

## **PEMDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Di era globalisasi, berbagai jenis usaha dituntut untuk lebih maju dan dapat bertahan dalam menjalankan jenis usahanya. Indonesia sebagai negara berkembang, lebih menitikberatkan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi ke arah yang lebih baik. Proses ini berpengaruh langsung kepada berbagai bentuk usaha di Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, di Indonesia terbentuk berbagai macam jenis usaha, baik usaha berskala kecil maupun usaha berskala besar. Salah satu jenis usaha di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor Usaha yang tergabung dalam skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini mempunyai peranan yang sangat esensial bagi kondisi perekonomian negara Indonesia, terbukti dengan adanya peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Menurut data kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pada tahun 2013 tercatat kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia pada triwulan ke III- 2012 tumbuh sebesar Rp 135.602.200 juta atau meningkat sebesar 9,90 persen dari tahun 2011.

Besarnya kontribusi dari sumbangan PDB UMKM, akan berdampak pada penyerapan jumlah tenaga kerja dari sektor UMKM yaitu hingga tahun 2013 telah tumbuh sebesar 114.114.082 juta atau 6,03 persen dari tahun 2012 ([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id) dalam Andriano,dkk, 2017). Hal ini menggambarkan besarnya potensi yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan bagi sektor UMKM untuk dapat berkontribusi bagi negeri ini. Melihat kontribusi yang begitu besar yang diberikan oleh UMKM, maka diperlukan perhatian lebih dari pemerintah untuk mengembangkan sekaligus

mempertahankan potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Hal ini terbukti dengan bertahannya UMKM terhadap krisis moneter yang terjadi tahun 1998 menjadi alasan utama mengapa pemerintah harus menaruh perhatian yang besar. Sejak krisis yang terjadi pada tahun 1998, hampir 80 persen usaha besar mengalami kebangkrutan dan banyak melakukan PHK. UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM mampu meningkatkan perekonomian Indonesia karena kegiatan operasional UMKM dapat mandiri dan tidak menanggung beban besar akibat krisis tersebut (Arifin,dkk, 2012). Dengan adanya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) peluang kerja semakin bertambah, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran

.. Adanya UMKM telah memberikan kontribusi dan peranannya dalam mengurangi pengangguran. Peraturan terkait UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dimana UMKM dapat didefinisikan dalam beberapa kriteria yang meliputi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Penggolongan kriteria UMKM ini dilihat dari besaran kekayaan bersih yang diperoleh dari usaha tersebut. Isu menarik tentang UMKM sudah sejak lama dibahas, diawali dari adanya krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 hingga terjadi resesi ekonomi

Sektor UMKM cenderung kepada pemanfaatan sumber daya alam dan padat karya seperti perikanan, perdagangan, pertanian dan perkebunan. Kegiatan yang dijalankan berupa produksi dan distribusi, utamanya adalah produk yang menjadi kebutuhan masyarakat pada umumnya dan masuk pada kategori kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu, sektor UMKM sering disebut sebagai ekonomi yang berbasis

kerakyatan. UMKM mengalami perkembangan yang cukup signifikan yang ditandai dengan semakin banyaknya masyarakat yang mendirikan usaha baru. Industri makanan merupakan industri yang perkembangannya sangat positif dan memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini dikutip dari pernyataan Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian Panggah Susanto Kamis (29/1/2015) yang bunyinya, “Kontribusi industri makanan dan minuman, secara kumulatif terhadap produk domestik bruto (PDB) nonmigas sebesar 35–40 persen”, “Pertumbuhan itu termasuk tertinggi pada cabang industri nonmigas dengan persentase pertumbuhan mencapai 8,80 persen. Selain itu, industri makanan dan minuman dapat menyerap tenaga kerja langsung lebih dari 1,6 juta orang pada 2014.

Makanan ringan, camilan atau snack adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama (makan pagi, makan siang, atau makan malam). Makanan yang dianggap makanan ringan adalah sesuatu yang dimaksud untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya.

Salah satu fungsi makanan ringan adalah sebagai penunda rasa lapar yang tiba – tiba menyerang. Namun yang harus diperhatikan bahwa makanan ringan bukanlah pengganti makanan pokok. Jika waktu makan tiba sebaiknya singkirkan makanan ringan yang ada di meja dan ganti dengan menu makanan berat. Kebiasaan mengonsumsi makanan ringan saat jam makan tiba tak akan menyehatkan tubuh karena kandungan gizi pada makanan ringan tak cukup untuk mencukupi kebutuhan nutrisi manusia.

Oleh karena itu berdasarkan fungsi makanan ringan adalah sebagai penunda rasa lapar yang tiba – tiba menyerang, pihak pengusaha mempunyai keyakinan bahwa dengan bergerak di bidang industri makanan ringan sangat prospek untuk jangka panjang. Melihat dari tingkat konsumtif masyarakat umum yang lebih sering mengkonsumsi makanan ringan untuk penunda lapar yang tiba – tiba menyerang. Terutama di kalangan anak muda atau kalangan masyarakat usia produktif.

KOONEXT adalah salah satu usaha makanan ringan merek baru yang menjual olahan snack pedas dan original, UMKM yang berada di Dsn. Kebonwangen Desa Tejawangi Kecamatan Purwosari Kabupaten pasuruan. Produk ini sebelumnya sudah tersedia di Pulau bali, dan respon masyarakat di Bali sangat bagus sehingga menghasilkan keuntungan yang sangat besar saat produk ini di kalangan masyarakat bali. Dengan mengacu pada respon masyarakat di Bali terhadap produknya, pihak pengusaha mencoba mengembangkan produknya di daerah pasuruan yang merupakan kampung halamannya sendiri.

