

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Salah satu sektor perdagangan saat ini didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan usaha dengan modal dan kemampuan produksi yang umumnya masih rendah. Di Indonesia sendiri UMKM secara menyeluruh ada di setiap daerah meskipun UMKM sulit untuk berkembang karena belum adanya sebuah perhatian dari pihak pemerintah maupun pihak-pihak lain. Sehingga UMKM di Indonesia pada umumnya tidak dapat berkembang dan bersaing dengan produsen-produsen lain dengan modal dan teknologi yang lebih tinggi. Dengan adanya tuntutan persaingan global ini, UMKM di Indonesia harus mempunyai sebuah keunggulan kompetitif dibanding dengan produsen luar negeri agar UMKM di Indonesia tidak akan mati. Persaingan ini yang menuntut UMKM Indonesia untuk meningkatkan kualitasnya baik dari segi produk, manajemen, maupun pasar. (Indonesiastudents.com).

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang cukup baik dari tahun ketahun, usaha mikro kecil menengah menjadi salah satu cara masyarakat untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku UMKM ini di harapkan akan bisa mengurangi angka pengangguran di Indonesia, yang kita ketahui bahwa angka pengangguran di Indonesia semakin besar dari tahun ke tahun.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. (Tjiptono,2008).

Faktor internal dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM), antara lain : modal usaha yang kurang, pemasaran yang belum maksimal, manajemen usaha yang belum bagus, dan SDM yang kurang terampil. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu : pendanaan usaha kecil, Hibah bantuan modal dari pemerintah. (Saiful Zuhri,2013).

Adiningsih (2001) juga menambahkan bahwa dibalik kontribusi UMKM yang cukup baik terhadap perekonomian nasional, ternyata sektor ini masih menyimpan segudang permasalahan yang sangat mendasar. UMKM, masih lemah dalam kemampuan manajemen usaha, kualitas sumber daya manusia yang terbatas, serta lemahnya akses kelembaga keuangan, Khususnya perbankan. Penryataan ini mendukung penelitian terdahulu oleh Urata (2000) yang mengatakan bahwa diantara permasalahan pokok yang dihadapi oleh UMKM adalah banyaknya UMKM yang belum *Bank-able*, Baik disebabkan oleh belum adanya manajemen keuangan yang transparan maupun kurangnya kemampuan menejerial dan finansial.

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan UMKM diindonesia (seperti Hafsah, 2004;

Mansur dan Sulistyو (2010); Minarti (2006). Hasil penelitian Syarif (2008) menyimpulkan bahwa terbatasnya kemampuan UMKM dalam mengakses informasi untuk mempromosikan produk UMKM. Sebagai upaya meningkatkan pertumbuhan usaha kecil perlu dipelajari karakteristik serta permasalahan yang dihadapi oleh UMKM.

Meurut Ardiansyah (2007), persaingan bisnis sesungguhnya adalah dimana layaknya seperti area pertandingan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai jurus-jurus pamungkas agar bisa segera menjatuhkan pesaingnya. Dalam konteks ini, salah sedikit saja untuk mengambil keputusan bisnis, bisa berakibat merosotnya penjualan kita dibanding produk kompetitor, begiti juga sebaliknya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh Guiltinan (1994), dimana dalam menentukan strategi dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman. Peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strenght), dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness), dan ancaman (threat). Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran

yang baik untuk umkm. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan juga konsep strategi, sehingga produk yang dikeluarkan dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen.

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensial. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. 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.

Unggas adalah hewan ternak kelompok burung yang dimanfaatkan daging dan telurnya. Umumnya unggas merupakan bagian dari Ordo Galliformes (seperti ayam dan kalkun), dan Anseriformes (seperti bebek). Unggas adalah jenis hewan yang berkembang biak dengan bertelur.

Telur adalah suatu bentuk tempat penimbunan zat gizi seperti air, protein, karbohidrat, lemak, vitamin, dan mineral yang diperlukan untuk pertumbuhan embrio sampai masa penetasan. Hanya telur yang fertil yang bisa ditetaskan. Telur fertil/tetas adalah telur yang sudah dibuahi oleh sel jantan. Jika tidak dibuahi oleh sel jantan, telur tersebut disebut telur infertil (telur konsumsi).

