

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, antara lain kemampuan untuk pemerataan perekonomian, pengentasan kemiskinan dengan memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menciptakan lapangan kerja baru, dan kemampuan menyumbangkan devisa bagi negara. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, terutama di negara-negara berpenghasilan per kapita rendah. Dibalik peranan UMKM yang begitu penting bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia, UMKM masih memiliki kendala atau permasalahan yang tentunya harus dibenahi. Permasalahan pada umumnya 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.² Sementara permasalahan eksternal meliputi iklim usaha yang sepenuhnya belum

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

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.

Permasalahan yang harus dihadapi UMKM dan peluang untuk mengembangkan usaha UMKM 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.³

Menurut Suharyadi, dkk dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan*, strategi pemasaran *marketing strategy* adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita dalam membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan target pasar atau selera konsumen yang dituju.⁴ 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 di mata konsumen dan akan menurunkan omset

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

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

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 konsumen dengan melalui agen, pedagang besar, dan pengecer atau bahkan secara langsung kepada konsumen. 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.

Bakpia SHOKA Tulungagung merupakan UMKM yang memproduksi bakpia basah dan bakpia kering dengan beragam rasa, yakni kacang hijau, coklat, ubi ungu, ubi jambu dan keju. UMKM ini berada di Desa Kedungsoko Kecamatan Tulungagung yang didirikan oleh Siiti Nafiah pada tahun 2016. Di kota Tulungagung sendiri memang banyak sekali UMKM yang bergerak dibidang yang sama dan memiliki jenis produk yang sama pula. Berikut ini adalah data produksi

dan harga produk UMKM Bakpia Shoka Tulungagung pada Tabel 1.1:⁵

Tabel 1. 1

Data Produksi dan Harga Produk UMKM Bakpia SHOKA Tulungagung

No	Produk	Jenis bakpia	Isi dan Harga Kotak Kecil	Isi dan Harga Kotak Besar
1.	Bakpia Kacang Hijau	Basah	Isi 10 Harga Rp.10.000	Isi 20 Harga Rp.20.000
2.	Bakpia Coklat	Basah	Isi 10 Harga Rp.15.000	Isi 20 Harga Rp.25.000
3.	Bakpia Keju	Basah	Isi 10 Harga Rp.15.000	Isi 20 Harga Rp.25.000
4.	Bakpia Ubi Ungu	Basah	Isi 10 Harga Rp.13.000	Isi 20 Harga Rp.18.000
5.	Bakpia Ubi Jambu	Basah	Isi 10 Harga Rp.13.000	Isi 20 Harga Rp.18.000

Sumber: Dokumen Bakpia SHOKA Tulungagung 2022

UMKM Bakpia SHOKA sudah terkenal dan pembuatnya sendiri asli orang Tulungagung. UMKM ini telah melakukan penjualan tidak hanya di dalam kota namun juga sudah sampai ke luar kota seperti halnya wilayah kota Kediri, Blitar, Madiun, Malang, dan sekitarnya. Hal tersebut menandakan bahwa UMKM Bakpia SHOKA Tulungagung memiliki banyak permintaan serta mampu melewati persaingan yang ketat.

⁵Wawancara dengan Ibu Tri pemilik *UMKM Bakpia SHOKA Tulungagung*, pada Tanggal 14 Desember 2021, pukul 15.30WIB.

Dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, strategi pemasaran seringkali menjadi dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran. Perusahaan harus terus berusaha berinovasi, mengembangkan dan meningkatkan daya saing efektifitas dan kualitas perusahaan di mata konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan tepat sasaran dapat membawa manfaat bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, sehingga proses penentuan strategi pemasaran harus benar-benar diperhatikan. Kemampuan menangkap pangsa pasar dan meningkatkan kualitas bersaing akan mempengaruhi perusahaan atau UKM. Bisnis Bakpia SHOKA Tulungagung juga akan menguji situasi ini.

Sebagai upaya dalam mengembangkan pasar dan menghadapi persaingan yang ketat, maka usaha Bakpia ShHOKA Tulungagung sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat. Menyikapi hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Bakpia Shoka di Desa Kedungsoko, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian konteks penelitian sebagaimana peneliti sebut diatas, maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana Penerapan Analisis SWOT dalam penerapan strategi pemasaran Bakpia SHOKA Tulungagung guna meningkatkan daya saing UMKM?

2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Bakpia SHOKA Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan Penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan Penerapan Analisis SWOT dalam penerapan strategi pemasaran Bakpia SHOKA Tulungagung guna meningkatkan daya saing UMKM.
2. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran Bakpia SHOKA Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM

D. Identifikasi & Batasan Masalah

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

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak terkait. Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini memberikan manfaat teoritis yang dapat diambil yaitu berupa sebagai bahan tambahan dalam penelitian selanjutnya yang ingin membahas dalam ruang lingkup yang sama yaitu mengenai Analisa Strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya saing umkm pada bakpia Shoka Tulungagung.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak lembaga bisnis atau para pelaku bisnis khususnya pemilik usaha bakpia shoka dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan nantinya akan meningkatkan daya saing UMKM di Desa Kedungsuko, kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada perbendaharaan kepustakaan FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah 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 Masalah

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.⁶

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan

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

mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional⁷

c. Strategi pemasaran

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

d. Daya saing

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

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 karakteristi berbeda-beda.¹⁰

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

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

⁹Zuhal, *Knowledge and Innovation Paltform Kekuatan Daya Saing*, (Jakarta: PTGamedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 277

¹⁰Kurnia Cahya Lestari dan Arni Muarifah Amri, *Sistem Informasi Akuntansi (BesertaContoh Penerapan Aplikasi Sia Sederhana dalam UMKM)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm.40

2. Penegasan secara Operasional

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

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan di skripsi ini disusun untuk mempermudah penelitian dan dapat dipahami secara sistematis. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan, terdiri dari: Latar Belakang masalah, Konteks Penelitian masalah, Fokus Penelitian, Tujuan penelitian, Batasan masalah, 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 : Pembahasan, terdiri dari: analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.