

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Setidaknya terdapat peranan penting usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), antara lain sebagai sarana mengentaskan masyarakat kecil dari jurang kemiskinan, sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, serta memberikan pemasukan devisa bagi negara. Sedangkan peranannya dalam bidang sosial, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memberikan manfaat sosial yang dapat mereduksi terjadinya ketimpangan pendapatan terutama di kawasan negara berkembang seperti Indonesia. (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UMKM dapat menjangkau semua konsumen, baik yang berdaya beli rendah maupun berdaya beli termasuk pemerintah lokal.

Tujuan sosial dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah untuk mencapai tingkat kesejahteraan minimum yaitu menjamin kebutuhan dasar rakyat. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terbukti memiliki kontribusi besar terhadap kehidupan sosial masyarakat di Indonesia.² Jumlah penduduk Indonesia yang menduduki peringkat ke

² Putri Marietha Nicky Pramayoga. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Malang (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 7.2* (2019)

empat negara di dunia yang memiliki penduduk terbanyak setelah China, India dan Amerika Serikat, yaitu sebesar 241.452.952 jiwa merupakan masalah tersendiri khususnya dalam hal penyediaan pekerjaan.³

Menurut Philip Kotler dan Armstrong strategi pemasaran ialah pengetahuan pemasaran dimana sebuah usaha berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran yang efisien akan memberikan dampak yang efektif baik bagi kesuksesan suatu usaha. Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi suatu usaha dimana kegiatan yang dilakukan dalam proses pemasaran memberikan dampak positif bagi sebuah usaha, seperti analisis mengenai persaingan hingga meningkatkan nilai ekonomi suatu usaha. Untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan usaha. Menurut Philip Kotler dan Porter persaingan dalam pemasaran merupakan suatu keadaan perusahaan memperlihatkan produk dan jasa unggulannya masing-masing tanpa adanya peraturan guna memperoleh pelanggan.⁴

Persaingan yang terjadi diantara pelaku usaha memberikan konsumen keuntungan berupa penawaran harga yang lebih murah dan semakin banyaknya alternatif pilihan barang atau jasa yang ditawarkan. Alternatif pilihan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih barang atau jasa sejenis yang mempunyai kualitas terbaik

³ Sanusi, "Faktor Penentu Keberhasilan Umkm Pada Klaster Bordir Dan Konveksi Kudus", *Iqtishadia*, Vol 8, No. 1, Maret 2015, hlm. 42

⁴ Zuriani Ritonga, *Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 80

dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.⁵ Dalam menghadapi persaingan perusahaan juga perlu mengetahui target pasar mana yang akan dituju untuk memasarkan produk atau jasa yang diproduksi. Sarjita mengungkapkan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan. Ketika suatu perusahaan menentukan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan maka juga harus diidentifikasi target pasarnya.

Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Tulungagung cukup berkembang pesat. Perkembangan tersebut tersebar di berbagai wilayah dan hampir semua usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Berbagai macam produk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dihadirkan serta ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Masyarakat juga mampu menciptakan produk yang unik serta menarik, guna bersaing dengan berbagai produk yang akan dipasarkan dengan berbagai cara agar menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Dengan menggunakan strategi masing-masing untuk mempertahankan eksistensinya dan menarik konsumen baru yang nantinya dapat memberikan kontribusi positif bagi bisnis.

⁵ Fitri Yeni, Gusnadi Erwin, and Hapzi Ali. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1.1 (2019): 38-54

Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Tulungagung sangat mudah ditemui, baik secara individu dan kelompok. Dilihat dari potensi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta berdasarkan ruang lingkup, peluang bisnis dan pengembangan kewirausahaan masyarakat. usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu harapan dalam menghadapi tantangan ke depan. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi terhadap perekonomian di Tulungagung. Oleh karena itu agar usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat terus ada dan dikenal masyarakat serta meningkat jumlah kedepannya diperlukan izin yang menyeluruh, teratur, dan berkesinambungan dari lembaga pemerintah.

Tabel 1.1
Data Perkembangan Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tulungagung Tahun, 2014 - 2018⁶

Uraian	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah UMKM (Unit)	44.633	48.650	51.569	53.488	57.897
Modal Usaha (Rp)	1.070.546.350	1.116.895.522	1.236.909.253	1.274.016.530	1.375.949.176
Volume Usaha (Rp)	1.348.189.255	1.469.526.288	1.557.697.856	1.679.275.119	1.817.105.969
Jumlah Karyawan (Unit)	233.085	233.085	247.070	261.055	280.065

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Tulungagung

⁶ Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung (Statistics of Tulungagung Regency), <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2019/10/02/5014/perkembangan-umkm-di-kabupaten-tulungagung-2014-2018.html>, "Data Perkembangan Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tulungagung Tahun 2014 – 2018", Diakses pada 10 Juli 2023 (13.00)

Tabel diatas menunjukkan bahwa total jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tulungagung untuk tahun 2014-2018 setiap tahunnya mengalami peningkatan yakni untuk tahun 2014 sebanyak 44.633 unit usaha, tahun 2015 sebanyak 48.650 unit usaha, tahun 2016 sebanyak 51. 569 unit usaha, tahun 2017 sebanyak 53.488 unit usaha dan tahun 2018 sebanyak 57.897 unit usaha. Jika dilihat dalam tabel diatas usaha mikro di Kabupaten Tulungagung masih menjadi usaha terbanyak jika dibandingkan dengan usaha kecil dan usaha menengah. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki potensi baik dari segi jumlah maupun skala sektor ekonomi yang dicakup, sehingga peluang bagi masyarakat usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk pertumbuhan usaha baru dan pengembangan kewirausahaan menjadi satu. berharap menghadapi tantangan. sebelum Pemerintah harus menjaga potensi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) agar pertumbuhan ekonomi daerah dapat terus terakselerasi sehingga Kabupaten Tulungagung dapat mewujudkan pembangunan dan pemerataan ekonomi.

Salah satu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menarik yang ada di Tulungagung adalah Toko Elektroknik Daewoo. Pada Toko Elektronik Daewoo ini pemilik usaha memiliki produk elektronik sendiri yaitu produk antena yang diberi nama Jesika Jaya Antena. Produk Jesika Jaya Antena ini berdiri sejak tahun 2004 merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang produksi eletronik. Produk antena yang dihasilkan

merupakan produk lokal berkualitas. Mulai awal pendirian usaha sampai awal tahun 2022 pendapatan selalu mengalami peningkatan namun pada akhir bulan oktober 2022 sampai sekarang pendapatan yang diperoleh oleh pada Toko Elektronik Daewoo ini mulai menurun dikarenakan banyaknya persaingan produk digital dengan model atau bentuk terbaru dari luar negeri yang masuk akhir-akhir ini. Produk Jesika Jaya Antena di Toko Elektronik Daewoo ini memiliki sistem pemasaran yang meluas di beberapa kota selain di Tulungagung, yaitu di Kediri, Blitar, Madiun, Ponorogo dan Ngawi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam lagi terhadap **“Strategi Pemasaran Produk Jesika Jaya Antena Sebagai Produk Lokal Dalam Menghadapi Persaingan Produk Luar Negeri (Studi Kasus di Toko Elektronik Daewoo Desa Plosokandang Kabupaten Tulungagung) ”**.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas dapat diketahui bahwa fokus masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada produk Jesika Jaya Antena di Toko Elektronik Daewoo dalam menghadapi persaingan?
2. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran pada produk Jesika Jaya Antena di Toko Elektronik Daewoo dalam menghadapi persaingan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah di atas dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada produk Jesika Jaya Antena di Toko Elektronik Daewoo dalam menghadapi persaingan.
2. Mendeskripsikan dampak strategi pemasaran pada produk Jesika Jaya Antena di Toko Elektronik Daewoo dalam menghadapi persaingan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari skripsi ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bernilai ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan pengembangan pemikiran baru.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan kajian untuk peneliti selanjutnya jika mengkaji masalah yang ada relevansinya dengan penelitian ini.
- b. Diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan yang berguna bagi pemilik usaha.

E. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan memahami judul penelitian ini, maka perlu dijelaskan beberapa istilah yang membutuhkan penjelasan dari judul skripsi penelitian ini yaitu:

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesenambungan untuk memenangkan persaingan pasar.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong strategi pemasaran ialah pengetahuan pemasaran dimana sebuah usaha berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

- b. Persaingan adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan jumlah penjualan.

Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berniat memperoleh pesanan dengan menerapkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.⁷

2. Definisi Operasional

Secara operasional dari judul “Strategi Pemasaran Produk Jesika Jaya Antena Sebagai Produk Lokal Dalam Menghadapi Persaingan Produk Luar Negeri (Studi Kasus di Toko Elektronik Daewoo Desa Plosokandang Kabupaten Tulungagung)” adalah

⁷ B.N Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007) hlm. 27

penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Jesika Jaya Antena dalam menghadapi persaingan bisnis sehingga mampu bersaing.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan ini yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian awal dalam sistematika penulisan ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman sampul judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan keaslian tulisan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman pesembahan, halaman kata pengantar, halaman lampiran, abstrak, halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan gambaran jelas guna memahami dari penelitian sehingga pembaca atau penulis nantinya dapat dengan mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan terkait kerangka teori yang berguna sebagai landasan atau dasar dari penulisan skripsi. Bab ini terdiri

dari teori-teori strategi pemasaran, kajian persaingan bisnis, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan paparan data yang berkaitan dengan tema skripsi, diperoleh dengan menggunakan metode-metode penelitian yang telah ada. Adapun hasil penelitian terdiri dari strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis serta dampak dalam strategi pemasaran pada produk Jesika Jaya Antena di Toko Elektronik Daewoo.

BAB V PEMBAHASAN

Pembahasan yang akan menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian terdiri dari strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis serta dampak dalam strategi pemasaran.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan serta saran dan bagian akhir dalam sistematikan penelitian ini terdiri dari: daftar pustaka, lampiran — lampiran, dokumentasi, kegiatan penelitian, surat pernyataan keaslian, dan data riwayat hidup.