BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah.[4] Pada tahun 2017-2018, UKM di Indonesia telah menyumbang PDB sebesar 61,41 % dan memberi kontribusi sebesar 99,9 % dalam jumlah badan usaha di Indonesia, serta turut andil dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 97 %.[5] Pengembangan UKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua usaha sehingga kontribusi UKM menjadi sangat besar dalam peningkatan pendapatan masyarakat.

Di balik kontribusi UKM yang cukup baik terhadap perekonomian nasional, sektor ini masih menyimpan banyak kendala dan permasalahan. Menurut Setyobudi permasalahan UKM dikategorikan beberapa permasalahan yaitu : (1) Permasalahan bersifat klasik dan mendasar pada UKM (*basic problem*), seperti permasalahan modal, bentuk badan hukum

---

[4] Rudjito, *Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis*, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkokoh ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI, (April 2003)

[5]Usaha Mikro Kecil Menengah "UMKM",dalam htpp://www.depkop.go.id (Diakses pada 20 November 2018)

yang umumnya non formal, Sumber Daya Manusia (SDM), pengembangan produk dan akses pemasaran; (2) Permasalahan antara (*intermediate problems*), yaitu permasalahan dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar agar mampu menghadapi persoalan lanjutan secara lebih baik. Permasalahan tersebut meliputi hal manajemen keuangan, agunan dan keterbatasan dalam kewirausahaan; (3) Permasalahan lanjutan (*advanced problem*), yang meliputi pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurangnya pemahaman terhadap desain produk menurut karakter pasar, permasalahan hukum yang menyangkut hak paten, prosedur kontrak penjualan dan peraturan yang berlaku di negara tujuan ekspor.[6]

Salah satu permasalahan yang harus dihadapi UKM dan peluang untuk mengembangkan usaha UKM tersebut dengan memperluas akses pasar, baik dalam maupun luar negeri. Seperti yang diketahui bahwa perkembangan UKM di Indonesia sekarang ini semakin terus meningkat dan berkembang pesat. Sehingga UKM di Indonesia saat ini menghadapi situasi yang begitu sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan bisnis kali ini telah menjadi semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global.[7]

Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh UKM. Setiap

---

[6] Andang Setyobudi, *Peran Serta Bank Indonesia Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*, Dalam Buletin Hukum Perbankan Dan Kebanksentralan, (Volume 5 Nomor 2, Agustus 2007).

[7] Herman Kartajaya, *Markplus on Marketing The Second Generation*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2007), Hlm. 11.

perusahaan dituntut untuk mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan bisa menciptakan dan membina langganan dari konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.[8]

Pemasaran mempunyai peran penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercemin pada setiap kehidupan masyarakat yang tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang ada.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa diterima oleh pasar.

Menurut Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul kewirausahaan, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang

[8] Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2018), Hlm.1.

merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok serta yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.[9] Selain menciptakan bauran pemasaran, strategi pemasaran yang juga harus dilakukan perusahaan yaitu terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan menentukan *positioning* pasar.

Menurut Wahyudi, ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi.[10] Produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas dan keunggulan tersendiri. Apabila suatu produk tidak memiliki kualitas dan keunggulan yang baik, maka produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai lebih bagi pembeli atau konsumen dan produk yang dihasilkan perusahaan akan mengalami penurunan penjualan.

Keputusan perusahaan tentang saluran pemasaran menentukan bagaimana cara produk yang diproduksi dapat dijangkau oleh pelanggannya. Saluran tersebut biasanya melibatkan perantara pemasaran atau perusahaan yang ikut serta dalam proses pemindahan barang sampai ke tangan konsumen. Suatu perusahaan dapat menentukan penyalur produknya melalui agen, pedagang besar dan pengecer.[11] Selain itu, perusahaan juga bisa menyalurkan produknya secara langsung kepada konsumen.

---

[9] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : CV Alfabeta, 2005), Hlm. 176.

[10]Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik : Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid I*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1996), Hlm. 4.

[11]Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14,...*, Hlm. 234-235.

