

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang atau badan usaha yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam UU (Anggraeni et al. 2017:41). UMKM memiliki peranan penting dalam suatu negara diantaranya, pendistribusian pendapatan masyarakat, mampu mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat karena terciptanya kreatifitas, serta membantu dalam penyerapan tenaga kerja sehingga mampu mengurangi masalah pengangguran (Anggraeni et al. 2017:42). Pergerakan perekonomian nasional mampu dipengaruhi oleh program pengembangan UMKM, serta pengembangan yang dilakukan dapat menjadi katup pengaman dari krisis moneter (Anggraeni et al. 2017:85). Dilihat dari manfaat dan peranannya, keberadaan UMKM perlu diperhatikan agar dapat menjadi wadah bekerja yang baik dan mampu bersaing dengan perkembangan jaman yang pesat serta dapat meningkatkan kualitas masyarakat menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak baik pada perekonomian nasional. Pada tahun 2017, 50% PDB berasal dari sektor UMKM sedangkan 10% berasal dari sektor ekspor (Hapsari 2019:65). Hal ini menunjukkan bahwa total usaha kecil dan menengah tidak sedikit, namun secara umum, UMKM menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya. Beberapa kendala yang dihadapi UMKM di antaranya adalah: permodalan, pemasaran, bahan baku, teknologi, manajemen, birokrasi, infrastruktur, dan kemitraan.

Kinerja. Penurunan kinerja dapat membuat organisasi berproduksi secara tidak efektif dan efisien serta tidak dapat mencapai tujuannya secara maksimal, sehingga perlu dilakukan perbaikan kinerja untuk meningkatkan kualitas dari UMKM (Damayanti 2017:52).

Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT digunakan untuk menyusun perencanaan strategi bisnis (*Strategi Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas. Tujuan perencanaan strategi agar perusahaan dapat menilai secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika perusahaan dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas yang sama. Persaingan perusahaan adalah perlombaan untuk memahirkan kompetensi serta untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar UMKM pada bakso kemasan Adarasa Kudus merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam produksi dan penjualan produk bakso yang memberikan perlindungan terhadap resiko yang timbul. UMKM pada Bakso Kemasan Adarasa dalam usahanya melakukan kegiatan pemasaran yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan, strategi perusahaan merupakan bagian dari manajemen terkait dengan perencanaan pemasaran, sehingga perlu adanya analisis pasar dan penentuan strategi pemasaran. Pertumbuhan industri produk tertentu akan semakin mempertajam persaingan dibidang produk, sehingga usaha pemasaran produk semakin diperlukan. Karena pemasaran

produksi produk yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda dengan pendekatan produksi fisik lainnya. Kegiatan UMKM bakso kemasan tentu akan sulit bersaing dengan yang lainnya jika tidak didukung oleh usaha-usaha pemasaran, maka perusahaan perlu menentukan rencana strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis di pasar.

Pesaing yang bersaing dalam industri ini berjumlah banyak. UMKM Bakso Kemasan Ada Rasa, mempertahankan keunggulan bersaingnya dengan menjaga kualitas produk dan kenyamanan konsumennya, Data UMKM yang menjadi pesaing bagi Bakso Kemasan adalah berikut ini.

**Tabel 1.1.**  
**Data Pesaing Bakso Kemasan Adarasa**

No.	UMKM Bakso Kemasan
1.	Bakso Abadi
2.	Bakso Adarasa
3.	Bakso Ana Rasa
4.	Bakso Dua Putri
5.	Bakso Adaraji
6.	Bakso Marem
7.	Bakso Idola
8.	Bakso Lestari
9.	Bakso Halal

Sumber: Hasil wawancara, 2022.

## 1.2. Ruang Lingkup

Skripsi ini berusaha untuk menguraikan permasalahan pemasaran, terutama strategi pemasaran, oleh sebab itu ruang lingkungnya meliputi berikut ini.

1. Strategi pemasaran perusahaan diteliti dengan menggunakan analisis SWOT dalam identifikasi faktor internal dan eksternal, yang selanjutnya dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat, yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan.

2. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Bakso Kemasan Adarasa Kudus, sebagai bahan penelitian dalam membahas masalah yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang digunakan.
3. Total responden sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden sampel terdiri dari pihak internal sebanyak 4 responden sampel dan 96 dari pihak eksternal (konsumen).
4. Waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui (bulan Januari-April 2022).

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dibahas yaitu tentang bagaimana permasalahan yang dihadapi UMKM pada Bakso Kemasan Adarasa Kudus dan semakin ketatnya dalam persaingan Bakso Kemasan (Tabel 1.1), maka UMKM Adarasa Kudus harus mengetahui lingkungan pasar yang akan dihadapi kedepan untuk menentukan strategi yang sesuai. Dalam strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang akan dikaji dalam pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana menentukan lingkungan internal dan lingkungan eksternal UMKM pada Bakso Kemasan Adarasa Kudus?
2. Bagaimana menentukan posisi strategi pemasaran UMKM pada Bakso Kemasan Adarasa Kudus?
3. Bagaimana menentukan langkah-langkah strategi pemasaran UMKM pada Bakso Kemasan Adarasa Kudus pada kondisi sekarang ini?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut ini.

1. Untuk menentukan lingkungan internal dan lingkungan eksternal UMKM pada Bakso Kemasan Adarasa Kudus.
2. Untuk menentukan posisi strategi pemasaran UMKM pada Bakso Kemasan Adarasa Kudus.
3. Untuk langkah-langkah strategi pemasaran UMKM pada Bakso Kemasan Adarasa Kudus pada kondisi sekarang ini.

#### **1.5. Manfaat /Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat menambah daya tarik konsumen agar membeli produk hasil buatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Bakso Kemasan Adarasa Kudus berdasarkan produk, harga, promosi dan tempat, sehingga mampu meningkatkan keunggulan daya saing Usaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bakso Kemasan Adarasa .