

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ) merupakan penggerak utama perekonomian di Negara Indonesia. Di Indonesia UMKM terus memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2019 atas dasar harga konstan naik 22,9% menjadi Rp 7.034,1 triliun dibandingkan tahun sebelumnya yaitu Rp 5.721,1 triliun. Sementara terhadap PDB atas dasar harga berlaku UMKM berkontribusi sebesar Rp 9.580,8 triliun. Kontribusi ini naik 5,7% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp 9.062,6 triliun. Tidak hanya itu, UMKM juga berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92% dari total tenaga kerja di unit usaha Indonesia. Penyerapan tenaga kerja ini meningkat 2,21% dari 2018. Besarnya kontribusi UMKM dikarenakan mayoritas unit usaha Indonesia disumbangkan dari UMKM. Sebanyak 64,2 juta atau 99,99% unit usaha Indonesia adalah UMKM. Rinciannya sebanyak 63,4 juta adalah Usaha Mikro (UMi), 783,1 ribu adalah Usaha Kecil (UK), dan 60,7 ribu Usaha Menengah (UM). Sementara Usaha Besar (UB) hanya sebanyak 5,5 ribu atau 0,01% dari total unit usaha yang ada di Indonesia. Tenaga kerja yang terserap dari unit usaha ini sebanyak 3,6 juta atau 3% dari total tenaga kerja Indonesia.<sup>1</sup>

Tabel 1. jumlah UMKM Provinsi Jawa Tengah 2021

---

<sup>1</sup>Databoks, “Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2019) <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/122068/kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-terus-meningkat> Di akses pada tanggal 17 Agustus 2022, pukul 21.08 WIB

Sumber : PeRSADA, Data UMKM Per Kab/Kota

No	Tahun	Nilai PDB Atas Dasar Harga Konstan / Rp	Nilai PDB Atas Dasar Harga Berlaku / Rp
1	2015	1,655,430,000,000,000	6,228,285,000,000,000
2	2016	5,171,063,600,000,000	7,009,283,000,000,000
3	2017	5,445,564,400,000,000	7,820,282,600,000,000
4	2018	5,721,148,100,000,000	9,062,581,300,000,000
5	2019	7,034,146,700,000,000	9,580,762,700,000,000

Kebumen merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang mempunyai unit UMKM terbesar ketiga setelah Kabupaten Demak dengan jumlah 11989 unit, serta menyerap 1252 tenaga kerja laki laki dan 75 tenaga kerja wanita.<sup>2</sup>

Banyaknya unit UMKM ternyata masih belum bisa mendongkrak masalah perekonomian di Kabupaten Kebumen. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 menyatakan bahwa Kabupaten Kebumen merupakan Kabupaten termiskin nomor satu di Provinsi Jawa Tengah.<sup>3</sup> Hal tersebut tentu harus menjadi perhatian lebih bagi pemerintah dan juga para pelaku UMKM di Kabupaten Kebumen, sehingga nantinya UMKM akan bisa bersaing dan menjadi penopang perekonomian daerah tersebut.

<sup>2</sup>Persada, "Data UMKM Per Kab/Kota", <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota>. Di akses pada tanggal 10 Agustus 2022, Pukul 15.24 WIB

<sup>3</sup> BPS Provinsi Jawa Tengah, "Garis Kemiskinan, Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2020 dan 2021", <https://jateng.bps.go.id/>. Di akses pada tanggal 10 Agustus 2022, Pukul 20.26 WIB

UMKM akan dapat bertahan dan bersaing mengikuti perkembangan zaman apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Secara umum pengelolaan manajemen itu sendiri mencakup bidang pemasaran, produksi, SDM, dan juga keuangan.<sup>4</sup> Kebanyakan perusahaan menjalankan usahanya hanya sampai berfokus pada masalah pembuatan produk saja. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha agar dapat bersaing dan mempertahankan apa yang sudah ada.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam memenangkan keunggulan bersaing yang sifatnya berkesinambungan, baik pada perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa.<sup>6</sup> Menurut Kotler & Amstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum beberapa keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>7</sup>

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh para pengusaha untuk meningkatkan kualitas usahanya khususnya dalam bidang pemasaran adalah dengan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Oppurtunities, Weaknesses, Threats*). Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini

---

<sup>4</sup> Hery (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo, hal 2

<sup>5</sup>Dimas Hendika W, Zainul A, dan Sunarti, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo)*”, 1 Desember 2015, hal 60

<sup>6</sup> *Ibid.*, hal. 61.

