

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia mendapatkan peringkat terbesar ke-4 dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, setelah negara China, India, serta Amerika Serikat, sehingga dalam meningkatkan ekonomi nasional diperlukan adanya wirausahawan yang mampu membuka lapangan usaha agar terjadi peningkatan ekonomi negara. Usaha yang dapat dilakukan oleh wirausahawan adalah dengan membentuk usaha kecil menengah (UMKM).

UU No. 9 tahun 1995 menjelaskan “pengertian UMKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha, dan usaha yang berdiri sendiri. Berdasarkan Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 “pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”.

Menurut Bygrave (2008) dalam jurnal Soeharsono (2009:329) sebagian dari kalangan masyarakat berpandangan bahwa UMKM identik dengan istilah kewirausahaan. Hal ini dikarenakan beberapa bagian dari ciri-ciri tentang sikap kewirausahaan (*attitude of entrepreneur*). Kelemahan yang dimiliki oleh usaha kecil di Indonesia pada umumnya hampir sama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kelemahan yang paling pokok yang dialami oleh sebagian besar usaha kecil adalah pada aspek manajemen. Beberapa kelemahan produk yang sering terjadi pada aspek manajemen diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kelemahan Manajemen

No	Manajemen Kelemahan
1	Pemasaran
2	SDM
3	Perekonomian

Sumber : Soeharsono, 2009:329

Para pelaku UMKM seringkali menghadapi permasalahan dalam mengakses pasar. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yakni, kesulitan membaca permintaan pasar, belum mengenal adanya persaingan serta kelemahan produk, menawarkan produk di pasaran, serta belum memiliki standar dalam produksi. Sehingga, seringkali pembeli mengembalikan pesannya karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Pencegahan yang bisa dilakukan agar penjualan meningkat adalah dengan memberikan pembinaan pada pelaku UMKM, sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus. Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan pembinaan tentang pengembangan UMKM. Peran dari pemerintah, badan usaha, dan masyarakat diperlukan oleh UMKM dalam pelaksanaan pembinaan. Tujuan adanya pembinaan adalah agar terjadi peningkatan penjualan dan menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga pembeli akan tertarik dengan produk yang dipasarkan (Suparyanto, 2016:70).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengenai perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) tahun 2016-2017 antara lain:

Tabel 1.2 Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) di Indonesia.

Indikator	Tahun 2016		Tahun 2017		Perkembangan Tahun 2016-2017	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Unit Usaha	61.656.547		62.928.077		1.271.529	2,06
A.UMKM	61.651.1177	99,99	62.922.617	99,99	1.271.440	2,06
-Usaha Mikro	60.863.578	98,71	62.106.900	98,70	1.243.322	2,04
-Usaha Kecil	731.047	1,19	757.090	1,20	26.043	3,56
-Usaha Menengah	56.551	0,09	58.627	0,09	2.075	3,67
B. Usaha Besar	5.370	0,01	5.460	0,01	90	1,67

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2019

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan yang terjadi di Indonesia pada sektor usaha mikro kecil menengah, usaha kecil menengah (UMKM) dan usaha besar mengalami perkembangan yang sangat kecil. Namun, apabila ditinjau dari kondisi lapangan UMKM tetap bertahan dalam menghadapi inflasi yang terjadi dan beberapa faktor lain yang menghambat peningkatan ekonomi usaha. UMKM sangat berperan dalam perekonomian negara, utamanya dalam peningkatan devisa negara (Tohar, 2000:27).

Analisis SWOT dan TOWS digunakan untuk melihat perbandingan antara kondisi lingkungan dan bisnis, sehingga memberi wawasan yang lebih luas mengenai kelebihan, kekurangan, potensi dan penghambat. Arifin (2019:2) menyebutkan bahwa pengetahuan tentang TOWS dapat digunakan sebagai strategi bisnis untuk menentukan peluang di pasaran. Kasmir dan Jakfar (2006) dalam Hamali (2016:2017) menjelaskan “pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Apabila ditinjau dari segi produk, pemilik usaha harus benar-benar menciptakan produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, agar konsumen merasa puas saat menikmati produk tersebut. Dari segi harga, pemilik usaha juga harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya, dimana harga harus sesuai dengan produknya, karena jika harganya tidak sesuai maka konsumen juga tidak akan mau membeli produk tersebut. Dari segi tempat juga harus diperhatikan oleh pemilik usaha, dimana tempat yang dipilih haruslah tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga produk yang dijual mudah ditemui oleh konsumen. Dari segi promosi juga sangat penting untuk dilakukan oleh pemilik usaha karena dengan promosi produk yang dijual juga mudah diketahui oleh masyarakat luas sehingga membuat produk tersebut lebih banyak laku. Oleh karena itu, keempat hal tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik usaha agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ditempat tersebut dan setelah melakukan pembelian para konsumen akan merasa puas atas apa yang telah didapatkan. Dari segi

