

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih luas sehingga mampu memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja agar dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Untuk itu UMKM harus diberi dukungan agar dapat mengembangkan produk usahanya. UMKM juga ikut menyumbangkan pajak dalam jumlah besar. UMKM yang mampu bertahan dan bersaing di dunia usaha tentu saja memiliki pengelolaan manajemen yang baik. Secara umum pengelolaan manajemen mencakup sistem pemasaran, produksi dan manajemen Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM). Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari keberhasilan dalam penentuan kebijakan yang tepat dari proses penentuan produk, harga, promosi serta saluran distribusi yang efektif (Wibowo, Arifin dan Sunarti, 2015).

Agar berjalannya suatu usaha dengan baik dan benar, tentunya perusahaan harus merencanakan dan menjalankan strategi yang sudah ditentukan pada awal memulai usaha. Berlaku juga pada salah satu perusahaan konveksi yang ada di Kota Padang, yaitu UMKM Roman Indah. UMKM Roman Indah merupakan sebuah usaha kecil menengah yang bergerak dalam produksi tas, selain tas UMKM ini juga memproduksi barang lainnya juga seperti cendera mata, pin, spanduk, perlengkapan seminar, almamater dan wisuda. Pabrik ini merupakan tempat pengolahan bahan baku tas menjadi bahan jadi dan siap dipasarkan ke konsumen. Karena UMKM saat ini sudah banyak, maka dari itu bagaimana caranya agar usaha ini tidak kalah saing oleh UMKM lainnya. Terutama disaat masa pandemi ini, tentunya permintaan barang ikut menurun yang mengakibatkan produksi tas juga menurun. Namun masih ada beberapa faktor internal yang mempengaruhi seperti banyak kegiatan proses

produksi yang proses kerjanya tidak memiliki standar pengerjaan yang dapat menyebabkan produk memiliki kualitas yang kurang optimal. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi adalah adanya pesaing yang memproduksi produk sejenis yang berada tidak jauh dari lokasi Roman Indah Padang yaitu Sentra Kerajinan Tas dan Konveksi Adespuma oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengoptimalkan kemampuan perusahaan dalam menjalankan usahanya sehingga mampu berkembang dan bersaing dengan perusahaan sejenis. Berdasarkan sumber yang penulis dapatkan dari salah satu karyawan UMKM Roman Indah bahwa keuntungan penjualan saat pandemi ini hanya mencapai 5% padahal sebelumnya keuntungan bisa mencapai 10%-15% dari hasil penjualan, itu terjadi karena salah satu faktor eksternal adalah adanya pesaing lain yaitu Sentra Kerajinan Tas dan Konveksi Adespuma. Maka dari itu strategi pasar yang dilakukan juga bertujuan untuk menentukan urutan prioritas strategi pemasaran yang diperlukan untuk perluasan pasar. Jadi sebagai pelaku usaha UMKM Roman Indah dapat menemukan strategi pasar yang tepat dan dengan meningkatkan lagi kualitas produk agar di pasaran produk tetap diminati oleh masyarakat.

Sebelum menjelaskan apa itu strategi pasar, tentu akan dijelaskan definisi dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran menurut Djaslim S. dalam Abdurrahman (2015:2) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.” Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Menurut Aaker (2013:13) Sebuah strategi yang dirancang untuk membantu manajemen menciptakan, mengubah, dan mempertahankan sebuah strategi bisnis dan untuk

menciptakan visi strategis. Sebuah visi strategis akan memberikan arahan dan tujuan yang sifatnya menginspirasi orang-orang yang ada dalam organisasi dengan memberikan sebuah tujuan yang membanggakan. Aaker juga mengemukakan bahwa pengembangan strategi bisnis yang benar merupakan sasaran yang mendasar, tetapi hal tersebut bukanlah akhir dari cerita. Dikarenakan masih banyak hal-hal yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi, diantaranya adalah dengan memastikan bahwa strategi tersebut tetap layak dengan keadaan pasar yang telah berubah terhadap peluang yang ada, memastikan bahwa organisasi mampu mengembangkan dan mempertahankan yang nantinya strategi tersebut dapat berhasil, dan menerapkan strategi dengan fokus sehingga tidak akan terjadi kegagalan.

Sedangkan strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Roman Indah hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan yang ada di toko saja. Minimnya kemampuan pemahaman dan pengelolaan dari segi digital atau e-commerce yang membuat pemilik belum memanfaatkan media yang ada secara optimal. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM Roman Indah, maka beberapa strategi telah dirumuskan dalam upaya meningkatkan daya saing diantaranya sebagai berikut; Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen; Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran; Meningkatkan jumlah produksi

menjelang tahun ajaran baru; Menjaga kualitas produk; merubah desain kemasan supaya lebih menarik konsumen; Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi; Meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran dan menambah jumlah produksi; Melakukan perluasan wilayah pemasaran dan melakukan promosi untuk menarik konsumen.

Begitupun juga dengan kualitas produk yang diciptakan. UMKM harus memberikan kualitas produk yang baik agar kualitas produk menjadi salah satu strategi dalam mempertahankan berjalannya suatu kegiatan UMKM. Bagaimana sebagai pelaku usaha akan memberikan kualitas produk yang baik dan terjamin, agar nanti kinerja penjualan berjalan dengan sebagaimana yang direncanakan. Pada saat sekarang ini, disaat masa pandemi tentunya pelaku UMKM juga terkena dampaknya, maka dari itu sebagai pelaku usaha tentunya harus mencari strategi yang tepat dalam mempertahankan usahanya yaitu dengan salah satunya mempertahankan kualitas produk yang baik.

