

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Industri makanan ringan, khususnya keripik tempe, yang merupakan produk olahan khas Indonesia, memiliki prospek pasar yang menjanjikan dan merupakan salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dan sektor industri makanan ringan, termasuk keripik tempe, diperkirakan tumbuh sebesar 10% per tahun, sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan makanan sehat dan inovatif. Selain itu, data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 90% pelaku UMKM di Indonesia berada di sektor makanan, menjadikan keripik tempe sebagai salah satu produk unggulan dengan potensi ekspor yang tinggi Suyadi et al., (2018)

Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran : (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Efendi Ishak, (2005) sebagai pilar perekonomian nasional, UMKM ternyata bukan sektor usaha yang tanpa masalah. Dalam perkembangannya, sektor ini justru menghadapi banyak masalah yang sampai saat ini belum mendapat perhatian serius untuk mengatasinya. Selain masalah permodalan yang disebabkan sulitnya memiliki akses dengan lembaga keuangan karena ketiadaan jaminan (*collateral*), salah satu masalah yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar. Hal tersebut menjadi kendala dalam hal pemasaran,

karena dengan terbatasnya akses informasi pasar mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga jalannya lambat kalau tidak dikatakan stagnan. (<http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>).

Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Menurut Effendi Ishak,(2005). Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional. Dengan demikian, UKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif. Sedangkan informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama untuk mengetahui : (1)sumber bahan baku yang dibutuhkan, (2) harga bahan baku yang ingin dibeli, (3) dimana dan bagaimana memperoleh modal usaha, (4) di mana mendapatkan yang professional, (5) tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja, (6) dimana dapat memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan (<http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>).

Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya : (1) membuat desain produk yang disukai konsumen, (2) menentukan harga yang bersaing di pasar, (3)mengetahui pasar yang akan dituju, dan banyak manfaat lainnya. Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses untuk memperluas jaringannya.

Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun diluar negeri. Menurut Naisbit (1994 : 3), perkembangan ekonomi dunia akan didominasi oleh usaha kecil dan menengah, negara yang memiliki jaringan yang kuat pada usaha kecilnya akan berhasil dalam persaingan dipasar global. Pengembangan UMKM juga tidak bisa lepas dari peran LKM (Lembaga Keuangan Mikro), karena LKM merupakan pihak yang diharapkan mampu memberikan dukungan kepada UMKM dari sisi permodalan. Berangkat dari fenomena itu maka salah satu syarat pengembangan UMKM adalah pemberdayaan LKM. Aspek pemberdayaan LKM meliputi dua aspek, yaitu aspek regulasi dan penguatan kelembagaan yang bertujuan untuk mendorong agar kebijakan yang dikeluarkan oleh LKM lebih memihak pada UMKM terutama untuk aksesibilitas permodalan. Oleh karena itu pemberdayaannya LKM harus dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan, yang dapat mendorong peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM, serta menumbuhkan wirausahawan baru yang tangguh.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), pada tahun 2020, UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau sekitar Rp8.500 triliun. Selain itu, pada tahun yang sama, UMKM juga menyerap 97% tenaga kerja. Mengingat pentingnya peran UMKM, pemerintah berusaha untuk mewadahi dan mendukung kemajuan UMKM. Upaya tersebut terus dilakukan, apalagi kondisi UMKM sempat menurun pada tahun 2020-2021, yaitu dua tahun pertama terjadinya pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *United Nations Development Programme* (UNDP) dan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia (LPEM UI), pada saat itu lebih dari 48% UMKM menghadapi masalah bahan baku, 77% kehilangan pendapatan, 88% UMKM kehilangan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM kehilangan nilai aset (berkas.dpr.go.id, 2023).

Sehubungan dengan permasalahan tersebut, ke depan pada tahun 2025, UMKM harus naik kelas dan lebih modern. UMKM juga harus dapat berkiprah di pasar digital, meskipun hal tersebut tidak mudah. Hal ini disebabkan ada beberapa tantangan yang dihadapi UMKM di pasar digital. Tantangan tersebut antara lain: *Pertama*, keterbatasan kemampuan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dan literasi digital. Digitalisasi UMKM tidak hanya sekedar mengembangkan produk melalui pemasaran *online* untuk memperluas pangsa pasar, melainkan juga mengubah cara berpikir UMKM tentang menggunakan teknologi digital. *Kedua*, dalam hal pembiayaan, banyak UMKM masih belum dapat menyusun laporan pembukuan dan administrasi keuangan secara digital. *Ketiga*, dari segi produksi, kemampuan UMKM untuk memenuhi standarisasi produk seringkali menghalangi keinginan UMKM untuk memperluas pasar ekspor berbasis digital. *Keempat*, hal lain yang menghambat aktivitas digital ekonomi, terutama bagi UMKM adalah regulasi dan prosedur bisnis lintas batas yang kompleks, mahal, dan memakan waktu. *Kelima*, inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitas, serta basis data tunggal adalah tantangan lain kedepan yang harus diatasi oleh UMKM (berkas.dpr.go.id, 2023).