promosi juga sangat penting untuk dilakukan oleh pemilik usaha karena dengan promosi produk yang dijual juga mudah diketahui oleh masyarakat luas sehingga membuat produk tersebut lebih banyak laku. Oleh karena itu, keempat hal tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik usaha agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ditempat tersebut dan setelah melakukan pembelian para konsumen akan merasa puas atas apa yang telah didapatkan”.

Pemerintah mendorong seluruh usaha lokal untuk mencoba memasarkan produk mereka di pasaran nasional dan bagi usaha yang telah masuk pasar nasional diberi dukungan untuk memasarkan pasaran internasional. Sehingga, perlu adanya sikap kompetitif setiap pelaku usaha lokal agar mampu menghasilkan produk dengan kualitas baik, namun pemerintah harus tetap memperhatikan persaingan para usaha agar berjalan dengan efektif dan mampu bersaing dengan produk-produk impor. UMKM yang dijalankan dengan baik akan dapat meningkatkan perdagangan di Indonesia.

UMKM memiliki tantangan di pasaran nasional yaitu masyarakat Indonesia cenderung memilih produk impor dengan brand yang sudah terkenal, sedangkan UMKM masih belum mempunyai merk yang mampu bersaing dengan merk internasional. Selain itu, UMKM cenderung meniru produk luar negeri yang laris di pasaran. UMKM lokal disarankan untuk melihat pasar Jepang yang selalu mengunggulkan negara sendiri daripada negara lain, sehingga produk dalam negeri mengalami peningkatan penjualan yang pesat (Bismala, dkk, 2018:7). Muhammad Emir, dkk (2018) menjelaskan strategi yang tepat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada produk UMKM. Penjualan produk dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan eksternal, yakni faktor internal yang berpengaruh terhadap penjualan ialah kualitas dari bahan baku, *image* yang dibentuk oleh *brand*, pendistribusian barang, ketahanan produk, promosi, serta harga yang diberikan mampu menyesuaikan dengan pasaran yang dituju. Sedangkan, untuk faktor *eksternal* ialah kemampuan perusahaan untuk menentukan peluang dan hambatan yang akan muncul. Peluang merupakan daya beli pasar mengalami peningkatan, potensi pasar dan mengamati terjadinya perubahan pada gaya hidup masyarakat. UU No. 20 Tahun 2008 menyebutkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki beberapa kriteria, yakni:

Tabel 1.3 Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

No	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta
2	Usaha Kecil	>50-500 juta	>300-2,5miliar
3	Usaha Menengah	>500-10 miliar	>2,5-50 miliar

Sumber : Undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Pembinaan UMKM telah dilakukan oleh Pemerintahan Indonesia melalui Dinas Koperasi dan UMKM yang terdapat di setiap provinsi dan kabupaten atau kota, tidak terkecuali Kabupaten Jember. Kabupaten Jember termasuk kabupaten dengan kekayaan alam yang cukup banyak. Sehingga, kebanyakan masyarakat telah memanfaatkan hasil dari alam untuk dijadikan berbagai jenis usaha. Hasil dari usaha tersebut akan dipasarkan di pasar lokal maupun internasional. Hal ini dapat dilihat dengan adanya UMKM Jember yang terhitung banyak. Pemerintah Kabupaten Jember seringkali melibatkan UMKM dalam acara-acara yang telah digelar oleh pemerintah. Tujuan pengenalan tersebut ialah agar masyarakat lebih mengenal produk UMKM.