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 3.

tampaknya akan terus meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad 21, yang satu sama lain saling berhubungan dan saling tergantung.<sup>8</sup> Freddy Rangkuti mendefinisikan analisis SWOT alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).<sup>9</sup>

Menurut Rido Insan Raharjo dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi" menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal mempunyai beberapa kekuatan antara lain yakni lokasi yang strategis, produk berkualitas unggulan, produk beragam, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah. Sementara untuk kelemahannya yaitu kedisiplinan masalah karyawan, dan minimnya pemasaran. Pada kondisi eksternal, peluang yang dimiliki meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, dan kualitas produk diakui konsumen sedangkan ancaman yang dihadapi yaitu terdapat pesaing yang sama, harga pesaing lebih murah, dan mulai tumbuh perusahaan yang baru. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media

---

<sup>8</sup>Freddy Rangkuti (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, hal 30

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm.19.

sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa *locker room* supaya konsumen tidak khawatir dengan keamanan barang bawaannya.<sup>10</sup> Berdasarkan kajian tersebut maka penelitian tentang Analisis SWOT penting untuk dilakukan oleh para perusahaan karna dapat membantu mengetahui kekuatan dan kelemahan, peluang serta ancaman sehingga perusahaan dapat membuat strategi dengan maksimal.

UMKM Kulpi Yummy Kaligending, Karangsambung, Kebumen merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Kebumen. UMKM yang sudah mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis *online* dan merupakan satu satunya UMKM yang sudah menggunakan kemasan modern di daerah tersebut. Tidak hanya itu, UMKM Kulpi Yummy telah melakukan banyak inovasi mulai dari rasa yang beraneka ragam variannya, serta kemasan yang tersedia dalam berbagai ukuran. Kulpi sendiri merupakan sejenis cemilan yang terbuat dari kulit lumpia, memiliki rasa crispy, gurih dan juga lezat.<sup>11</sup> Oleh karena itu, penulis akan mencoba untuk melakukan penelitian menggunakan metode Analisis SWOT dalam Strategi pemasaran UMKM Kulpi Yummy Kaligending, Karangsambung, Kebumen.

## **B. Pembatasan Masalah**

---

<sup>10</sup> <http://anjasmara.uny.ac.id/Record/eprints-56992>. "Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwang" di akses pada tanggal 24 juli 2022

<sup>11</sup> Observasi UMKM Kulpi Yummy pada tanggal 20 Juni 2022 pukul 10.00 wib

Berdasarkan latar belakang diatas, guna menghindari pembahasan yang terlalu meluas dari permasalahan, penelitian perlu memberikan batasan masalah sebagai berikut: "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran UMKM Kulpi Yummy Kaligending, Karangsembung, Kebumen".

### **C. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran UMKM Kulpi Yummy Kaligending, Karangsembung, Kebumen?
2. Bagaimana penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran UMKM Kulpi Yummy Kaligending, Karangsembung, Kebumen?

### **D. Penegasan istilah**

Adapun penegasan istilah dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis SWOT dalam penelitian ini merupakan alat yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui apa dan bagaimana baiknya pemasaran yang seharusnya dilakukan pada UMKM Kulpi Yummy Kaligending, Kebumen terkait dengan kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman yang dimiliki.
2. Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang atau jangka pendek dalam menghadapi berbagai macam kendala agar dapat mencapai visi dan misi perusahaan, sedangkan strategi pemasaran dalam penelitian ini merupakan upaya yang dilakukan oleh UMKM Kulpi Yummy Kaligending, Kebumen dalam menciptakan, mempertukarkan suatu produk yang mempunyai nilai bagi konsumen,

diantaranya menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk mendistribusikan produk sesuai dengan pangsa pasar yang ada.

3. UMKM adalah usaha kecil menengah yang pendirinya berdasarkan keinginan perorangan. Sedangkan UMKM dalam penelitian ini merupakan sebuah perusahaan yang bertempat di yaitu UMKM Kulpi Yummy Kaligending, Karangsembung, Kebumen. UMKM tersebut berusaha untuk turut berkontribusi dalam mensejahterakan masyarakat lokal dalam membuka lapangan pekerjaan.

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui Strategi Pemasaran UMKM Kulpi Yummy Kaligending, Karangsembung, Kebumen.
2. Melakukan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran UMKM Kulpi Yummy Kaligending, Karangsembung, Kebumen.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah untuk:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terkait dengan peranan strategi pemasaran terhadap kemajuan sebuah UMKM khususnya di daerah kaligending.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat membantu dan menjadi sumber bacaan bagi sivitas akademika serta menjadi dokumen akademik.

3. Bagi UMKM Kulpi Yummy Kaligending, Karangsembung, Kebumen.

Diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan kemajuan perusahaan kedepannya.