

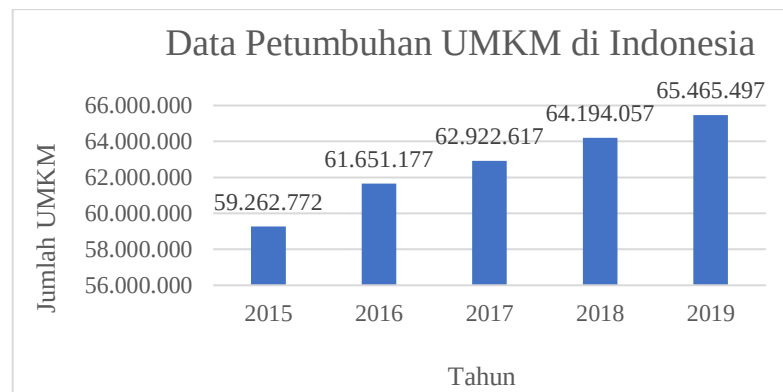
BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara yang memiliki potensi besar dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat (Putri et al., 2022). Pertumbuhan UMKM saat ini tersebar tidak hanya di kota besar, tetapi juga di kota kecil. Persebaran UMKM di Indonesia ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang dapat mempermudah para pelaku usaha untuk mengembangkan produknya. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM pada tahun 2022 menyatakan bahwa pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta unit UMKM di Indonesia. Adanya UMKM ini dapat menyerap tenaga kerja hingga 123,3 juta orang. Hal ini membuktikan bahwa UMKM di Indonesia telah berkontribusi terhadap pengurangan pengangguran di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia

Sumber: Kementrian Koperasi dan UKM RI, 2020

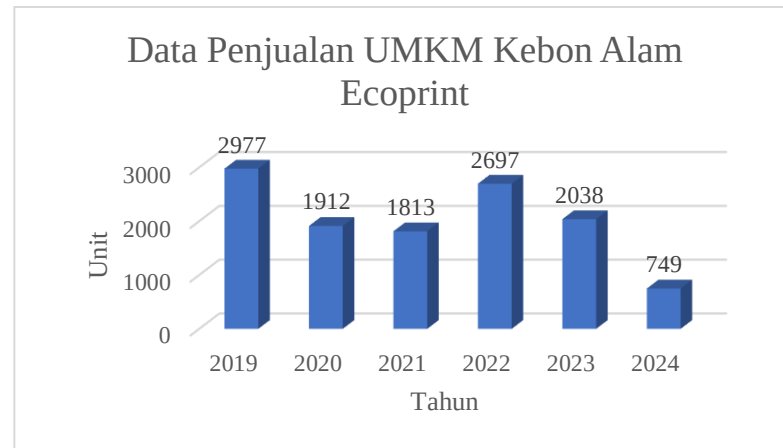
Lingkungan usaha mengalami perubahan pada bidang teknologi informasi serta globalisasi yang mengakibatkan suatu organisasi usaha untuk terus berkembang dan mencapai tujuan organisasi di tengah persaingan antar UMKM yang semakin ketat (Prasetya, 2021). Persaingan antar UMKM yang sangat ketat menuntut para pelaku usaha untuk manajemen usahanya dengan baik dan tetap berjalan, serta terus berkembang.

Salah satu cara untuk mengembangkan usaha adalah menyusun, mengendalikan, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi yang telah dijalankan.

Kebon Alam *Ecoprint* merupakan salah satu UMKM yang berkembang di kota besar seperti Surabaya, tepatnya di Desa Sumur Welut, Kecamatan Lakasantri. UMKM Kebon Alam *Ecoprint* adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif *fashion*, terutama pada produk batik dengan menerapkan suatu metode bernama *ecoprint*. *Ecoprint* merupakan suatu teknik untuk mencetak motif menggunakan pewarna alami dan media yang digunakan sebagai motif dapat diperoleh dari alam (Istifadhoh et al., 2022). UMKM ini berdiri pada tahun 2017. Produk yang dihasilkan oleh UMKM ini berupa lembaran kain *ecoprint* dan juga lembaran kulit *ecoprint*, produk tersebut nantinya akan dijual dalam bentuk lembaran kain bermotif daun dan juga diolah menjadi sebuah produk untuk meningkatkan nilai jual lembaran *ecoprint*. Pangsa pasar dari produk UMKM Kebon Alam *Ecoprint* yaitu seluruh kalangan, sedangkan target pasarnya adalah orang dewasa yang sudah memiliki penghasilan dan mampu membeli produk ini, seperti karyawan pada instansi pemerintah maupun instansi non-pemerintah.

Perkembangan yang terjadi pada UMKM memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi saat ini (Novitasari, 2022), sehingga menimbulkan suatu persaingan yang terjadi antar UMKM, seperti yang dialami oleh UMKM Kebon Alam *Ecoprint*. UMKM saat ini mengalami hambatan dalam memasarkan produknya, sehingga mereka sedikit tertinggal jika dibandingkan dengan UMKM batik *ecoprint* lainnya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Iin sebagai pemilik UMKM Kebon Alam *Ecoprint*, permasalahan yang dialami saat ini adalah pemasaran yang dilakukan masih belum terlalu optimal, dimana UMKM saat ini masih menggunakan pemasaran dengan jangkauan yang terbilang cukup sempit dan media yang digunakan hanya melalui *word of mouth* (mulut ke mulut). Kendala tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kurangnya sumber daya manusia yang digunakan dalam melakukan penjualan secara *online* dan media sosial yang

digunakan masih belum cukup luas sehingga masyarakat masih belum mengetahui produk dari UMKM Kebon Alam *Ecoprint*.