Tujuan pengembangan usaha dengan mencoba mengedarkan produk di daerah Pasuruan adalah dapat meningkatkan penghasilan perusahaan. Dengan mengedarkan produknya di daerah Pasuruan pihak pengusaha berharap produknya dapat menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luas lagi, khususnya kalangan anak muda dan kalangan masyarakat menengah keatas. Sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan penghasilan dapat terwujud. Dan perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih besar lagi.

Setelah produknya diedarkan di daerah Pasuruan. Menurut sang pemilik usaha saat ini usahanya memiliki

beberapa masalah saat produknya di edarkan di daerah Pasuruan. Sehingga keuntungan yang dihasilkan masih belum maksimal seperti saat produknya diedarkan di Bali dikarenakan kurang responsifnya masyarakat terhadap produk yang diedarkan. Mukin karena produknya masih asing di kalangan masyarakat daerah Pasuruan.

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah produk</b>	<b>Produk terjual</b>
Juni 2020	200 pack	169 pack
Juli 2020	200 pack	163 pack
Agustus 2020	200 pack	171 pack
September 2020	200 pack	152 pack
Oktober 2020	200 pack	163 pack
November 2020	200 pack	154 pack
Desember 2020	200 pack	161 pack
Januari 2021	200 pack	161 pack
Februari 2021	200 pack	165 pack
Maret 2021	200 pack	163 pack
Mei 2021	200 pack	149 pack

Tabel 1.1 hasil penjualan 1 tahun terakhir

Setelah menganalisa permasalahan yang ada, dapat dilihat bahwa produk KOONEXT membutuhkan perancangan strategi pemasaran. Tujuan dari perancangan strategi pemasaran adalah agar keuntungan yang diperoleh bisa maksimal seperti yang diharapkan. Dan dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis. Oleh karena itu penulis mencoba untuk merancang strategi pemasaran dengan menggunakan metode five force untuk menganalisa faktor external, dan metode analisis SWOT untuk menganalisa faktor internal.

Michael E. Porter dalam bukunya yang berjudul “Keunggulan bersaing” mengatakan, bahwa keunggulan

kompetitif dapat tercapai tentu dibutuhkan strategi bersaing yang tepat. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri. Sasaran dari analisis pesaing adalah mengembangkan profil sifat dan sukses dari kemungkinan perubahan strategi yang dapat dilakukan oleh tiap-tiap pesaing.

Deskripsi "Five forces" atau "Lima Kekuatan" Porter membentuk struktur dari semua industri dan sebagian besar menetapkan aturan kompetisi dan berfungsi meningkatkan profit perusahaan. Lima kekuatan itu adalah ancaman yang ditimbulkan oleh persaingan yang kompetitif, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, potensi pendatang baru, dan produk pengganti (Porter, 2000:84).

Dengan memanfaatkan lima model kekuatan atau five forces model Porter sebagai dasar, disini kita dapat memahami tindakan yang diperlukan, seperti implementasi, proses lainnya, dan teknik yang dapat memberikan kontribusi yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Dengan menggunakan proses ini, suatu organisasi memiliki panduan untuk mengambil langkah yang diperlukan untuk mencapai strategi yang cukup komprehensif untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Penerapan strategi SWOT diperlukan untuk dapat mengetahui kelemahan dan ancaman yang dialami usaha ini serta memanfaatkan segala kekuatan menjadi sebuah peluang agar dapat bertahan dan berkompetisi di dunia usaha. Perkembangan dunia usaha yang terus berkembang dari waktu ke waktu tentu membuat para pengusaha agar lebih jeli dan teliti dalam melihat sebuah kekurangan dan kekuatan

usahanya, sehingga usaha yang sudah dijalankan cukup lama tidak mengalami kemunduran yang berakibat pada matinya usaha itu sendiri.

Dengan keadaan seperti ini, menjadikan pelaku usaha di bidang makanan untuk lebih memikirkan bagaimana kinerja dan jalannya usaha tersebut dari awal berdirinya sampai masa depan yang diperkirakan persaingan dunia bisnis akan lebih ketat dibandingkan saat ini, serta dengan penerapan metode SWOT ini diharapkan para pengusaha dapat menentukan strategi apa yang tepat diterapkan dalam menjalankan usahanya baik untuk saat ini maupun planning ke depannya agar dapat berkompetisi di dunia usaha.

Persaingan industri makanan yang semakin marak, menuntut pelaku bisnis dalam bidang makanan untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya.

## **1.1 Rumusan masalah**

1. Bagaimana produk UMKM penjualannya bisa maksimal saat di pasarkan di daerah Pasuruan, sehingga jumlah keuntungan atau laba yang dihasilkan masih belum maksimal
2. Bagaimana cara untuk menaikkan daya saing produk UMKAM dengan produk lainnya yang sejenis

## **1.2 Batasan masalah**

Untuk membatasi lingkup pembahasan agar sesuai dengan penelitian maka perlu adanya batasan-batasan sebagai berikut

1. Penelitian ini akan melibatkan pemilik UMKM produk KOONEXT
2. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *five force analis* dan metode analisis SWOT

## **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk meningkatkan penjualan produk sehingga menghasilkan keuntungan yang maksimal
2. Menaikkan daya saing produk agar bisa bersaing dengan produk lainnya yang sejenis yang telah lebih dulu beredar

## **1.4 Manfaat penelitian**

Setelah tujuan penelitian ini terlaksana dan tercapai, maka diharapkan

1. Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang cara mengatasi sebuah masalah pada bidang usaha, dan dapat menyelesaikan tugas akhirnya
2. Pihak UMKM atau pengusaha dapat mengambil tindakan yang telah disusun dalam proses penelitian yang dapat digunakan sebagai solusi terhadap permasalahan yang ada.