Telur fertil (telur konsumsi) akan mengalami perubahan bau di umur sekitar 7-10 hari, tergantung tempat telur itu. Tempat yang sejuk dan terhindar dari matahari akan mempertahankan kualitas telur hingga 10 hari dan

sebaliknya jika tempatnya panas dan langsung terkena matahari telur lebih cepat mengalami kebusukan. Pengawetan telur sangat penting untuk menjaga kualitas telur agar bisa bertahan lama. Salah satu cara yang efektif untuk menjaga kualitas telur adalah di buat produk telur asin, Di samping kualitas telur bisa bertahan cukup lama nilai dari telur itu sendiri akan mengalami kenaikan.

Kecamatan Mojosari merupakan salah satu kecamatan di sebelah timur kabupaten Mojokerto, salah satu desa dari Kecamatan Mojosari yakni Desa Modopuro yang mayoritas masyarakatnya bertenak bebek. Desa ini terdapat 6 Dusun yakni Dusun Gedang, Dusun Modopuro, Dusun Mbebekan, Dusun Bangsri, Dusun Sememi. Dan mayoritas masyarakatnya merupakan pengusaha kecil menengah.

UMKM Barokah merupakan salah satu usaha kecil yang menawarkan produk telur konsumsi dan telur tetasan (telur fertil), usaha ini berlokasi di Dusun Gedang RT.001/RW.003, Desa Modopuro, Kecamatan Mojosari. Usaha ini berdiri sejak tahun 2010 dengan memanfaatkan hasil ternak bebek, yang di ambil dari peternak-peternak di sekitar tempat produksi. Pendirian bisnis ini di latar belakang untuk memanfaatkan hasil dari bebek yang berupa telur. Telur yang mempunyai benih di jual kepada masyarakat sekitar yang mempunyai usaha tetasan, dan telur yang tidak memiliki benih akan di buat produk telur asin untuk meningkatkan nilai jual telur yang tidak memiliki benih. Dengan memanfaatkan telur yang tidak memiliki benih menjadi produk telur asin UMKM Barokah memiliki keuntungan yang cukup memuaskan. Konsumen dari UMKM Barokah ini sudah cukup banyak, untuk telur tetasan UMKM Barokah hanya melayani warga sekitar tempat produksi, sedangkan

konsumen dari produk telur asinnya sudah masuk di kawasan Kecamatan Mojosari, Kecamatan Bangsal, dan Kecamatan Pungging.

Berdasarkan beberapa uraian diatas UMKM Barokah mempunyai potensi untuk di kembangkan lebih lanjut. Kondisi yang terjadi saat ini berada pada fase stagnan. Untuk itu penulis melakukan penelitian yang diharapkan dapat mengembangkan UMKM Barokah ini dengan menggunakan analisis SWOT. Untuk mengetahui beberapa kekuatan dan kekurangan serta peluang dan ancaman yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan yang telah di paparkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISIS SWOT DAN PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apa kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Barokah?
2. Apa kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Barokah ?
3. Apa peluang yang dimiliki oleh UMKM Barokah ?
4. Apa saja ancaman yang dihadapi oleh UMKM Barokah ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apa saja kekuatan yang selama ini di miliki oleh UMKM Barokah.
2. Untuk mengetahui apa saja kelemahan dari UMKM Barokah.

3. Untuk mengetahui peluang-peluang yang bisa di ambil oleh UMKM dan akan jadi keuntungan lebih bagi UMKM.
4. Untuk mengetahui ancaman-ancaman yang seperti apa yang bisa terjadi terhadap UMKM, sehingga UMKM mengalami kerugian baik dari segi materi ataupun fisik.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi bagi perusahaan mengenai hambatan, resiko, dan langkah antisipasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi kendala yang mungkin terjadi kedepan

2. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang diperoleh selama di bangku kuliah dengan realita yang ada.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan tentang pengembangan UMKM.