Sebagai solusi atas tantangan tersebut, pada tahun 2025 akan dilakukan inkubasi bisnis untuk pelaku UMKM yang sudah memiliki kemampuan digital untuk memasarkan produknya. Pemerintah juga harus mendorong UMKM untuk menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran dan permodalan, meningkatkan operasi bisnis, meningkatkan inovasi dan daya saing, dan meningkatkan pendapatan UMKM. Kegiatan pendampingan bisnis juga diberikan. Sebagai solusi atas tantangan tersebut, pada tahun 2025 akan dilakukan inkubasi bisnis untuk pelaku UMKM yang sudah memiliki kemampuan digital untuk memasarkan produknya. Pemerintah juga harus mendorong UMKM untuk menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran dan permodalan, meningkatkan operasi bisnis, meningkatkan inovasi dan daya saing, dan

meningkatkan pendapatan UMKM. Kegiatan pendampingan bisnis juga diberikan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan bisnis, dan untuk meningkatkan jumlah penjualan UMKM (berkas.dpr.go.id, 2023).

UMKM saat ini menghadapi banyak tantangan di pasar digital, yaitu: 1) keterbatasan kemampuan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dan literasi digital; 2) dalam hal pembiayaan, masih banyak UMKM yang belum dapat menyusun laporan pembukuan dan administrasi keuangan secara digital; 3) standarisasi produk yang belum sesuai dengan pasar ekspor berbasis digital; 4) regulasi dan prosedur bisnis lintas batas yang kompleks, mahal, dan memakan waktu; dan 5) Inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitas, serta basis data tunggal. Untuk itu, Komisi VI DPRRI perlu memastikan bahwa dukungan pemerintah kepada UMKM terus dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Dukungan pemerintah tersebut diperlukan untuk memperkuat sektor UMKM sehingga UMKM dapat melaksanakan perannya secara optimal dalam perekonomian nasional (berkas.dpr.go.id, 2023).

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan, dengan kata lain, kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran adalah salah satu konsep untuk mengukur pencapaian pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui pencapaiannya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya Aziz et al., (2018). Setiap pelaku usaha harus mengelola perusahaan dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pemasaran yang baik Moreira et al., (2017). Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis selain menciptakan pelanggan, juga mampu menghasilkan keuntungan Hatta (2015). Pengukuran kinerja merupakan upaya memetakan strategi ke dalam tindakan pencapaian target tertentu, tidak hanya target akhir yang memerlukan pengukuran kinerja tetapi juga

berkaitan dengan kompetensi dan proses yang telah dilaksanakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam konteks penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran keripik tempe kriuk pada mitra bisnis UMKM Keripik Tempe Cokro Snack, perlu adanya analisis mendalam terkait efektivitas dan orientasi pasar. Efektivitas strategi pemasaran sangat penting untuk menjamin keberhasilan pemasaran produk. Menurut Armstrong dan Kotler (2017), efektivitas pemasaran dapat diukur dari seberapa besar produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta seberapa besar produk dapat bersaing di pasar. Dalam konteks keripik tempe kriuk, efektivitas strategi pemasaran dapat diukur dari tingkat penjualan produk, tingkat kepuasan konsumen, dan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk. Selain itu, orientasi pasar juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran keripik tempe kriuk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Najib (2020), banyak UMKM keripik tempe yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui platform online menjadi sangat penting, terutama untuk menjangkau generasi muda yang lebih suka berbelanja secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar untuk tetap bersaing.

Analisis ini, fokus akan diberikan kepada penerapan strategi pemasaran dan efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja pemasaran keripik tempe Cokro Snack. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta menemukan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Cokro Snack. Dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai posisi Cokro Snack di pasar dan langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan pemasarannya

Najib (2020).

Sebagai bagian dari analisis ini, penting untuk mempertimbangkan berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Menurut Tjiptono (2016), keempat elemen ini saling berkaitan dan harus dikelola dengan baik agar strategi pemasaran dapat berjalan efektif. Dalam hal ini, Cokro Snack perlu memastikan bahwa produk keripik tempe yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan menarik bagi konsumen. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang efektif juga sangat penting untuk menarik perhatian pasar.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Cokro Snack untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Dengan demikian, diharapkan UMKM ini dapat tumbuh dan berkembang, serta berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran, efektivitas, dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran keripik tempe kriuk pada mitra bisnis UMKM Keripik Tempe Cokro Snack. Melalui analisis yang mendalam terhadap faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan bisnis UMKM Keripik Tempe Cokro Snack dan juga dapat memberikan masukan yang berharga bagi pengembangan produk keripik tempe kriuk di pasar yang lebih luas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran keripik tempe kriuk?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran keripik tempe kriuk?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran keripik tempe kriuk
2. Untuk menganalisis penerapan efektivitas strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran keripik tempe kriuk.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut beberapa manfaat yang dapat dikontribusikan oleh peneliti antara lain:

1. Bagi peneliti dan pembaca  
Diharapkan dapat menambah serta meningkatkan pengetahuan dan wawasan terkait dalam pembuatan atau penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran dan efektivitas pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran keripik tempe kriuk.
2. Bagi pelaku usaha  
Diharapkan agar dapat memberi informasi mengenai penerapan strategi pemasaran dan efektivitas pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran keripik tempe kriuk.
3. Bagi masyarakat  
Diharapkan wirausaha dapat memenuhi kebutuhan terutama dibidang makanan. Wirausaha ini dapat meningkatkan penghasilan juga bagi masyarakat karena masyarakat dapat mendistribusikan makanan dengan ikut memasarkan produk hasil wirausaha.