

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin meningkat serta berperan penting dalam perekonomian di berbagai negara. Dengan UMKM yang semakin meningkat, perusahaan menghadapi situasi yang sulit untuk melakukan strategi pemasaran demi mempertahankan perusahaan ditengah persaingan yang menjadi kian ketat. Di sisi lain pemerintah diseluruh dunia berfokus pada Usaha Mikro Kecil Menengah demi mendorong pertumbuhan perekonomiannya karena sudah diakui bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah mempunyai dampak positif dalam meningkatkan inovasi kekayaan dan mengurangi pengangguran di seluruh Negara karena menciptakan lapangan pekerjaan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.

Perkembangan dan Pertumbuhan UMKM pun cukup bagus dari tahun ke tahun. Hampir dari setiap pemerintahan menekankan pada pemberdayaan UMKM. Pemerintah secara serius memberikan perhatian lebih pada sektor usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini menjadi tulang punggung penyediaan tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih menekankan penggunaan teknologi dari pada tenaga kerja manusia. UMKM mampu menjadi stabilisator dan dinamisator perekonomian Indonesia. Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat penting memperhatikan UMKM, disebabkan UMKM mempunyai kinerja lebih baik dalam tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas tinggi, dan mampu hidup di sela-sela usaha besar. UMKM mampu menopang usaha besar, seperti menyediakan bahan mentah, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. UMKM juga mampu menjadi ujung tombak bagi usaha besar dalam menyalurkan dan menjual produk dari usaha besar ke konsumen.

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Dalam bisnis terdapat beberapa keunggulan bersaing yang dapat digunakan yaitu pada harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi. Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempengaruhi permintaan, keuntungan, serta posisi produk di pasar. Apabila suatu produk tidak memiliki kualitas dan keunggulan yang baik, maka produk tidak akan bernilai lebih dimata konsumen dan akan menurunkan omset penjualan produk tersebut.

Strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi dan penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*) (Dwityasari and Pangestuti 2017). Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Menurut (Wibowo, Arifin, and Sunarti 2019), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Menurut Chandra dalam (Wibowo et al., 2015) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah seringkali strategi pemasaran menjadi dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran. Perusahaan dituntut untuk terus berusaha melakukan inovasi-inovasi, mengembangkan dan meningkatkan efektifitas kompetitif serta kualitas perusahaan di mata konsumennya. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah dapat membawa keuntungan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, sehingga proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar diperhatikan. Kemampuan dalam merebut pangsa pasar dan meningkatkan kualitas bersaing akan mempengaruhi perusahaan ataupun UMKM.

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. 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 yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari dalam (Wibowo et al., 2015) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Salah UMKM yang sudah lama berdiri dan bertahan yaitu UMKM Laundry Bening Jember. Laundry Bening Jember merupakan badan usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya pada jasa pencucian pakaian. Laundry Bening berlokasi di Jalan Karimata, Sumpersari, Jember. Laundry Bening adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah yang

didirikan oleh L. Depin Fitra Wilyadi pada Desember 2013 lalu. Laundry Bening melayani beberapa jenis pencucian, seperti pencucian pakaian, sepatu, boneka, seprai, dan lain sebagainya. Target atau sasaran dari UMKM Laundry Bening ini ialah para mahasiswa yang tinggal atau menetap disekitar kampus, karena banyaknya kesibukan yang membuat para mahasiswa ini banyak yang memilih menggunakan jasa laundry dalam mengurus kebersihan pakaian mereka. Dari segi target pasarnya tidak ditemukan masalah pada usaha laundry ini, akan tetapi terdapat sejumlah tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat, perubahan pola konsumen, dan transformasi teknologi pemasaran pada UMKM Laundry Jember (Wilya, 2023). UMKM Laundry Bening Jember memiliki keunggulan dari segi tempat yang strategis, dan pelayanan yang siap antar jemput pakaian yang kotor. Tetapi pada UMKM ini memiliki banyak kelemahan dan ancaman dibanding kelebihanannya. Banyak faktor-faktor yang menyebabkan ancaman pada UMKM ini, seperti persaingan dengan UMKM Laundry disekitarnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM ini sebagai upaya untuk meningkatkan daya saingnya di pasar lokal. Sehingga sangat menarik untuk dilakukan penelitian mengenai faktor internal dan eksternal dari UMKM Laundry Bening ini, terutama masalah pada laporan keuangannya yang dapat menjadi ancaman yang besar. Berdasarkan Hasil observasi yang telah dilakukan, masalah yang timbul yaitu UMKM Laundry Bening hanya berfokus pada pelayanan jasa yang diberikan, akan tetapi belum dilakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada UMKM Laundry Bening Jember (Penulis, 2023).

Meski dengan adanya ancaman yang lebih besar dibandingkan kelebihanannya, UMKM Laundry Bening Jember ini setelah dilakukan observasi ternyata melebihi kelebihan dan peluang yang bagus dalam mengembangkan usahanya. Hasil temuan yang diperoleh yaitu dari segi lokasinya sangat strategis, karena dekat lingkungan mahasiswa yang menjadikan peluang yang besar. kemudian dari segi harga UMKM ini sangat bersaing, dan mampu menarik minat banyak customer, karena harga yang ditawarkan masih dalam rata-rata harga pasar, tetapi hasil pelayanannya sangat bagus dan memuaskan. Dan dari segi penggunaan bahan baku deterjennya yang berkualitas baik dan pewanginya yang memiliki aroma khas yang mnejadikan banyak customer yang kembali menggunakan jasa laundry pada UMKM ini (Penulis, 2023).

Faktor internal dan eksternal dari UMKM Laundry Bening tersebut akan dianalisa dengan analisis SWOT. Dengan menggunakan analisis SWOT, banyak yang dapat diketahui mengenai strategi pengembangan pemasaran, kelemahan dan kelebihan perusahaan. Menurut Rangkuti (2009) bahwa tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan 4 faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (strengths), mengatasi kelemahan (weakness), menemukan peluang (opportunities), dan menghadapi beragam ancaman (threats). Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan ke empat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi dan misi program yang direncanakan tentunya akan berjalan dengan baik dan optimal, serta dapat merencanakan dengan dalam meningkatkan daya saingnya karena rencana atau strategi yang terbaik dapat diperoleh dengan analisis tersebut.

Hal ini sangat menarik untuk diteliti dimana untuk melakukan peningkatan daya saing suatu usaha perlu menggunakan konsep pemasaran yang baik. Konsep pemasaran telah berkembang pesat, dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus kepada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi peneliti untuk menganalisis obyek

UMKM Laundry Bening dengan menggunakan metode SWOT dan untuk menentukan strategi yang sesuai dalam pengembangan usaha UMKM Laundry Bening tersebut. Begitu juga yang dilakukan oleh UMKM Laundry Bening ini melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan metode SWOT yang tujuan utamanya adalah untuk keberlangsungan perusahaan agar dapat terus berkembang dipasaran dan mampu bersaing dengan pesaing yang sejenis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan straregi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Laundry Bening Jember?
2. Bagaimana pengembangan strategi pemasaran pilihan dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM Laundry Bening Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Laundry Bening Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengembangan strategi pemasaran pilihan dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM Laundry Bening Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian padat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan pemecahan masalah yang timbul pada Pengelolaan keuangan dan pengembangan usaha pada UMKM Laundry Bening Jember.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan, wawasan kepada penulis dan sebagai implementasi ilmu yang didapat dibangku perkuliahan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu manajemen keuangan, khususnya mengenai pengelolaan keuangan dan pengembangan usaha pada usaha mikro, kecil, dan menengah.