

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berapa pun besar modal yang dimiliki perusahaan, peralatan manufaktur yang super canggih dan modern, kualitas produk unggulan, namun semua itu akan sangat tak berarti jika tidak memiliki Strategi pemasaran yang baik. Sama halnya dengan Usaha Mikro Kecil Menengah yang sangat perlu adanya strategi pemasaran. Pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan. Jika ujung tombaknya tumpul, berkarat dan usang, bagaimana bisa menyerang sasaran yang sangat gesit? tentu dibutuhkan ujung tombak tajam, mengkilap, dan terasah untuk mendapatkan sasaran yang dituju, itulah sebabnya mengapa strategi pemasaran sangat dibutuhkan pada Usaha Mikro Kecil Menengah Jahe Merah Instan “Trubus” Gandusari Kuwarasan. Seperti yang kita tahu, hampir dua tahun belakangan ini Pandemi *Covid-19* telah menyelimuti Indonesia pada khususnya dan Dunia pada umumnya yang dimana Pandemi tersebut melemahkan sebagian bisnis ataupun Perusahaan, Namun di tengah pandemi tersebut Usaha Mikro Kecil Menengah Jahe Merah Instan Trubus tetap berada dalam keadaan yang stabil, Tentunya hal tersebut dipengaruhi dari berbagai faktor. Namun disini peneliti akan fokus akan penelitian terhadap Strategi Pemasarannya saja dengan menggunakan Analisis SWOT.

Tidak dipungkiri bahwa hadirnya pandemi *Covid-19* membuat hampir seluruh UMKM terdampak. Bahkan berdasarkan Survei Komunitas UMKM Naik Kelas bulan April 2020, 83 persen UMKM berpotensi gulung tikar.

Hasil rilis dari Katadata Insight Center (KIC) juga menunjukkan bahwa mayoritas UMKM sebanyak 82,9 persen merasakan dampak buruk dari pandemi dan hanya 5,9 persen yang merasakan pertumbuhan positif.

Selain itu, Bank Dunia juga mencatat ada sebanyak 86 persen pelaku UMKM yang mengalami penurunan penjualan di awal pandemi Covid-19. Pelaku UMKM juga mengalami kesulitan dalam hal finansial.¹

Berdasarkan hasil survey dan identifikasi masalah tersebut, Tim pengabdian menemukan bahwa progres penjualan jahe merah bubuk melonjak tinggi di masa pandemi awal di Indonesia awal Maret Tahun 2020. Hal ini karena adanya keyakinan bahwa jahe merah dipercaya dapat meningkatkan daya tahan tubuh di tengah pandemi. Namun setelah pandemi berlalu dan pada masa new normal penjualan Jahe Merah Instan berangsur turun²

Sudah menjadi rahasia umum bahwasanya mempertahankan lebih susah daripada mendapatkan, Oleh karena itu UMKM Jahe Merah Instan “TRUBUS” terus mencari strategi agar Usaha ini tetap stabil dan bahkan terus meningkat

¹ Elsa Catriana, Keleidoskop 2021: Tahun Penuh Harapan bagi Pelaku UMKM, <https://amp.kompas.com/money/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm> diakses pada tanggal 15 september 2022 Jam 23.00 WIB

² Sri Andyaningsih, Idrawahyuni, Aulia1 dan Wa Ode Rayyani. *INOVASI STRATEGI PEMASARAN JAHE MERAH BUBUK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI Vol. 6 No. 1 April hal. 287-292.

sampai 10% dalam kurun waktu 6 Bulan terakhir dengan salah satunya dengan mempromosikan produk dengan memanfaatkan pemasaran digital, memperjualbelikan Produknya ke berbagai *Market Place*, sudah mempunyai PIRT dan Izin dari DINKES Kuwarasan dan adanya Pengembangan Produk atau Inovasi Produk Jahe Merah Instan itu sendiri.³

Berdasarkan latar belakang tersebut menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti mengenai “Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Jahe Merah Instan Trubus Gandusari Kuwarasan”

B. Pembatasan Masalah

Mengingat terlalu luasnya Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Mikro, Maka untuk mempermudah penelitian ini peneliti akan membatasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Jahe Merah Instan Trubus Gandusari Kuwarasan dilihat dari perspektif ekonomi Syariah.
2. Bagaimana analisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (*ekternal* dan *Internal*) Usaha Mikro Kecil Menengah Jahe Merah Trubus Gandusari Kuwarasan.

³ Rofik Maftuh, Gandusari 22 September 2022

3. Analisis yang di gunakan adalah menggunakan Analisis SWOT lalu Menggunakan Teori Strategi Pemasaran dan Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

C. Perumusan Masalah

Melihat latar belakang yang ditulis diatas, maka yang akan menjadi Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Jahe Merah “Trubus” dilihat dari segi Produk, Harga, Promosi, Distribusi (Bauran Pemasaran)?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Jahe Merah “Trubus” dilihat dari Perspektif Ekonomi Syariah?
3. Bagaimana analisa Kekuatan, Kelemahan dan Ancaman (*Internal* dan *eksternal*) strategi pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Jahe Merah Instan Trubus?

D. Penegasan Istilah

Untuk memahami dan memberikan gambaran yang jelas, berikut ditemukan pengertian masing-masing istilah:

1. Strategi

Strategi adalah Cara dimana perusahaan berusaha membedakan dirinya secara positif dari pesaingnya, menggunakan kekuatan relasinya untuk lebih memuaskan kebutuhan pelanggannya.⁴

2. Pemasaran

Menurut *American Marketing Assosiation* dalam Kotler dan Keller bahwa Pemasaran adalah Fungsi Organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, Mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁵

3. Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. UMKM juga memanfaatkan berbagai Sumber Daya Alam yang berpotensi di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. UMKM dapat membantu mengolah Sumber Daya Alam yang ada di setiap daerah.⁶

⁴ Lantip Diatprasojo (2018). *MANAJEMEN STRATEGI*. Yogyakarta: UNY Press, hal. 16.

⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media, hal. 2.

⁶ Sri Handini, dkk (2019). *Manajemen UMKM dan Koperasi*. Surabaya: Unitomo Press, hal. 19.

E. Tujuan Penelitian

Setiap Penelitian tentunya memiliki tujuan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Jahe Merah “Trubus” dilihat dari segi Produk, Harga, Promosi, Distribusi.
2. Bagaimana Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Jahe Merah “Trubus” dilihat dari Perspektif Ekonomi Syariah.
3. Mengetahui analisa Kekuatan, Kelemahan dan Ancaman (*Internal* dan *eksternal*) strategi pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Jahe Merah Instan Trubus.

F. Kegunaan Penelitian

Dalam Penelitian ini terdapat beberapa kegunaan yang diperoleh oleh beberapa pihak, yang terbagi dalam Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis penelitian ini adalah untuk pembuktian teori sebelumnya atau teori yang telah ada. Selain itu penelitian ini diharapkan juga berguna bagi Usaha Kecil Menengah lainnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana bertambahnya wawasan, pengetahuan serta pengalaman penulis terkait permasalahan yang diteliti yaitu Strategi Pemasaran.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai sumber acuan dalam penelitian lanjutan untuk mahasiswa lainnya, khususnya pada bidang Strategi Pemasaran.

c. Bagi Pelaku UMKM

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pelaku UMKM Jahe Merah Instan Trubus dapat menjalankan usaha tersebut dengan lebih efektif dan lancar.

d. Bagi Masyarakat

Memberikan gambaran dan pengetahuan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Jahe Merah Instan Trubus Gandusari Kuwarasan.

