

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **Pendahuluan**

Semakin canggihnya teknologi semakin berkembangnya zaman. Dengan berada di era digital ini banyak memberi peluang dalam bidang ekonomi kewirausahaan. Peluang yang hadir di era digital berperan penting adalah usaha kecil mikro dan menengah (UMKM). Berdasarkan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 1 disebutkan bahwa

- (1) Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini,
- (2) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini,
- (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang- undang. Dapat disimpulkan Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan perilaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat.

Di Indonesia, usaha kecil dan menengah baik skala mikro, kecil, dan juga menengah, telah memiliki peranan penting dalam kehidupan kita dimasyarakat. Istilah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) lebih populer dengan sebutan usaha informal, disebut berperan penting karena jumlah UMKM begitu banyak. Suatu usaha didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas dan meningkatkan pelayanan. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing.

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar yang tepat. Menurut Kasmir dan Jakfar (2006) dalam Hamali (2016:2017) adalah strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Langkah-langkah strategi (Marketing Mix) yang dimaksud adalah yaitu 4P yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), Dan *Promotion* (Promosi). Darilangkah strategi akan di jelaskan sebagai berikut ,

- Dari segi Produk, pemilik usaha harus benar-benar menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya agar konsumen merasa puas ketika menikmati produk tersebut.

- Dari segi Harga, pemilik usaha juga harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya di mana harga harus sesuai dengan produknya, karena jika harganya tidak sesuai maka konsumen juga tidak akan mau membeli produk tersebut.
- Dari segi Tempat juga harus diperhatikan oleh pemilik usaha, dimana tempat yang dipilih haruslah tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga produk yang dijual mudah ditemui oleh konsumen.
- Dari segi Promosi juga sangat penting untuk dilakukan oleh pemilik usaha karena dengan promosi produk yang dijual juga mudah diketahui oleh masyarakat luas sehingga membuat produk tersebut lebih banyak laku.

Dikutip dari kompas.com 25 februari 2022 dampak dari jika 4p dilakukan akan membutuhkan biaya dan waktu untuk merancang bauran pemasaran, kurangnya standar pengukuran dan transparansi dan seringkali sulit untuk mendapatkan detail mengenai indikator yang digunakan. Oleh karena itu, keempat hal tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik usaha agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ditempat tersebut dan setelah melakukan pembelian para konsumen akan merasa puas atas apa yang telah didapatkan. Dapat disimpulkan Strategi pemasaran adalah suatu proses yang mengantarkan organisasi pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan, strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar pengusaha/perusahaan mampu meningkatkan hasil penjualan.

Melakukan strategi pemasaran efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing

aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing (Gunawan,2020).Sehubung dengan adanya persainagn yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing masing perusahaan dalampasar. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar,maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.Posisi bisnis juga berperan penting dalam menentukan langkah langkah pemasaran seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan,sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama.

Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengenai perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) kota Medan tahun2016-2021 antara lain.

**Tabel 1.1**

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM )Produksi Keripik Di  
Kota Medan

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
1	2016	360.000.000	0%
2	2017	405.000.000	12,5%
3	2018	536.400.000	32,4%
4	2019	499.200.000	-693%
5	2020	470.000.000	5,8%
6	2021	469.200.00	0,17%

Dari tabel 1.1 dapat dilihat omset penjualan pada produksi kripik setiap tahun mengalami penurunan. Produksi harus didukung dengan pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan penjualan. Pemasaran yang baik yaitu dengan mengetahui bagaimana respon pasar terhadap produk, dan mengevaluasi produk sehingga diharapkan dapat meningkatkan permintaan pasar terhadap produk.

Penerapan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk meyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai yang dibutuhkan. Di sisi lain, keinginan konsumen berbeda-beda dan sangat cepat berubah, karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Berdasarkan data wearesocial.com (2022) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun Januari 2022 adalah sebanyak 130 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 59% atau tumbuh sebesar 23% apabila dibandingkan dengan Januari 2020, untuk jenis media sosial yang banyak diakses di Indonesia adalah Youtube (43%), Facebook (41%), Whatsapp (40%), dan Instagram (38%). Jadi berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media dapat meningkatkan hasil penjualan. Oleh karena itu sebagian perusahaan masih terhalang mengikuti perkembangan teknologi dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang TI dan faktor usia. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai hal tersebut karena begitu pentingnya

peran media soial untuk mengembangkan produk UMKM.

Dari hasil survey penelitian yang dilakukan, pada tanggal 25 oktober 2022 usaha UMKM produksi keripik di Kota Medan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk, serta pendapatan para produsen dan mampu meberikan nilai lebih bagi para konsumen. Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka diambil judul penelitian **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SEKTOR KECIL PRODUKSI KERIPIK DI KOTA MEDAN”**.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Menggunakan strategi (marketing mix) 4p sebaik mungkin untuk mencapai pemasaran yang baik.
2. Banyaknya pesaing dalam bidang penjualan produksi keripik diUMKM Kota Medan.
3. Penggunaan media sosial untuk promosi produk sebagian masiherhalang karna faktor usia.

### **Pembatasan Masalah**

Selanjutnya yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha produksi keripik dalam memasarkan produknya dan meningkatkan daya saing UMKM. Adapun pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu produksi keripik yang ada di Medan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diketahui tiga permasalahan yang utama, dalam hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk produk pada produksi keripik di UMKM KotaMedan.
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk harga pada produksi keripik di UMKM KotaMedan.
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk promosi pada produksi keripik di UMKM KotaMedan.
4. Bagaimana strategi pemasaran untuk tempat pada produksi keripik di UMKM KotaMedan.

### **Tujuan Masalah**

Dalam hal ini, studi ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mendeskripsikan bauran produk pada produksi keripik di UMKM Kota Medan
2. Untuk mengetahui mendeskripsikan bauran harga pada produksi keripik di

UMKM Kota Medan

3. Untuk mengetahui mendeskripsikan bauran promosi pada produksi keripikdi

UMKM Kota Medan

4. Untuk mengetahui mendeskripsikan bauran tempat pada produksi keripikdi

UMKM Kota Medan

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat peneliti yang di harapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai wadah penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kemampuan penulis dalam berfikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan pengembangan UMKM diKota Medan.

#### **2. Bagi Lembaga Pemerintah**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai pengetahuan danwawasan mengenai strategi pengembangan UMKM di Kota Medan.

#### **3. Bagi Lembaga Pendidikan UNIMED**

Menambah literatur kepustakaan Universitas Negri Medan di bidang pemasaran khususnya, mengenai Dampak keterlibatan pelanggan dan Karakteristik Inovasi produk pada stategi pemasaran UMKM di Kota Medan.

#### **4. Bagi Peneliti Lain**

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.