

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran adalah salah satu tahap yang perlu dilakukan untuk tercapainya sebuah tujuan. Permasalahan yang dihadapi tidak selalu mulus selalu ada rintangan sebelum tercapai tujuan yang diharapkan tersebut. Maka dalam melakukan tujuan tersebut harus terorganisir dan berhati-hati. Berkontribusinya UMKM memberi banyak manfaat namun tidak dapat dipungkiri bahwa ada banyak permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM. Permasalahan yang dihadapi UMKM adalah mencari pangsa pasar yang luas di Indonesia maupun diluar negeri. Karena untuk saat ini UMKM berkembang dengan sangat cepat dan pesat serta sejalan dengan adanya arus perdagangan bebas pada lingkup domestik, regional, maupun global sehingga persaingan yang dihadapi semakin ketat¹. Dalam situasi demikian perusahaan menetapkan strategi yang benar-benar matang agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat dengan tepat menerobos ke tengah ketatnya persaingan pasar.

Sebuah strategi pemasaran mendefinisikan tujuan dan menggambarkan cara dalam memuaskan pelanggan di pasar yang dipilih. Oleh karena itu, keputusan pemasaran strategis mengatasi berbagai masalah, tugas-tugas penting, termasuk: tujuan jangka panjang dari perusahaan, ruang lingkup perusahaan,

¹ Herman Kartajaya, "*Markplus on Marketing The Second Generation*", (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2007), Hal. 11.

identifikasi dan / atau penciptaan keunggulan kompetitif, penentuan prioritas peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal, identifikasi dan prioritas kebutuhan pelanggan serta harapan, kebutuhan dan kepentingan atau stakeholder lainnya.²

Menurut Wahyudi, ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi.³ produk yang berkualitas sangat berperan penting dalam pemasaran karena hal tersebut memberi kesan atau alasan tersendiri bagi konsumen atau pelanggan mengapa membeli produk tersebut. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi baik dari segi produk maupun pelayanan maka akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Terbentuk loyalitas pelanggan akan berpengaruh pada terjadinya peningkatan angka penjualan. serta upaya dalam meningkatkan daya saing.

Daya saing adalah suatu penyangga keberlangsungan usaha guna tetap berdiri di era persaingan usaha baik usaha bisnis yang lama maupun pesaing baru. Daya saing menjadi patokan badan usaha agar mampu berkompetisi dengan usaha lain yang sejenis atau bukan dengan menggunakan keunggulan yang dimiliki sebagai cara menarik konsumen. Strategi pemasaran sebagai dasar tindakan untuk mengarahkan suatu kegiatan pemasaran dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang tidak konsisten. Perusahaan atau industri yang dapat menciptakan produk

² Arifin Sitio dan Saur Costanius Simamora, "*Strategi Pemasaran UMKM*", (banten : mutiara banten. 2019), Hal. 1

³ Agustinus Sri Wahyudi, "*Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik : Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid I*", (Jakarta : Binarupa Aksara, 1996), Hal. 4

atau jasa yang berkualitas baik maka perusahaan tersebut efektif dalam kemampuan bersaing.

Daya saing di dunia bisnis sangat ketat, maka tidak heran jika UMKM di Indonesia sekarang meningkat. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Sesuai dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.⁴ Dalam UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.⁵

Keberadaan UMKM di Indonesia sangatlah bermanfaat bagi masyarakat yaitu dalam pendistribusian pendapatan masyarakat serta dapat menyerap tenaga

⁴ Hadion Wijoyo et. all., "*Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*", (CV, Insan Cendekia Mandiri, 2021), Hal. 3

⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

kerja yang cukup besar dan hal tersebut membawa dampak positif bagi negara mengingat angka pengangguran di Indonesia yang cukup besar. UMKM berdiri pada tahun 1997, saat itu terjadi krisis ekonomi UMKM mampu menjadi penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa karena kemampuannya yang cukup signifikan pada PDB maupun penyerahan tenaga kerja. Menurut data Ketua Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (AKUMINDO), total kontribusi UMKM mencapai 65% atau sekitar Rp2.394,5 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di tahun 2019, yang meningkat jika dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai 60,34%⁶. Menurut Teten Masduki menyebutkan bahwa lebih dari 64 juta UMKM berkontribusi 14% dalam bidang non migas, dan 97% persen dapat menyerap tenaga kerja dengan jumlah lebih dari 116 juta jiwa, lalu berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 60%.⁷ Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pelaku UMKM di Indonesia sangat banyak jika UMKM di Indonesia terus berkembang maka dapat menjadi penggerak perekonomian negara sekaligus kunci dari perekonomian saat terjadi krisis dan menjadi desminiator pertumbuhan ekonomi pasca kritis.