Gambar 1.2 Data penjualan UMKM Kebon Alam Ecoprint

Data penjualan pada gambar 1.2 diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Kebon Alam *Ecoprint*. Penjualan yang terjadi di UMKM Kebon Alam mengalami penurunan untuk setiap periodenya. Penjualan pada tahun 2020 menurun sebesar 36% dari penjualan di tahun 2019. Penjualan pada tahun 2023 menurun hingga 24% dari tahun 2022. Menurunnya penjualan pada UMKM Kebon Alam *Ecoprint* ini disebabkan oleh jangkauan pemasaran yang kurang luas karena kurangnya pengoptimalan pada pemasaran produk melalui media *online*. Media *online* yang digunakan pada saat ini yaitu *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa pembeli dari produk ini hanya di sekitar Kota Surabaya dan Kabupaten Sidoarjo. Pemasaran yang sempit ini menyebabkan banyaknya masyarakat yang belum mengetahui keberadaan produk yang dihasilkan oleh UMKM Kebon Alam *Ecoprint*. Berbeda dengan kompetitor sejenis yang unggul dalam bidang pemasarannya, salah satunya adalah Namira *Ecoprint*. Berdasarkan hasil wawancara pada pemilik usaha Namira *Ecoprint*, media pemasaran yang digunakan yaitu *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *shopee*, *tokopedia*, *tiktok*, dan *website*. Jangkauan pangsa pasar yang tidak seluas dengan kompetitor menyebabkan penurunan penjualan pada produk dari UMKM ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut diperlukan strategi pengembangan pemasaran agar UMKM Kebon Alam *Ecoprint* dapat menjangkau pasar yang

lebih luas untuk meningkatkan penjualan produk dengan optimal dan mampu bersaing dengan kompetitor produk sejenis. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh A. Aviv Mahmudi dan Fajar Sodiq pada tahun 2020 tentang strategi pengembangan bisnis dengan metode SWOT, AHP & TOPSIS. Menurut Mahmudi & Sodiq (2020), kelebihan dari SWOT yaitu perumusan yang sistematis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta faktor fleksibilitas yang tinggi dibandingkan dengan alat analisis yang lain. Setelah mendapatkan alternatif strategi dari matriks SWOT, selanjutnya dilakukan penerapan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk menentukan bobot setiap kriteria, kemudian menghitung prioritas alternatif strategi menggunakan metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*). Pemilihan kombinasi metode ini dikarenakan AHP memiliki kelebihan yaitu matriks perbandingan dan analisis yang konsistensi, tetapi metode ini memiliki kekurangan yaitu metode ini hanya menghasilkan bobot dan tidak menghitung nilai selisih antar bobotnya. Maka dari itu, metode TOPSIS dipilih untuk menghitung alternatif strategi karena memiliki jarak terpendek solusi ideal positif dan jarak terpanjang pada solusi ideal negatif. Selain itu, TOPSIS memiliki kelebihan yaitu konsep sederhana dan mudah dipahami. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk membuat perencanaan strategi pengembangan pemasaran yang tepat sebagai upaya peningkatan pangsa pasar yang lebih luas dan peningkatan penjualan, serta untuk mengetahui alternatif strategi terbaik yang digunakan dalam mengembangkan pemasaran menggunakan metode SWOT, AHP dan TOPSIS.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang didapatkan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas adalah sebagai berikut.

1. Apa saja alternatif strategi yang digunakan sebagai upaya pengembangan pemasaran pada UMKM Kebon Alam *Ecoprint*?
2. Bagaimana strategi yang tepat untuk mengembangkan pemasaran pada UMKM Kebon Alam *Ecoprint*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan adalah sebagai berikut.

1. Menentukan alternatif strategi yang digunakan sebagai upaya pengembangan pemasaran pada UMKM Kebon Alam *Ecoprint*.
2. Menentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan pemasaran pada UMKM Kebon Alam *Ecoprint*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat menjadi acuan untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran yang akan diterapkan pada UMKM Kebon Alam *Ecoprint*.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang pengembangan pemasaran menggunakan metode SWOT dan TOPSIS atau pihak lain yang tertarik pada bidang *ecoprint*.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini ditetapkan agar tujuan penelitian ini dilakukan dapat tercapai, adapun batasannya yaitu penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Penelitian ini tidak memperhitungkan biaya secara rinci dalam menerapkan strategi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang dari permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan proposal dari penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua tinjauan pustaka berisi tentang penjelasan landasan teori yang akan digunakan sebagai pendukung pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga metodologi penelitian berisi mengenai proses penelitian dari awal hingga akhir penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat hasil dan pembahasan berisikan identifikasi permasalahan, pengolahan data, dan menganalisa hasil penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima kesimpulan dan saran berisi kesimpulan berdasarkan hasil dari pengolahan data penelitian dan saran yang diusulkan sesuai dengan topik pada penelitian ini.