Produk UMKM Jember memiliki hambatan dalam penjualan, padahal apabila ditinjau ulang sebenarnya produk masyarakat lokal memiliki kualitas yang layak untuk bersaing di kanca

internasioanal maupun nasional. Dalam menyikapi permasalahan yang muncul di UMKM pemerintah membentuk Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) agar para pelaku UMKM dapat berusaha mandiri tanpa bantuan dari pemerintah. Sulaiman Rahma dkk (2020) dalam buku Bumdes menjelaskan dalam melaksanakan program Optimalisasi Ekonomi Desa, diperlukan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDES, agar dapat mencapai tujuan Bumdes agar masyarakat di wilayahnya memiliki kehidupan yang sejahtera. Bumdes merupakan lembaga yang dikelola oleh pemerintahan desa dan masyarakat, tanpa adanya interuksi dari pemerintah maupun kelompok tertentu. Bumdes diharapkan dapat memenuhi kebutuhan orang banyak.

Bumdes merupakan salah satu lembaga yang dikelola oleh masyarakat serta pemerintahan desa dan telah disesuaikan dengan potensi dan kebutuhan di desa tersebut. Kabupaten Jember telah memiliki BUMDES sebanyak 9 yang tersebar di berbagai desa. Tujuan pendirian Bumdes ialah supaya terjadi perkembangan potensi di desa tersebut, sehingga masyarakat lebih sejahtera. Salah satu Bumdes terletak di Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember yang diberi nama Bumdes "Kesra". Bumdes ini mengelola beberapa usaha, salah satunya ialah Rosita Cake.

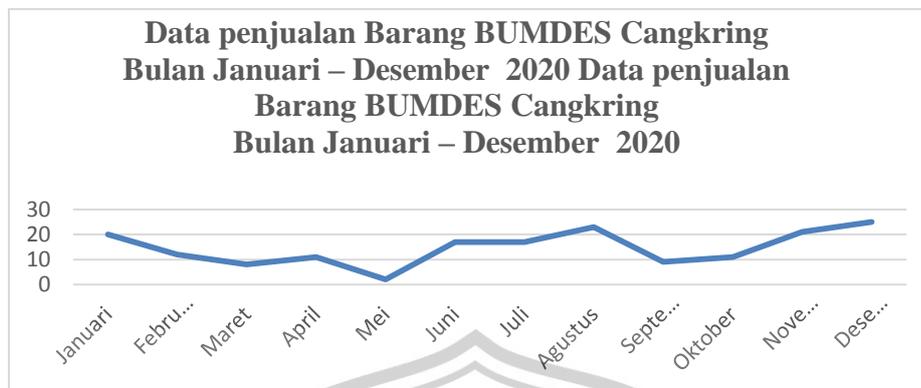
Pemilihan objek pada penelitian ini adalah Unit Rosita Cake Bumdes Kesra Cangkring Jenggawah Kabupaten Jember, karena terdapat beberapa permasalahan salah satunya cakupan distribusi dari roti/cake itu sendiri yang masih minimum (Wawancara dengan Ibu Sumiati), sehingga membutuhkan strategi pemasaran mandiri dari Bumdes yang benar-benar harus diterapkan dalam Rosita Cake tersebut. Badan Usaha Milik Desa mensosialisasi masyarakatnya untuk memperkuat strategi pemasaran (PERDES BUMDES CANGGI JEMBER, 2019).

Anogara, (2009) mnejelaskan strategi pemasaran merupakan bentuk dari rencana yang telah terorganisir di bidang pemasaran dengan tujuan mendapatkan hasil yang maksomial. Fungsi dari strategi ini untuk mengetahui segmentasi di lapangan, penentuan sasaran dan lokasi yang tepat untuk memasarkan produk. Sehingga, dengan adanya strategi ini diharapkan dapat menjadi ujung tombak agar bisa menarik minat pembelian kostumer. Kasmir (2009) mengungkapkan pengertian strategi ialah metode yang harus dilakukan oleh perusahaan agar tujuannya dapat tercapai. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran berguna untuk menghadapi persaingan pasar, dengan cara selalu memantau kondisi pasar. Pendapat lain diungkapkan oleh (Kasmir, 2017) yang menjelaskan dalam melakukan strategi pemasaran diperlukan langkah yang cukup sulit, namun seluruh langkah harus dilakukan dengan hati-hati serta berfokus terhadap tujuan yang telah ditentukan.