Peranan UMKM yang cukup besar, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus lebih ditingkatkan dengan baik lagi. UMKM mampu memperkuat serta bersaing dengan melakukan pengelolaan manajemen secara baik dan terarah. Penerapan pengelolaan manajemen yang baik mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan. Konsep dan perencanaan pada

⁶ Syifa Rahmiani et., "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*", Jurnal Ilmu Administrasi, Vol.3, No. 1, 2019 Hal. 2

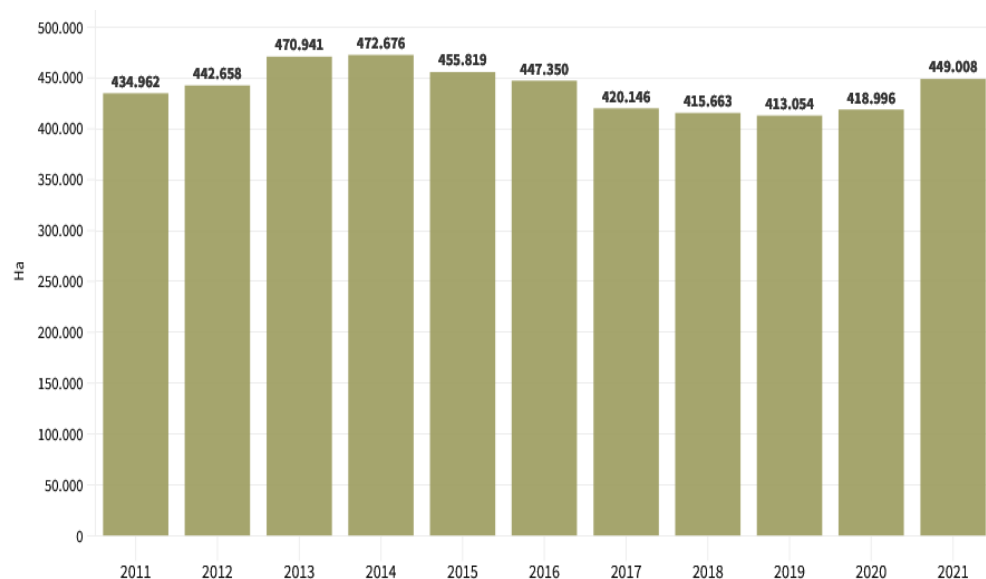
⁷ Hadion Wijoyo et., "Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi", (CV, Insan Cendekia Mandiri, 2021), Hal. 7

tingkat strategi adalah sebuah kunci keberhasilan. Seharusnya perusahaan tidak hanya terfokus pada pembuatan produk saja, namun perusahaan perlu membuat strategi usaha agar terus bisa bersaing.⁸

Tebu merupakan tanaman yang banyak di tanam di Indonesia, tebu juga merupakan komoditas utama bahan baku pembuatan gula. Menurut Dirjenbun (2019) luas areal tanaman tebu di Indonesia mencapai 3.473.230 Ha dengan total produksi sekitar 2.854.300 ton. Dan provinsi Jawa Timur merupakan Provinsi Jawa Timur memiliki luas areal perkebunan tebu terbesar di Indonesia.

Gambar 1.1

Luas Perkebunan Tebu di Indonesia (2011-2021)



Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, total luas areal tebu di Indonesia mencapai 449.008 hektare (ha) pada 2021. Luas tersebut meningkat 7,16% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 418.996 ha. Berdasarkan wilayahnya, Jawa Timur menjadi provinsi dengan perkebunan tebu terluas pada tahun lalu, yakni mencapai

⁸ Syifa Rahmiani et., “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”, dalam (Jurnal Ilmu Administrasi, Vol.3, No. 1, 2019) Hal. 2

182.261 ha. BPS juga mencatat, produksi tebu di Indonesia mencapai 2,35 juta ton pada 2021. Nilai tersebut naik 10,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar 2,12 juta ton. Daerah penghasil tebu terbesar di provinsi Jawa Timur yaitu Kabupaten Malang, Kediri, Lumajang, Jombang, Mojokerto dan Jember. Terdapat banyak pabrik gula yang tersebar di seluruh wilayah pengembangan tebu menjadikan tanaman tebu di provinsi ini menjadi tebu unggulan (Dirjenbun, 2019). Tercatat Jawa Timur menjadi produsen tebu terbesar di Indonesia lantaran menghasilkan 1,03 juta ton.