Kepuasan konsumen merupakan ukuran dari keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Dalam situasi persaingan bisnis yang ketat, manajemen dituntut untuk menciptakan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan baik kepada pelanggan, karyawan, penanam modal, pemasok, penyalur maupun pesaing. Pada saat yang bersamaan perusahaan harus dapat bersaing secara efektif baik dalam tingkat lokal, regional bahkan global.[12]

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah.[13] Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satupun bisnis yang dapat leluasa menikmati hasil penjualan dan keuntungan. Bukan dalam waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya, bahkan yang sering terjadi adalah persaingan yang sangat kejam, persaingan yang tidak mengenal belas kasihan. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian serius dalam pemasaran.

Perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi-inovasi pada usahanya dalam strategi bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau tempat dimana persaingan berlangsung. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang

---

[12] Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta : Idea Press, 2009), Hlm. 1.

[13] Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), Hlm. 170.

efektif dalam arti akan mampu bersaing. Seperti kondisi yang dialami oleh Nugraha Food Tulungagung.

Nugraha Food Tulungagung merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi makanan ringan yaitu olahan berbagai macam keripik seperti, keripik kentang, keripik singkong, dan keripik pisang. Namun, usaha Nugraha Food Tulungagung tidak hanya memproduksi keripik saja tetapi juga memproduksi produk cemilan lain. Usaha ini berada di Desa Tugu Kecamatan Rejotangan yang didirikan oleh bapak Narto pada tahun 2008 atau sekitar 10 tahun yang lalu.

Nugraha Food Tulungagung ini mampu memiliki keunggulan yang bagus untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan ini telah melakukan penjualan produk keripiknya hingga ke luar kota, luar provinsi seperti Kalimantan, Sumatera, Bali, bahkan ekspor sampai ke Luar Negeri seperti Malaysia dan Singapura sehingga produk kami sudah dapat izin dari Dinas Kesehatan, izin PIRT/BPOM, dan terdaftar kehalalannya di MUI. Selain itu Nugraha Food Tulungagung juga memiliki keunggulan lainnya yang lebih mengedepankan mutu produk berkualitas dan memiliki harga jual yang kompetitif, memiliki variasi produk yang berbeda dengan pesaing dan bisa memuaskan keinginan konsumen, serta memiliki fasilitas produksi dengan teknologi yang sudah canggih, sehingga menghasilkan produk yang bagus.

Nugraha Food Tulungagung saat ini sudah memiliki 6 mitra dan sekarang jumlah karyawan yang dimiliki sudah 35 karyawan. Dalam satu hari produksi

Nugraha Food Tulungagung bisa mencapai 1 Ton keripik.[14] Berikut rincian jumlah produksi keripik Nugraha Food Tulungagung dari tahun 2016 – 2018 :

Tabel 1.1
Data Produksi dan Penjualan Produk Nugraha Food Tulungagung Tahun 2016 - 2018

No	Merek Keripik	Tahun	Jumlah Produksi (Kg)	Total Penjualan
1.	Merek "Doyan"	2016	95.765	Rp. 2.872.950.000
		2017	100.980	Rp. 3.029.400.000
		2018	118.002	Rp. 3.540.060.000
2.	Merek "Testy"	2016	80.074	Rp. 2.482.294.000
		2017	88.865	Rp. 2.754.815.000
		2018	92.180	Rp. 2.857.580.000
3.	Merek "KiSingkong"	2016	47.734	Rp. 954.680.000
		2017	51.543	Rp. 1.030.860.000
		2018	53.430	Rp. 1.068.600.000
4.	Merek "Pakentang"	2016	27.398	Rp. 1.369.900.000
		2017	40.792	Rp. 2.039.600.000
		2018	47.080	Rp. 2.354.000.000

Sumber : Dokumen "Nugraha Food Tulungagung"

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa produksi keripik Nugraha Food Tulungagung semakin meningkat dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Dari meningkatnya jumlah produksi tersebut menandakan bahwa usaha keripik Nugraha Food Tulunggaung memiliki banyak permintaan disetiap tahunnya dan semakin terus berkembang serta mampu melewati persaingan yang ketat ini. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh Nugraha Food Tulungagung dalam mengatasi persaingan usaha adalah dengan mengedepankan strategi pemasaran pada pelayanan dan kualitas produknya.

[14] Wawancara dengan bapak Narto, pemilik usaha keripik Nugraha Food Tulungagung (Pada Tanggal 23 September 2018)

Iklim persaingan pada usaha keripik di Kabupaten Tulungagung sangat ketat, karena banyak usaha yang bergerak dibidang yang sama dan memiliki jenis produk yang sama serta pangsa pasar yang sama pula. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang tepat sebagai prioritas utama pada usaha yang dijalankan agar tetap menjaga eksistensi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pada usaha keripik Nugraha Food Tulungagung tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha keripik Nugraha Food itu sehingga tetap menjadi perusahaan yang tetap berdiri kokoh dan mampu bersaing dengan UKM usaha keripik lainnya. Sehingga judul penelitian ini adalah **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pada Usaha Keripik Nugraha Food Tulungagung".**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan fokus penelitian yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini terfokus pada :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Nugraha Food Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UKM ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran Nugraha Food Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UKM ?
3. Bagaimana efektifitas penerapan strategi pemasaran Nugraha Food Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UKM ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Nugraha Food Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UKM.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran Nugraha Food Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UKM.
3. Untuk mengetahui efektifitas penerapan strategi pemasaran Nugraha Food Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UKM.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya mengungkapkan perkembangan teori Ekonomi khususnya pada bidang pemasaran oleh suatu usaha. Penelitian dapat menambah informasi, referensi dan wacana terhadap para pembaca mengenai pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

   b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi peneliti

      Hasil penelitian sebagai dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh serta dapat dipergunakan sebagai bahan acuan untuk mengimplementasikan dalam dunia bisnis.

   b. Bagi pengusaha

      Hasil ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan bacaan tentang strategi pemasaran yang baik, sehingga masyarakat dan pengusaha tertarik dengan hasil penelitian ini untuk dijadikan bahan informasi. Selain itu juga bisa dijadikan sebagai bahan masukan, evaluasi kinerja dalam menjalakan usaha dan diharapkan memberi motivasi untuk mengembangkan usahanya.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam menafsirkan judul skripsi ini, maka peneliti perlu memberikan penegasan atau pengertian pada istilah-istilah dalam judul tersebut yang sekaligus menjadi batasan dalam pembahasan selanjutnya :

1. Definisi Konseptual

a. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[15]

b. Pemasaran adalah proses, cara, pebuatan memasarkan suatu barang dagangan.[16]

c. Strategi Pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasaarkan pada riser pasar, penilaian, perencaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.[17]

d. Daya Saing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat berkembang secara normal di antara perusahaan lainnya sebagai pesaing dalam satu bidang usaha yang sama.[18]

e. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan

---

[15] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), Hlm. 1340.

[16] *Ibid.*, Hlm. 1027.

[17] *Ibid.*, Hlm. 1340.

[18] Kamus Online, Dalam www.kamuskbbi.id/kbbi/artikata (Diakses pada 27 September 2018)

usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan hasil penjualan tahunan antara Rp 300.000.000,00 hingga Rp 50.000.000.000,00.[19]

2. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud dari strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada usaha keripik Nugraha Food Tulungagung, untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran pada Nugraha Food Tulungagung dalam meningkatkan daya saing, sehingga Nugraha Food Tulungagung terus eksis dan mampu bersaing dengan para UKM dan pesaing baru dengan usaha yang sama.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini ada 6 bab dimana setiap bab terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya, dan untuk menghasilkan suatu pembahasan yang sistematis antara pembahasan yang satu dengan yang lain serta agar dalam pembahasan skripsi ini bisa mendapat gambaran yang jelas dan menyeluruh, maka perlu penulisan skripsi yang benar-benar mengarah pada bagian pembahasan. Karena itu, perlu kiranya bagi penulis untuk membuat sistematika penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, terdiri dari : latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan/manfaat hasil penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

[19] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

BAB II Landasan Teori, terdiri dari : kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari : pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari : paparan data dan temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, berisi tentang analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.

BAB VI Kesimpulan, terdiri dari : kesimpulan dan saran.