

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan penopang perekonomian di Indonesia terutama bagi masyarakat Kabupaten Tulungagung. Menurut Tambunan (2012), UMKM merujuk pada bisnis mandiri yang dilaksanakan oleh individu atau perusahaan dalam semua sektor ekonomi yang produktif. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan aktifitas bisnis yang mampu meningkatkan kesempatan kerja dan menyediakan layanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, selain itu, dapat membantu dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memelihara stabilitas nasional².

Kemampuan usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi krisis ekonomi terbukti cukup tangguh dari sektor usaha. Karena UMKM mampu mengelola potensi sumberdaya alam yang melimpah di Indonesia. Keberhasilan dalam menjalankan usaha dapat ditentukan oleh strategi yang tepat dalam menjalankan suatu usaha. Dalam penentuan strategi tidak lepas dari pemasaran, Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perencanaan penentuan harga, mempromosikan dan melakukan pendistribusian barang dan jasa dengan tujuan untuk

² Aris Ariyanto, dkk., *Strategi Pemasaran UMKM diMasa Pandemi*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 4

memuaskan kebutuhan konsumen. Supaya perusahaan dapat mencapai tujuan yang sudah direncanakan, maka dapat merumuskan strategi yang tepat untuk keberlangsungan usahanya.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk mengambil alih pasar atau segmentasi pasar yang dapat dijadikan sasaran oleh pelaku usaha. Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau dikenal dengan marketing mix. Menurut Kotler dan Amstrong, Marketing mix merupakan gabungan dari variable pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang sesuai dengan keinginan.³ Terdapat beberapa elemen bauran pemasaran diantaranya yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang dikenal dengan strategi 4P. Dengan adanya strategi pemasaran ini dapat mempengaruhi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan peluang dan ancaman. Maka kedua faktor tersebut dapat diuji dengan analisis SWOT.

Menurut Sofjan Assauri suatu perusahaan pasti memiliki tujuan untuk perkembangan usahanya dan meningkatkan keuntungan atau profit pada perusahaan. Upaya ini bisa dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran sehingga bisa memungkinkan mencari pelanggan baru bahkan bisa menguasai pangsa pasar.⁴ Maka dari itu, seorang wirausahawan dapat menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

³ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey: Prentice Hall, 2007), hlm. 15

⁴ Abdul Wafi, *Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Tiga Saudara*, Artikel Skripsi, Program Studi Manajemen, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis: Universitas Wiraraja, 2019), hlm. 7

perusahaannya untuk mengembangkan strategi bersaing. Banyak bisnis menggunakan analisis SWOT yang berfokus pada kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) sebagai dasar analisis strategi mereka.⁵

Analisis SWOT menggambarkan suatu model yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu perusahaan yang berorientasi pada faktor internal dan faktor eksternal. Supaya dalam melakukan analisis pelaku usaha bisa mengidentifikasi masalah dan faktor-faktor yang mempengaruhi dan menemukan solusinya. Adanya analisis SWOT dalam suatu usaha dapat menentukan kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang yang terlihat dari strategi tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal.

Setiap pelaku usaha pastinya selalu ingin meningkatkan penjualan untuk mencapai target yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Selain itu, pelaku usaha juga harus menerapkan strategi penjualan yang modern dan memiliki inovasi baru agar mampu bersaing untuk mempertahankannya. Dengan meningkatnya kualitas produk dan pelaku bisnis dipasar maka tingkat persainganpun juga akan meningkat semakin tajam. Hal ini juga dilakukan oleh UMKM olahan tiwul instan UD Barokah di Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung. UD Barokah memiliki target pemasaran secara nasional, sehingga harus bisa menerapkan strategi dengan

⁵ M. Fathur Rohman, *Teknis Analisis Manajemen SWOT Untuk Menyusun Manajemen KKP DIKLATPIM dan RENSTRA*, (Malang: AFJ Mobicons, 2019), hlm. 13

pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat.

UD Barokah merupakan usaha yang bergerak dalam industri kuliner yang berada di Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban. Produk yang dihasilkan UD Barokah ini berupa tiwul instan, ampok instan dan gatot instan. Produk tiwul instan merupakan usaha yang mengolah ketela untuk dijadikan bahan tiwul dan gatot. Bahan baku pembuatan tiwul dan gatot adalah dari bahan dasar gaplek. Singkong yang sudah dikupas dan dikeringkan dibawah sinar matahari disebut dengan gaplek. Selain memiliki rasa singkong yang unik dan kuat, tiwul memiliki keunikan yang memiliki ciri berupa butiran kuning kecoklatan dengan tekstur pulen agak basah, menggumpal dan sedikit berserat, selain itu juga memiliki cita rasa yang khas dan kuat dari singkong.⁶

Produk tiwul instan diciptakan sebagai upaya memodernisasi tiwul dan mendorong minat masyarakat terhadap masakan tradisional khas indonesia. Untuk melestarikan makanan khas ini maka dibuatlah tiwul instan sehingga lebih mudah untuk dikonsumsi sebagai pengganti nasi dan memiliki daya simpan yang lebih lama karena berbentuk kering. Produsen dan para karyawannya berusaha mengelola ketela dari bahan mentah yang semula dianggap bahan yang murah, kini dijadikan bahan makanan yang bernilai ekonomis⁷.

