

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang mempunyai banyak potensi sumber daya yang sangat melimpah mulai dari lautan hingga daratan. Indonesia juga mempunyai banyak potensi sumber daya dalam segala bidang, dalam Negara juga memiliki banyak budaya dan kerajinan lokal yang sangat berpotensi untuk dikembangkan dalam sebuah usaha. Kerajinan lokal di dalam Indonesia sangat berpotensi untuk dikembangkan dalam sebuah usaha, karena hal tersebut dapat mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Selain mengurangi angka kemiskinan kerajinan yang dikembangkan dalam usaha juga dapat menumbuhkan perekonomian masyarakat. UMKM keberadaannya harus dilindungi keberadaannya, dalam UU. No. 20/2008 tentang UMKM, dapat diartikan bahwa pemberdayaan merupakan upaya yang dilakukan pemerintah, pemerintahan daerah, dunia usaha, serta masyarakat yang sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim sehingga usaha dapat berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Terdapat jumlah UKM di dalam Indonesia pada tahun 2017 sebesar 62.922.617. keberadaan UMKM juga memberikan kontribusi sebesar 57,12% terhadap produk domestic bruto (PDB).

Setiap usaha yang dilakukan oleh masyarakat sudah selayaknya mendapatkan pendampingan dalam usaha yang akan dilakukan, karena tidak sedikit masalah yang dihadapi, dimulai dari permodalan, pemasaran sehingga dengan pola pikir

yang tidak selaras dengan keadaan. Di zaman sekarang ini perkembangan teknologi informasi juga sangat berperan penting karena dengan adanya melakukan penjualan secara online juga sangat memudahkan wirausaha memasarkan produknya.UMKM merupakan salah satu pelaku ekonomi yang mempunyai kedudukan dan memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia.UMKM ini menyerap beberapa tenaga kerja dan juga menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat Indonesia.Sehingga UMKM dipandang sebagai sektor dalam menciptakan kesempatan pekerjaan.Upaya meningkatkan sumber ekonomi bagi keluarga untuk kehidupan sehari-hari, dimana dalam suatu keluarga untuk menambah penghasilannya agar kebutuhan sehari-hari tercukupi dengan melakukan wirausaha.

Di desa Karangrejo masyarakat sekitar memiliki usaha mikro kecil menengah atau UMKM yaitu usaha gorden.Karena hal tersebut juga dapat menambah pemasukan masyarakat pada saat pandemi sekarang ini, dimana dengan ditambahkan adanya covid-19 ini membuat masyarakat membuat aktivitas dari rumah masing-masing.Dimana usaha Gorden ini semakin hari juga semakin meningkat dan pesat dikarenakan dengan adanya yang sekarang ini semakin banyaknya orang yang merenovasi rumah atau dengan meningkatnya pembangunan rumah, maka semakin banyak juga orang yang memanfaatkan kesempatan ini untuk *mengupgrade* gorden lama menjadi gorden baru. Dalam hal ini penjualan gorden juga sangat meningkat dengan cara penjualan ecer maupun grosiran. Maka hal ini juga sangat berpengaruh bagi pelaku usaha untuk mendirikan UMKM usaha gorden, dengan tingkat persaingan yang sangat ketat

dengan bisnis lain yang sejenis dengan usaha tersebut akan tetapi UMKM pada usaha gorden ini juga meningkatkan kualitas pada produk, dikarenakan kualitas yang baik merupakan salah satu bentuk kepuasan pelanggan yang utama. Untuk pemasarannya saat ini juga sudah merambah sampai ke berbagai daerah luar kota lumajang, diantaranya adalah: Probolinggo, Banyuwangi, Jember dan juga kota-kota lainnya. Dengan adanya pemasaran yang merambai ke berbagai daerah maka hal ini juga dapat menciptakan atau membuat produk baru oleh para pelaku usaha, sehingga pelaku juga dapat menyusun strategi pemasaran agar tercapai tujuan yang diinginkan.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya (Hartanto & Haryanto, 2012:889). Pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Hal tersebut juga disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang dimana yang berhubungan langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran ini dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dengan pasar. Pemasaran juga merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan suatu bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pelanggan. Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi UMKM. UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan perekonomian dengan melibatkan sebanyak

mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki ((Indrawan, Rully dan Yaniawati, 2014:20)UMKM ini juga dapat dikelola perorangan maupun badan usaha, yang dimana usaha ini termasuk kriteria dalam lingkup kecil atau mikro. Peran penting dari strategi pemasaran ini akan mampu meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan UMKM. Dalam upaya penyusunan strategi pemasaran dibutuhkan informasi yang lengkap berkaitan dengan pasar, konsumen maupun produk yang dibutuhkan. Strategi secara umum merupakan proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada satu tujuan organisasi, disertai penyusunan tata cara bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi juga merupakan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah tertentu agar untuk mencapai tujuan tertentu (Karunia et al., 2020). Dengan demikian, strategi pemasaran ini dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dari apa yang terjadi.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi pemasaran produk yaitu yang dilakukan oleh (Elwisam & Lestari, 2019)dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki efek yang positif pada kinerja pemasaran, dan pengembangan bisnis juga terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Lontaan et al., 2019)dengan judul Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis Swot Di PT. Asuransi ASEI Indonesia Cabang Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini

diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran I, karena selisih kedua nilai tertimbang positif 0,28 dan 0,57. Dengan demikian perusahaan direkomendasikan agar menerapkan strategi pertumbuhan. Karena berdasarkan hasil analisis matriks EFI dan EFE diatas memiliki nilai dibawah rata-rata yang berarti perusahaan memiliki kelemahan yang internal dan merespon kurang baik terhadap peluang dan ancaman yang ada. Dan untuk meningkatkan kinerja karyawan sebaiknya dilakukan pelatihan yang khusus agar dapat lebih mahir di dalam bidangnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bastiyar, 2019) Strategi Pemasaran Kripik Singkong “Sabar Menanti “Dalam Meningkatkan Penjualan Di Ud Sumber Mas Di Desa Lalangon, Kecamatan Manding, Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dapat meningkatkan penjualan UD. Sumber mas yaitu: meningkatkan kualitas produk sehingga permintaan konsumen semakin meningkat, menginovasi produksi hingga permintaan dapat terpenuhi sesuai target, selalu menginovasi produk dari segi rasa atau kemasan, memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, kemudian mengatasi bahan baku yang sudah tidak lagi tersedia pelaku usaha mengambil bahan baku dari daerah sekitar atau dari tetangga sekitar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati, 2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa sejauh mana proses strategi pemasaran dalam UMKM dan kendala apa saja yang dihadapi oleh

usaha UMKM di desa Karangrejo. Maka dapat disimplkan bahwa judul penelitian ini adalah **“Strategi Pemasaran Produk UMKM Gorden Di Desa Karangrejo Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini agar tidak melebarpermasalahannya maka penulis membatasi masalah yaitu:

- a. Penelitian ini dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran produk gorden.
- c. Pada penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha yaitu UMKM Di Desa Karangrejo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan masalah. Yaitu:

- a. Bagaimana gambaran usaha Gorden Di Desa Karangrejo Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang?
- b. Bagaimana strategi pemasaran produk gorden pada GordenDi Desa Karangrejo Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang?
- c. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran produk gorden Di Desa Karangrejo Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimana gambaran usaha UMKM Di Desa Karangrejo Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gorden pada UMKM Di Desa Karangrejo Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran produk gorden di UMKMDi Desa Karangrejo Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dan juga memberikan informasi dan gambaran untuk peneliti-peneliti lainnya, dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang UMKM.Selain itu juga dapat menambah literatur diperpustakaan terutama di kalangan kampus STIE Widya Gama Lumajang.

- b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat, meliputi:

- a. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

- 1) Menambah wawasan tentang bagaimana cara mengembangkan perluasan pemasaran.

2) Memperkaya informasi mengenai berbagai masalah perluasan pemasaran.

b. Bagi UMKM sejenis

1) Diharapkan sebagai masukan agar membantu berbagai upaya dalam pengembangan pasar.

2) Diharapkan juga agar memberikan kontribusi bagaimana strategi pengembangan pasar.

3) Perusahaan juga harus memperhatikan pentingnya strategi perluasan pemasaran

c. Bagi pemerintah setempat untuk pembinaan UMKM

1) Dalam penelitian ini diharapkan untuk pemerintah agar dapat mengembangkan UMKM, selain itu juga dapat memberikan inovasi baru yang dijalankan di desa Karangrejo.

2) Pemerintah juga dapat memfasilitasi agar dapat berkembang pesat.