Bertambahnya penduduk mengakibatkan meningkatnya permintaan produksi gula untuk rumah tangga maupun industri makanan. Komoditas gula ditetapkan sebagai salah satu dari sembilan bahan pangan pokok, komoditas sebagai salah satu sumber kalori bagi kebanyakan rumah tangga di Indonesia setiap hari serta sebagai bahan baku proses industri makanan/minuman⁹. Gula tebu umumnya diproduksi oleh industri- industri kecil. Dengan banyaknya bahan mentah yang ada di Jawa Timur maka banyak industri gula yang bermunculan sehingga banyak pesaing pada bisnis ini. Pelaku bisnis harus bisa bersaing dengan sehat dan dengan cara yang tepat. Tanpa adanya pemasaran maka konsumen tidak akan mengetahui produk yang dihasilkan perusahaan, tanpa persaingan yang tepat maka akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Saluran pemasaran sebagai cara menentukan bagaimana produk dari perusahaan dapat dijangkau oleh pelanggan. Saluran ini melibatkan perantara pemasar, perusahaan dapat memilih penyalur melalui agen ataupun pedagang

⁹ Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2020

besar. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki kerja sama yang baik terhadap berbagai penyalur agar tercipta relasi hubungan yang dapat membawa produk perusahaan mencapai puncak persaingan

Pemilik usaha juga diharapkan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan atau pengepul, karyawan, dan pemasok. Kondisi ini dilakukan agar perusahaan berjalan efektif dalam memasarkan produk secara lokal maupun regional. Dalam beberapa waktu lingkungan persaingan selalu berubah-ubah, maka perusahaan dituntut agar melakukan berbagai inovasi- inovasi. Sehingga dalam hal ini pemasaran perlu mendapatkan perhatian oleh UMKM, keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh UMKM gula tebu. Suatu manajerial yang terdapat didalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan sebagai tujuan mengembangkan pasar atau perluasan pasar. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul penelitian **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH PADA GULA TEBU HARIYADI DESA KARANGTALUN KECAMATAN KRAS KABUPATEN KEDIRI”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan focus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran gula tebu Hariyadi dalam meningkatkan daya saing UMKM ?

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran gula tebu Hariyadi dalam meningkatkan daya saing UMKM ?
3. Bagaimana efektifitas penerapan strategi pemasaran gula tebu Hariyadi dalam meningkatkan daya saing UMKM ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran gula tebu Hariyadi dalam meningkatkan daya saing UMKM,
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran gula tebu Hariyadi dalam meningkatkan daya saing UMKM,
3. Untuk mengetahui efektifitas penerapan strategi pemasaran gula tebu Hariyadi dalam meningkatkan daya saing UMKM

D. Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian memiliki tujuan yaitu memberikan batasan agar penelitian tidak terlalu melebar serta dapat lebih fokus pada masalah yang diteliti. Adapun penelitian ini hanya akan membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM yang digunakan oleh usaha gula tebu Hariyadi.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari proposal penelitian ini adalah :

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi peneliti, pemaca serta pemilik usaha gula tebu Hariyadi mengenai strategi yang tepat

dalam memasarkan sebuah produk agar lebih diikenal dengan baik oleh masyarakat yang dapat memberi dampak pada peningkatan jumlah penjualan..

b) Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan solusi dalam menghadapi persaingan usaha khususnya dalam memasarkan produk yang semakin hari persaingan semakin ketat.

b. Bagi akademik

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah referensi di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi penulis selanjutnya sehingga akan memunculkan ide baru yang bermanfaat.

d. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan agar dapat meningkatkan daya saing pada usaha sejenis maupun tidak sejenis, agar produk dikenal dengan baik dan mencapai tujuan yang kompetitif.

F. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dalam melakukan pemahaman judul penelitian ini, maka perlu dijelaskan beberapa istilah yang membutuhkan penjelasan dari judul proposal penelitian ini yaitu :

1. Secara Konseptual

- a. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus¹⁰.
- b. Pemasaran adalah proses, cara, pembuatan memasarkan suatu barang dagangan¹¹.
- c. Strategi Pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riser pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.¹²
- d. Daya Saing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat berkembang secara normal di antara perusahaan lainnya sebagai pesaing dalam satu bidang usaha yang sama.¹³
- e. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan¹⁴

¹⁰ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008), Hal. 1340

¹¹ *Ibid.*, Hal. 1027

¹² *Ibid.*, Hal. 1340

¹³ *Ibid.*, Hal. 1479

¹⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecl dan Menengah (UMKM)

2. Secara Operasional

Jadi penelitian ini secara operasional dapat dimaksudkan bahwa dalam meningkatkan daya saing pada usaha gula tebu yaitu dengan mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran pada UMKM gula tebu dalam meningkatkan daya saing, sehingga gula tebu ini mampu menjaga eksistensi dan mampu bersaing dengan para UMKM dan pesaing baru dengan usaha sejenis.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, dengan sub-sub bab disetiap bab sebagai perinciannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai Konteks Permasalahan, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Penegasan Istilah serta Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai tinjauan pustaka serta teori yang dihasilkan dari peneliti terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan mengenai Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Sumber Data, Teknik pengumpulan Data, Teknik Analisis Data , Pengecekan Keabsahan Temuan serta Tahap-Tahap Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang paparan data dan temuan penelitian

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada

BAB VI PENUTUP

Bab ini akan menguraikan mengenai kesimpulan serta saran-saran yang sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan.