahkan organisasi dalam strategi manajemen pemasaran sebagai tujuan penguatan prinsip-prinsip dan praktik terbaik integrasi solusi di setiap masalah pemanfaatan pangsa pasar untuk memenuhi kebutuhan organisasi dan kebutuhan pengguna. Dalam melakukan aktivitas pemasaran ada beberapa tujuan yang akan diraih baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁴

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Peter Drucken, ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskannya sebagai berikut: Selalu akan ada

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press Anggota IKAPI No. 017/JTI/84, 2011), hlm. 1

⁴ Hendrawansah, skripsi: "*Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Toko MR. Daeng Kota Makasar*", (Makasar: UMM, 2020), hlm. 3

kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

5

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat saat ini. Karena keberadaan sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran.⁶ Di Indonesia posisi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai sektor usaha yang sangat penting.⁷

Saat ini peranan real perekonomian di Indonesia memiliki pengaruh di perekonomian global seperti naik turunnya nilai tukar mata

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 2009), hlm.4

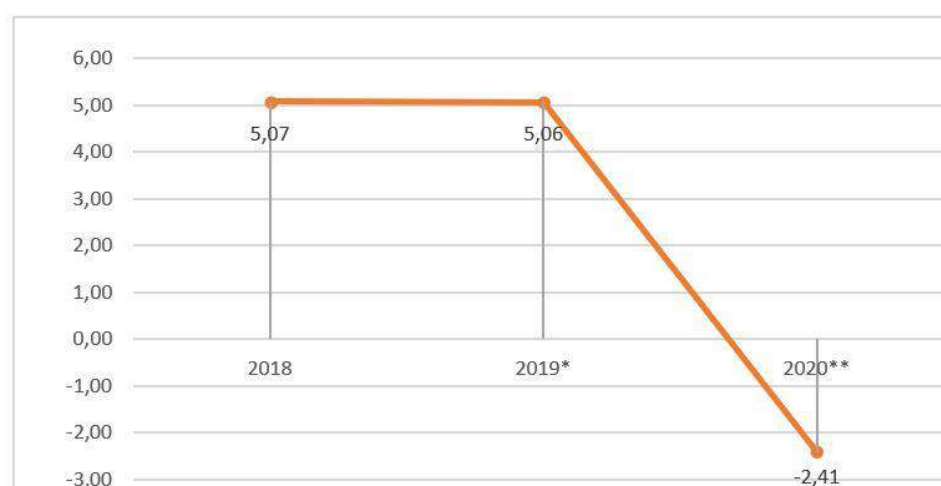
⁶ Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, dan Ainul Hayat, *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang)* Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol.1, No.6, hlm. 1286

⁷ Idris Yanto Niode, *Sektor UMKM Di Indonesia : Profil, Masalah, Dan Strategi Pemberdayaan*, Jurnal kajian ekonomi dan bisnis OIKOS-NOMOS, Vol.2, No.1, Januari 2009

uang asing. Sebagai sumber perekonomian di Indonesia mempunyai UMKM yang mampu menyediakan kebutuhan masyarakat yang harganya terjangkau, khususnya di wilayah Kabupaten Kediri. Di Kabupaten Kediri ini mengalami perubahan pertumbuhan ekonomi seperti grafik yang telah dilansir dari indikator ekonomi melalui PDRB yang digunakan di Badan Pusat Statistika (BPS) Kabupaten Kediri.

Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Kediri



(Sumber: BPS Kabupaten Kediri, pertumbuhan ekonomi tahun 2018-2020)

Berdasarkan grafik diatas kita bisa melihat bagaimana kondisi pertumbuhan ekonomi 3 tahun kebelakang. Dari sumber Badan Pusat Statistika (BPS) mulai dari tahun 2018 menunjukkan menurunnya kondisi pertumbuhan ekonomi sebesar 5,07% di wilayah Kabupaten Kediri. Kemudian pada tahun 2019 Kabupaten Kediri mengalami penurunan

angka sebanyak 0,01% jadi total pertumbuhan ekonomi di tahun 2019 sebesar 5,06%. Lalu pada saat tahun 2020, Kabupaten Kediri mengalami angka penurunan pertumbuhan ekonomi yang sangat tajam yaitu sebesar -2,41% dikarenakan efek pandemi covid-19. Selama 12 bulan ini secara tidak langsung menghasilkan tekanan pada perekonomian di Kabupaten Kediri.⁸

UMKM Getuk pisang Elha merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi makanan berupa getuk. UMKM getuk pisang Elha ini sudah terkenal didaerah sekitar Kediri, Nganjuk, Tulungagung, dan luar kota lainnya. UMKM ini tidak menutup kemungkinan menerapkan manajemen pemasaran yang begitu baik, sehingga sudah terkenal diluar wilayah produksi getuk pisang Elha. Meskipun sudah dipasarkan berbagai wilayah, untuk mengatur pemasaran yang dapat menguasai pangsa pasar usaha ini tetap terus melakukan upaya sehingga dapat memasarkan yang lebih dari sebelumnya. UMKM getuk pisang Elha mempunyai keunikan tersendiri dalam mengembangkan bisnisnya dari tahun ketahun meskipun penjualannya tidak stabil. Hal ini dapat dibuktikan oleh peneliti dalam melihat perkembangan rumah produksi yang dulunya mulai dari usaha rumahan kemudian beralih menjadi usaha besar dengan memiliki karyawan 10 orang serta pelanggan dari berbagai kota.

⁸ BAPPEDA Kabupaten Kediri, diakses dari <https://bappeda.kedirikab.go.id/Informasi/dataekonomi>, pada tanggal 25 Januari 2020 pukul 09.07 WIB

Sehubungan dengan penjelasan diatas, peneliti menjadi ingin tahu terhadap manajemen yang dilakukan oleh UMKM getuk pisang Elha sehingga bisnisnya dapat berkembang sampai besar seperti saat ini. Disisi lain, peneliti juga ingin tahu bagaimana UMKM getuk pisang Elha dalam memasarkan produknya dimana hal ini juga berkaitan erat dengan proses manajemen yang diterapkan dalam bisnisnya. Hal ini juga yang melatar belakangi penulis dalam menentukan judul keunikan dari UMKM tersebut. Demikian alasan penulis memilih judul sebagai berikut : “Pengembangan Usaha Melalui Penerapan Manajemen Pemasaran di UMKM Getuk Pisang Kediri (Studi Kasus pada Usaha Getuk Pisang Elha Kediri)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan manajemen pemasaran yang sudah dijalankan UMKM getuk pisang Elha ?
2. Bagaimana pengembangan strategi pemasaran dalam UMKM getuk pisang Elha?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang sudah dikemukakan diatas, maka dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan gambaran dalam menerapkan manajemen pemasaran di UMKM getuk pisang Elha

2. Mendeskripsikan pengembangan strategi pemasaran dalam UMKM getuk pisang Elha

D. Batasan Masalah .

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terfokuskan dan terarah, maka penelitian ini dibatasi hanya akan membahas mengenai pengembangan usaha melalui penerapan dari manajemen pemasaran di UMKM.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini, baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan wawasan maupun landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis seperti tentang pengembangan usaha melalui penerapan manajemen pemasaran

2) Manfaat Praktis

1. Untuk akademik

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai media yang dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan sebagai tambahan koleksi referensi untuk perpustakaan.

2. Untuk lembaga

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kerja serta inovasi dalam melakukan sebuah perbaikan manajemen terutama manajemen pemasaran dalam pengembangan usaha untuk meningkatkan pemasaran terhadap produk yang diproduksinya.

3. Untuk pembaca

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai media pembelajaran dalam menerapkan dari adanya teori-teori yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan khususnya pada teori manajemen pemasaran. Sehingga ilmu yang saya dapatkan bisa saya amalkan melalui karya skripsi ini untuk para pembaca.

F. Definisi Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, diperlukan penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembahasannya perlu dijelaskan. Sehingga memudahkan untuk pemahaman proposal yang berjudul “Pengembangan Usaha Melalui Penerapan Manajemen Pemasaran Di UMKM Getuk Pisang Elha Di Kediri”, maka penegasan istilah yaitu:

1. Definisi Penerapan

Pengertian penerapan adalah perbuatan menerapkan.⁹ Pengertian penerapan menurut J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain, penerapan adalah hal, cara atau hasil. Adapun menurut Lukman Ali, penerapan adalah mempraktekkan, memasang. Penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

2. Definisi Manajemen

Secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Bila dilihat dari literatur-literatur yang ada, pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga pengertian; manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai suatu kolektif manusia, manajemen sebagai ilmu (*science*) dan sebagai seni (*art*). Sedangkan menurut Gorge R. Terry bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

Memperhatikan pengertian manajemen dari etimologi dan para ahli yaitu George R. Terry serta kenyataan bahwa manajemen itu adalah ilmu sekaligus seni maka manajemen itu dapat diberi

⁹ Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Perss, 2002), hlm. 1598

definisi sebagai, “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”.¹⁰

3. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan mempertukarkan produk yang bernilai dari produsen sampai konsumen.¹¹ Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya.¹²

4. Definisi UMKM

Definisi UMKM diatur dalam UU Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.¹³ Pasal 1 dari UU tersebut, menyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan.¹⁴

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun

¹⁰ M. Anang Firmansyah, *Manajemen*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019) hlm. 1-3

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press Anggota IKAPI No. 017/JTI/84, 2011), hlm. 1

¹² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 3* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm. 834

¹³ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hlm.16

¹⁴ *Ibid*, hlm. 17

tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.¹⁵ Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.¹⁶ UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.¹⁷

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penulisan ini berisi tentang isi keseluruhan penulisan penulisan yang terdiri bagian awal berisi tentang halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak. Bagian utama terdiri dari enam bab, yaitu:

¹⁵ *Ibid*, hlm. 18

¹⁶ *Ibid*, hlm. 19

¹⁷ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hlm.11

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini penulis memberikan penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian, dalam hal ini diuraikan sesuatu yang berhubungan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi penjelasan-penjelasan kepustakaan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, didalamnya dijelaskan mengenai manajemen pemasaran yang ada di UMKM.

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian ini memberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi peneliti, metode pengumpulan data yang terdiri dari sumber dan jenis data, metode pengumpulan data , analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Mendeskripsikan objek penelitian yakni mengenai sejarah berdirinya UMKM getuk pisang Elha Kediri, lokasi, produk yang diproduksi, pemasaran yang dijalankan, struktur organisasi dan lain-lainnya, memaparkan data dan analisisnya serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang temuan penelitian yang isinya merupakan pemahasan terhadap hasil penelitian yaitu berhubungan dengan bagaimana penerapan manajemen pemasaran di UMKM getuk pisang Elha di Kediri.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan terhadap pembahasan data-data yang telah dianalisis dan saran sebagai bahan pertimbangan dan menjadikan sumbangan pemikiran bagi lembaga atau instansi khususnya di UMKM getuk pisang Elha Kediri.