Peluang juga merupakan salah satu strategi dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. Maksud dari peluang disini seperti menjaga hubungan baik dengan relasi yang ada agar penjualan tetap stabil. Jika penjualan tetap stabil maka aktifitas produksi tetap berjalan dengan semestinya. Untuk itu agar permintaan produk ingin ditingkatkan, maka penggiat UMKM harus lebih memperluas relasi supaya bertambahnya jumlah pelanggan. Jika strategi peluang ini dapat diterapkan dengan baik, maka strategi yang dipilih ini dalam meningkatkan daya saing dipasaran merupakan pilihan yang tepat.

Salah satu faktor yang menjadi penentu dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk adalah harga. Dimana harga menjadi perbandingan oleh pelanggan dalam memilih produk yang akan mereka beli. Untuk itu sebagai penggiat UMKM harus dapat bijak dalam menentukan harga yang terjangkau oleh konsumen namun tidak merugikan usahanya. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada

secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008).

Daya saing merupakan faktor penting yang tidak bisa dipisahkan dalam siklus perekonomian. Dalam dunia bisnis persaingan dilingkungan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap UMKM tidak dapat untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang optimal dan berkelanjutan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik lagi di masa yang akan datang. Ada empat strategi untuk meningkatkan kemampuan daya saing yaitu, keahlian teknis individu, model dan strategi bisnis, kemampuan teknologi dan inovasi, serta kemampuan pemasaran (Asmara & Rahayu, 2013).

UMKM dihadapi oleh keterbatasan dalam infrastruktur, pengurusan perizinan, permasalahan SDM, target pasar, permodalan, inovasi, kualitas produk dan faktor lingkungan serta sosial untuk memasuki pasar ekspor. Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Ishak, 2005). Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi UMKM kecuali berusaha untuk menghadapinya atau keluar dari persaingan. Perlunya dilakukan penelitian ini untuk membantu UMKM Roman Indah agar tetap mampu kompetitif dalam menjalankan usahanya. Pada perkembangan zaman yang pesat, seluruh industri dituntut untuk dapat bersaing dengan industri-industri lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi dalam UMKM Roman Indah agar dapat meningkatkan daya saing industrinya. UMKM itu sendiri juga dituntut untuk mampu mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan internal dan eksternal yang mengandung kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan mengkondisikannya menggunakan pendekatan manajemen yang tepat dan akurat.

Jadi tujuan dalam menerapkan strategi pemasaran produk di UMKM Roman Indah agar setiap anggota tim dapat bekerja sama dengan baik, efektif dan efisien, sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang sudah ditentukan. Jika tidak ada pembukuan yang jelas maka perusahaan tidak dapat mengukur nilai penjualan, juga untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran dikarenakan dunia pasar sangat dinamis, maka perlu dibentuk strategi pemasaran yang tepat dengan integrasi terhadap divisi perusahaan lain dan sebagai dasar yang masuk akal untuk pengambilan keputusan. Adanya data hasil penjualan, maka perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran selanjutnya yang akan dilakukan.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Konveksi dikota Padang Tahun 2018 – 2020

No	Tahun	Jumlah UMKM Konveski	Jumlah Tenaga Kerja
1	2018	42	317
2	2019	42	317
3	2020	42	317
Total		126	951

Sumber: Dinas Tenaga Kerja Dan Perindustrian Kota Padang

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa di tahun 2018 berjumlah 42 UMKM Konveksi yang ada dikota padang, sedangkan jumlah tenaga kerja sebanyak 317 orang. Pada tahun 2019 jumlah UMKM Konveksi tetap sama yaitu sebanyak 42 dan jumlah tenaga kerja sebanyak 317. Begitupun ditahun 2020 tetap mengalami kesamaan yaitu sejumlah 42 Konveksi dan tenaga kerja juga berjumlah 317 orang. Berdasarkan hasil dari tabel diatas jumlah UMKM konveksi dan tenaga kerja nya masih tetap sama dari tahun ke tahun, mungkin ini dikarenakan tidak adanya penambahan atau pengurangan pada masing-masing UMKM Konveksi.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi kasus: UMKM ROMAN INDAH) ‘

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM ROMAN INDAH?
2. Bagaimana pengembangan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM ROMAN INDAH?
3. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan yang dimiliki UMKM ROMAN INDAH?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang ingin dicapai, sehingga dalam penelitian ini penulisan merumuskan tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM ROMAN INDAH.
2. Mengidentifikasi pengembangan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM ROMAN INDAH.
3. Memformulasikan kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan yang dimiliki UMKM ROMAN INDAH.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, selain sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas, juga

sebagai pengalaman dan menambah wawasan ilmiah penulis dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi penggiat UMKM, penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha UMKM ROMAN INDAH dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan kinerja UMKM ROMAN INDAH pada masa yang akan datang.
3. Dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi masyarakat ilmiah yang berminat melakukan penelitian pada bidang yang sama khususnya mengenai masalah-masalah manajemen pemasaran dimasa yang akan datang.