

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan suatu negara agraris yang sedang berubah atau berkembang menuju negara industri. Secara umum peranan sektor usaha kecil sebagai suatu komponen yang paling penting dalam perekonomian suatu bangsa mempunyai nilai strategis yang dapat memberikan sumbangan besar, apabila dilihat dari struktur ekonomi bangsa Indonesia termasuk sebagai negara yang mengalami masa transisi, yaitu peralihan dari struktur ekonomi agraris menuju sektor ekonomi yang industrialis. Oleh karenanya akan cukup membantu untuk mengurangi beban masalah yang sedang dihadapi bangsa Indonesia. Banyak kalangan yang berpandangan bahwa usaha kecil merupakan tumpuan dan harapan masa mendatang pembangunan nasional.

Usaha kecil dan menengah merupakan bagian integral dunia usaha dan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki potensi, kedudukan, dan peranan yang cukup strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian yang mampu memberikan pelayanan ekonomi, melaksanakan pemerataan, dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan stabilitas ekonomi. Hal ini dapat dilihat pada saat keadaan krisis yang berkepanjangan, tampaknya usaha kecil dapat tetap mampu bertahan. Hal tersebut antara lain dikarenakan bahan baku pada usaha kecil umumnya tidak tergantung pada impor, sehingga biaya produksi tidak terpengaruh oleh melonjaknya nilai mata uang asing terhadap rupiah, dan apabila produksinya diekspor maka keuntungan yang diperoleh menambah pendapatan negara. Oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan guna meningkatkan kemajuan pada industri kecil dan menengah agar mampu mandiri menjadi usaha yang tangguh dan juga memiliki keunggulan di dalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar yang lebih besar.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Basu Swasta 1992:89). Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi krisis ekonomi, justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan

dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional.

Dilihat pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada 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. (primiana, 2009).

Penelitian Kania Gustika Priliantina (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang selama ini digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk jasa PO MSP Trans antara lain: harga, promosi, loyalitas dan tempat. Begitu juga dengan penelitian Dimas Hendika Wibowo (2015) yang berjudul analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dan begitu juga dengan penelitian Rahmad Hidayat (2018) yang berjudul Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan server pulsa. Dalam hal ini UD.Mentari Jaya adalah usaha yg sudah resmi menjual beberapa macam camilan, UD.Mentari Jaya adalah salah UD yang berdiri pertama kali di Desa Patemon Kecamatan Tanggul dan sekarang banyak yang mendirikan usaha sejenis dan menjual poduk yang sama.

Potensi inilah yang kemudian dimanfaatkan dan dikembangkan oleh UD.Mentari Jaya salah satu bentuk makanan ringan. Dalam usahanya UD.Mentari Jaya ini tidak melakukan produksi dalam pengolahan makanan ringannya, tetapi hanya melakukan pengepakan dari kemasan kiloan untuk pada akhirnya di pasarkan ke masyarakat dan toko-toko. Dalam menjalankan usaha snacknya memiliki beberapa pesaing yang usahanya hampir serupa dengan produk UD.Mentari Jaya antara lain UD.Berkah mandiri, UD.Barokah, dan masih ada beberapa lainnya. Berikut tabel yang menunjukkan keunggulan UD.Mentari Jaya di banding industri yang menjadi pesaingnya di lihat dari jenis produk yang dihasilkan dan banyaknya tenaga kerja yang dimiliki.

**Tabel 1.1 Data Penjualan UD MENTARI JAYA**

NO	JENIS PRODUK	2017	2018	2019
1	MAKARONI	102.250	103.550	105.350
2	POTATO	35.904	45.580	50.900
3	BALADO	32.453	39.870	47.790
4	KUPING GAJAH	47.278	53.887	56.908
5	KACANG KORO	30.670	31.836	31.995
6	KACANG KULIT	119.465	123.760	136.200
7	KEDELAI	23.100	24.257	31.950
8	KACANG TELOR	46.890	51.874	60.735
9	KAPRI HIJAU	23.690	28.368	31.480
10	MARNING JAGUNG	51.875	55.570	57.535

Sumber Data : Data Internal Perusahaan UD.Mentari Jaya 2020

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa data penjualan camilan di UD.Mentari Jaya memiliki berbagai jenis yang berbeda-beda penjualan camilan ini lebih tinggi di bandingkan camilan lainnya, dikarenakan rasa yang lebih enak, nikmat, dan gurih. Dari data diatas terlihat meningkatnya penjualan produk-produk UD.Mentari Jaya dari tahun ke tahun, tetapi dalam kenyataannya produk UD.Mentari Jaya mampu memasarkan produknya di dalam kota maupun luar kota, permintaan pesanan di UD.Mentari Jaya meningkat dua kali lipat saat menjelang lebaran, UD.Mentari Jaya mempunyai kekuatan dari ketersediaan produk yang lengkap, kualitas produk yang selalu di jaga, harga yang sangat terjangkau, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada. Salah satu produk camilan ini menjadi andalan dan makanan yang banyak digemari masyarakat khususnya di kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti *segmentasi pasar*, *targeting*, *positioning*, dengan penerapan bauran pemasaran (*Marketing mix*) dan SWOT. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup UD.Mentari Jaya, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi UD.Mentari Jaya. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari UD.Mentari Jaya. Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam penelitian ini digunakan pendekatan SWOT dan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk penerapan strategi pemasaran pada UD.Mentari Jaya.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan fenomena diatas, serta penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian terdahulu tentang sebelum dan sesudah dampak peristiwa yang bersekala nasional maupun kebijakan pemerintah. Kania Gustika Priliantina (2017), Dimas Hendika Wibowo (2015) dan Rahmad Hidayat (2018). Dari ke tiga penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan hasil sehingga menarik untuk diangkat menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : apakah strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT efektif dalam meningkatkan volume penjualan UD. Mentari Jaya ?

### 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas,maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui apakah metode SWOT efektif untuk meningkatkan volume penjualan UD. Mentari Jaya.

### 1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk menjadi sebuah pertimbangan dan masukan untuk UD.Mentari Jaya dalam meningkatkan strategi pemasaran produknya.

1. Bagi penulis

Untuk mengetahui IFAS dan EFAS di UD.Mentari Jaya sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan pemasaran bagi perusahaan itu sendiri.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan dari segi internal dan eksternal.

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu pertimbangan sekaligus masukan bagi UD.Mentari Jaya dalam menentukan strategi pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran dalam menentukan untuk meningkatkan penjualan produknya.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan acuan bagi peneliti lainnya, khususnya bagi peneliti sejenis.