⁶ Dimas Alfian, *Pengembangan Produk Tiwul Instan Sebagai Makanan Masa Kini*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2019), hlm. 2

⁷ Santi Dwi Astuti, Kusmantoro Edi, Furqon, dan Indah Nuraeni, *Pengembangan Diversifikasi Produk Tiwul Instan Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM di Kabupaten*

Adanya UD Barokah yang memproduksi tiwul instan, gatot instan dan ampok instan peneliti ingin melakukan pendekatan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan di sektor industri. Hal ini dapat memberikan efek positif terhadap sumberdaya perusahaan, karyawan, maupun masyarakat luas. Selain itu, strategi pemasaran dengan analisis SWOT juga dapat meningkatkan penjualan, menciptakan lapangan kerja baru untuk masyarakat dan mensejahterakan masyarakat sekitar, serta berkontribusi untuk mengurangi tingkat pengangguran.

Hal ini juga merujuk dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jauhar N. Munandar, Altje L. Tumbel, dan Agus S. (2020) yang melakukan penelitian menggunakan analisis SWOT berdasarkan hasil studi tersebut nilai analisis SWOT melalui empat alternatif strategi dapat menemukan strategi pemasaran yang diterapkan yaitu menambah saluran distribusi didaerah potensial, meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan kegiatan promosi serta meningkatkan kualitas pelayanan.

Strategi pemasaran dengan analisis SWOT serta produk yang berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Adanya analisis SWOT diharapkan menjadi peluang yang besar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat di UMKM olahan tiwul instan “UD Barokah” sehingga meningkatkan penjualan dan taraf hidup masyarakat sekitar. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui posisi UD Barokah terhadap pesaing yang lain dengan usaha yang sama. Maka dari itu peneliti mengambil judul tentang

“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Tiwul Instan UD Barokah Di Tulungagung Dengan Pendekatan Analisis SWOT”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan UMKM Tiwul Instan UD Barokah di Tulungagung?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan UMKM Tiwul Instan UD Barokah di Tulungagung?
3. Bagaimana hasil strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan UMKM Tiwul Instan UD Barokah di Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan UMKM Tiwul Instan UD Barokah di Tulungagung
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan UMKM Tiwul Instan UD Barokah di Tulungagung

3. Untuk mengetahui hasil strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan UMKM Tiwul Instan UD Barokah di Tulungagung

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan untuk masyarakat secara luas. Khususnya bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan strategi pemasaran produk dengan pendekatan analisis SWOT sehingga mampu memberikan peluang terhadap ancaman dari segi eksternal serta kepercayaan terhadap konsumen untuk mengembangkan usahanya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pemerintah

Mendorong pemerintah untuk melakukan perbaikan sarana dan prasarana serta perhatian lebih terhadap usaha kecil supaya kedepannya UMKM bisa berkembang lebih pesat dan meningkatkan perekonomian di Kabupaten Tulungagung yang memiliki daya saing dan pasar yang menjanjikan.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai sumbangsih pembendaharaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (UIN SATU)

yang diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam hal strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT.

c. Bagi Pelaku Usaha

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, evaluasi dan solusi dari kendala yang dihadapi pelaku usaha agar kedepannya menjadi lebih baik lagi dan mampu meningkatkan strategi pemasaran dengan pendekatan menggunakan analisis SWOT serta bisa mengembangkan pelayanan sebagai sarana peningkatan kepuasan pelanggan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan yang bisa terus dikaji dan dikembangkan agar bisa memunculkan ide-ide baru dimasa yang akan datang dan dapat menambah pengetahuan tentang perekonomian khususnya tentang strategi pemasaran. Serta memberikan solusi yang lebih baik kedepannya dalam perkembangan usaha.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Untuk memudahkan pembahasan penelitian ini, maka perlu diberikan beberapa definisi dari beberapa istilah yang digunakan diantaranya yaitu

a. Strategi Pemasaran

Sofjan Assauri mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang utuh dan terpadu dibidang pemasaran yang memberikan arahan tentang tindakan yang akan dilakukan untuk mewujudkan tujuan pemasaran suatu perusahaan⁸.

b. Penjualan

Penjualan dalam uraian Leny Sulistiyowati, adalah pendapatan dari penjualan barang-arang suatu perusahaan dan ditampilkan setelah memperhitungkan potongan penjujukan dan keuntungan penjualan⁹.

c. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam UU No. 20 Tahun 2008 UMKM adalah merupaka kegiatan usaha yang berpotensi untuk menyerap tenaga kerja, menawarkan berbagai layanan ekonomis kepada masyarakat, dan berkontribusi pada keadilan dengan meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mencapai stabilitas nasional.¹⁰

d. Analisis SWOT

Menurut Fred R. David, Analisis SWOT merupakan pemeriksaan sistematis dari banyak aspek yang berbeda yang mempengaruhi strategi

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 168-169

⁹ Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014) hlm.6

¹⁰ Sri, Maryanti, *Manajemen Usaha Kecil*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hlm. 36

perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang mengurangi ancaman dan kelemahan dengan memaksimalkan peluang dan kekuatan.¹¹

2. Definisi Operasional

Dari judul di atas, peneliti menerapkan model penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) untuk menyusun strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang tepat pada UMKM Tiwul Instan UD Barokah Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini akan disajikan dalam VI Bab dan setiap sub bab akan terdapat sub bab serta anak sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut. Berikut sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan secara singkat mengenai kajian teori yang berisi penjelasan dari Manajemen Strategi

¹¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Geadenika Pustaka Utama, 2013), hlm.19

Pemasaran, penjualan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dan Analisis SWOT.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas terkait pendekatan dan jenis penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, jenis dan sumberdata, dan Teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan pembahasan data penelitian dan Teknik analisis data.

BAB VI PENUTUP

Dalam Bab IV akan membahas terkait dengan simpulan dari peneliti yang sesuai dengan analisis data yang telah diteliti serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini.