

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu pengembang pertumbuhan ekonomi di Indonesia dikarenakan UMKM merupakan bentuk usaha yang sangat mudah berkembang dengan banyak menyerap tenaga kerja . UMKM juga dapat menekan jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Fakta menunjukan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat menekan jumlah angka pengangguran dengan dapat menyerap 75,33% dari total tenaga kerja pertanian. Lebih dari 59 juta orang atau sekitar 75,33 persen dari total tenaga kerja non pertanian (Sumber data: BPS 2017).

Kelebihan UMKM untuk beradaptasi juga di buktikan pada krisis yang menimpa Indonesia, diawali dengan turunya nilai rupiah terhadap dollar AS dan krisismoneviter yang berdampak pada perekonomian Indonesia yaitu resesi ekonomi Ketika krisis ekonomi menimpa dunia dengan otomatis Indonesia juga terkena imbasnya dengan memperburuk kondisi ekonomi. Kondisi ini berlangsung selama tahun 1997-1998 banyak pengusaha besar yang gulung tikar dan hanya UMKM yang mampu berdiri kokoh dan mampu beradaptasi dengan keadaan yang sedang bertambah buruk. Dari hal itu menjadi pelajaran untuk Indonesia agar dapat mengembangkan perekonomian agar dapat bertahan dalam segala kondisi (Anggraini dan Nasution 2013).

Meskipun demikian perkembangan UMKM juga tidak selamanya berjalan lancar, ada juga permasalahan yang dialami. Pada beberapa sektor UMKM produksi sepatu, sebagai salah satu contohnya, di beberapa UMKM pada bidang pembuatan sepatu ini mengalami pertumbuhan dengan baik sementara UMKM produsen sepatu di daerah lain kurang bisa berkembang. Hal ini di karenakan banyaknya pesaing dari pengusaha industri besar yang menguasai pasar dan juga kurangnya pemodal (baik jumlah atau sumbernya), kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran (Wibowo, 2015). Hal ini juga digambarkan pada penyusutan nilai *export* pada tahun 2017 yang awal tahun permintaan mencapai 23.499 ribu ton padabulan Mei dan menurun hingga 16.537 ton pada bulan Juni (Sumber data: BPS 2017). Hal ini berdampak

pada pengusaha besar dan UMKM yang bergerak pada bidang produsen sepatu di Indonesia

Perkembangan industri sepatu skala UMKM khususnya di wilayah Mojokerto mengalami kenaikan dan penurunan. Dari tahun 2017 hingga tahun 2019 permintaan sepatu daerah Mojokerto mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2017: 7.929,845 pasang sepatu, tahun 2018: 8.347,205 pasang sepatu, dan pada tahun 2019: 8.068,503 pasang sepatu (BPS Kabupaten Mojokerto 2019). Dapat di lihat bahwa pada tahun 2018 sampai 2019 terdapat penurunan permintan sepatu sebanyak 278.702 pasang sepatu di Mojokerto.

Salah satu pelaku UMKM di wilayah mojokerto yaitu UMKM Adinova. UMKM ini mempunyai 6 sampai 20 kariawan yang memproduksi berbagai macam sepatu mulai dari sepatu olah raga, sepatu sekolah, sepatu kulit, dan sepatu santai yang di sukai anak muda pada jaman sekarang. Dalam kurun waktu satu tahun belakangan mengalami kesulitan dalam hal penjualan produk. Jika dilihat dari data penjualannya dalam satu tahun biasanya kurang lebih 365.000 pasang sepatu setiap tahunnya, pada tahun 2019 rata-rata mengalami jumlah penurunan penjualan sebesar 25%. Selama ini UMKM memproduksi sepatu dengan berbagai model dan jenis sepatu yang tren pada saat ini, hanya saja UMKM Adinova menggunakan strategi yang kurang maksimal pada pemasaran *offline* dengan cara pemasaran produk di toko dan menyebar brosur. Pemasaran *online* dengan media pemasaran pada soial media dan juga berkerja sama dengan *marketplace* untuk memasarkan dan menjual produknya. dengan strategi yang telah dilakukan hasil yang di dapat kurang maksimal dengan pemasaran yang terhitung cukup lama dan tidak juga di perbarui, sehingga konsumen tidak cukup mengenal produk yang di tawarkan. Berdasarkan hasil studi awal, diduga penyebabnya adalah kurang tepatnya strategi pemasaran produknya

UMKM ini memiliki peran besar bagi masyarakat disekitarnya dan merupakan tumpuan ekonomi bagi pemiliknya. Jika kondisi UMKM ini berlanjut terus menerus maka di khawatirkan tren penurunan jumlah penjualan produknya akan semakin besar dan bisa mengakibatkan UMKM ini menjadi bangkrut dan tidak bisa lagi menyerap tenaga kerja di lingkunganya. Oleh karena itu diperlukan pendekatan yang bisa membantu UMKM ini untuk bangkit dan menjadi berkembang lagi.

Permasalahan ini dapat ditangani dengan perumusan strategi yang tepat dalam UMKM ini untuk dapat terus berkembang. Salah satu strategi pemasaran yaitu pendekatan *marketing mix 7 P* (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

Pendekatan *Marketing mix* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan mereka. Pendekatan *marketing mix* merupakan sekumpulan alat yang digunakan untuk menjalankan pemasaran sebuah perusahaan (Puspitaningsih dkk, 2012). Sekumpulan unsur sering disebut dengan 4P. bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi), seiring dengan berkembangnya zaman sehingga metode ini ikut dikembangkan dan diperluas dengan penambahan unsur *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi 7P, unsur-unsur tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain (Sukotjo, 2010). Metode ini banyak digunakan peneliti dalam merumuskan strategi pemasaran. Dengan banyaknya perusahaan besar atau kecil yang menggunakan metode ini tidak diragukan lagi bahwa metode ini merupakan metode strategi pemasaran yang sangat bagus untuk menyelesaikan masalah pemasaran yang ada di dalam perusahaan. Penggunaan metode ini dapat diaplikasikan pada perusahaan besar maupun perusahaan skala UMKM. Penerapan *Marketing mix* pada UMKM juga banyak dilakukan oleh peneliti untuk mengatasi permasalahan strategi pemasaran yang ada pada UMKM diantaranya yaitu penelitian : (Ayunda, 2017; Rahayu, 2020; Mandasari, 2019). Dan untuk memaksimalkan strategi pemasaran analisis SWOT juga dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Puspasari, 2020), pada UMKM Adinova agar dapat mempertahankan diri dari persaingan pasar serta dapat memaksimalkan proses produksi.

Oleh karena itu peneliti ingin menggunakan rumusan strategi analisis SWOT berdasar analisis *importance performance analysis* dengan pendekatan *marketing mix 7P* (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi kinerja pemasaran (*marketing mix* 7P) pada UMKM Adinova berdasarkan hasil kuadran *importance performance analysis*?
2. Apa saja kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada pemasaran UMKM Adinova?
3. Apa saja strategi pemasaran yang tepat dan mungkin untuk diterapkan dalam pemasaran UMKM Adinova agar tetap bisa bersaing dan meningkatkan penjualannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menentukan posisi atribut-atribut *marketing mix* 7P dalam diagram kartesius hasil *Importance Performance Analysis* yang menggambarkan kinerja pemasaran UMKM Adinova saat ini.
2. Mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada pemasaran UMKM Adinova.
3. Menghasilkan rumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan UMKM Adinova.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk membantu pelaku usaha menemukan strategi yang tepat untuk pemasaran produk UMKM Adinova sehingga dapat tetap bersaing dengan pengusaha sepatu lainnya.

1.5 Batasan masalah

Dalam sebuah penelitian perlu adanya batasan masalah agar tidak menyimpang dari arah dan tujuan yang ingin dicapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menilai kinerja pemasaran berdasarkan persepsi konsumen.
2. Konsumen yang menjadi responden penelitian ini adalah konsumen dari UMKM Sepatu Adinova.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan berisi tentang susunan bab-bab pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika pada laporan penelitian tugas akhir sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian tugas akhir.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab II berisi tentang teori-teori serta studi literatur yang bertujuan agar dapat memberikan pemahaman dan menjadi pendukung dalam penulisan laporan penelitian tugas akhir ini. Teori yang akan dijelaskan pada penelitian ini adalah menggunakan rumusan strategi analisis SWOT berdasar analisis *importance performance analysis* dengan pendekatan *Marketing mix 7P (product, promotion, place, people, proses, physical evidence)*.

BAB III Metode Penelitian

Bab III metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis data, teknik pengambilan data, metode penelitian dan *flowchart* penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV adalah hasil dan pembahasan yang terdiri dari pengolahan data serta analisis hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan bab Penutup yang berisi kesimpulan dan saran hasil penelitian yang telah dilakukan

.