Hasil yang diperoleh dari wawancara dengan pemimpin UMKM Rosita Cake adalah UMKM Bumdes yang telah berdiri semenjak tahun 2016, dengan 3 pekerja; Ibu Sumiati, Ibu Wahyudi dan Ibu Astuti/ Umaira. Dengan modal awal 2-3 juta untuk membeli beberapa alat memasak seperti mixer, oven dan timbangan takar Rosita Cake juga dibantu modal oleh pihak Bumdes sehingga dapat membeli bahan-bahan untuk pembuatan kue. Kue yang dipimpin oleh Ibu Ida Mahrita ini memproduksi 5 jenis kue, yaitu; kue lumpur, kue lemper, kue karamel, cake dan pastel dengan harga 2,000-2,500 rupiah. Lokasi tempat produksi Rosita Cake ini terletak di Jalan Cangkring Jenggawah Kabupaten Jember. Lokasi yang digunakan untuk usaha ialah kediaman dari pemilik produk Rosita Cake. Prodak cake yang di produksi oleh Rosita Cake ini didistribusikan di warung-warung terdekat dari rumah pemilik Rosita Cake.

Pemilihan objek pada penelitian ini adalah UMKM Rosita Cake. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa permasalahan salah satunya adalah penjualan yang mengalami fluktuasi maka perlu adanya strategi pemasaran terpadu yang perlu diterapkan pada unit BUMDES Cangkring untuk meningkatkan penjualan. Berikut data penjualan dari Bumdes Cangkring Kecamatan Jenggawah:

**Gambar 1.1 Grafik Data penjualan Barang BUMDES Cangkring
Bulan Januari – Desember 2020**



Sumber : BUMDES Rosita Cake, Cangkring 2020.

Grafik 1.1 menunjukkan penjualan barang per bulan dalam satuan unit pada Bumdes Rosita Cake Cangkring pada tahun 2020. Dapat diketahui bahwasannya pada bulan Januari hingga Desember 2020 jumlah penjualan barang mengalami fluktuasi setiap bulannya. Jumlah pemesanan kue tertinggi pada BUMDES Rosita Cake terjadi pada bulan Desember dengan jumlah pemesanan sebanyak 25. Selain masalah penjualan yang mengalami fluktuasi juga terdapat beberapa masalah dalam komunikasi pemasaran terpadu yakni seperti produk, harga, tempat dan promosi masih bersifat tradisional dan belum menerapkan strategi pemasaran.

Pentingnya komunikasi pemasaran terpadu dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan (Setiadi, 2003). Salah satu faktor yang menyebabkan data penjualan Rosita Cake mengalami fluktuasi dan mengalami beberapa kendala dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah belum adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Bumdes Rosita Cake, Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat dijadikan sebagai langkah penerapan strategi pada Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Rosita Cake Cangkring untuk meningkatkan penjualan. Peneliti akan terlebih dahulu menganalisis faktor internal dan eksternal sehingga akan diketahui alternatif strategi dan prioritas strategi komunikasi terpadu yang tepat bagi BUMDES Rosita Cake Desa Cangkring untuk meningkatkan penjualan

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang menjadi rujukan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sebahyang dan Ihsaniyati (2019) menunjukkan bahwa prioritas strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Bumdes Bale Branti yang dapat diterapkan yaitu melakukan kegiatan promosi dengan masif. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sualiman dkk (2017) strategi komunikasi pemasaran terintegrasi di agrowisata Desa Serang yaitu pelaksanaan promosi serta pemasaran secara terpadu tempat wisata, pengembangan usaha, pelayanan publik, pembuatan iklan promosi di media baik website, facebook, iklan di koran, membuat brosur, papan informasi, baliho dan spanduk di tempat strategis

Maka dengan merujuk dari penelitian terdahulu tersebut, pertanyaan dari peneliti adalah pertama bagaimanakah strategi pemasaran usaha kecil menengah Rosita Cake di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember dilihat dari segi produk, harga, tempat dan promosi?, kedua bagaimanakah analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (internal dan eksternal) strategi pemasaran usaha kecil menengah Rosita Cake di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami strategi pemasaran yang sesuai dengan potensi dari Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember untuk meningkatkan penjualan Rosita Cake.

Tujuan lainnya dari penelitian ini ialah membuat strategi alternatif tentang pemasaran yang sesuai dengan potensi yang dimiliki Rosita Cake di Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Setelah ditinjau dari latar belakang berdirinya Rosita Cake, peneliti memutuskan untuk memberikan langkah yang tepat dalam bidang promosi produk yang dapat digunakan dalam waktu yang lama.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan manfaat dari penelitian ini:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan mampu memperbaiki kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan dalam perkembangan BUMDES Cangkring, Jenggawah terkait alternatif serta bisa menjadi prioritas dalam strategi pemasaran komunikasi pada Bumdes Rosita Cake agar terjadi peningkatan penjualan.

