

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

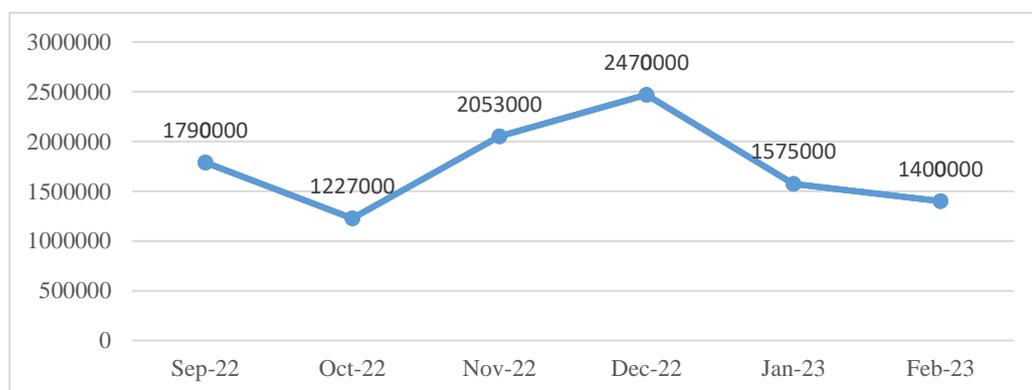
Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini berperan dalam mendorong kemajuan perekonomian di Indonesia yang dapat dilihat dari peningkatan pendapatan daerah atau negara. Menurut Kemenkop (Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah) dalam acara Refleksi 2022 dan Outlook 2023 yang diadakan pada hari Senin tanggal 26 Desember 2022, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022 yaitu mencapai lebih dari 64 juta unit. UMKM juga menyerap sebesar 97% dari total tenaga kerja Indonesia dan menyumbang sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta sebesar 16,65% pada pendapatan ekspor nasional. Selain itu, perkembangan UMKM setiap tahun membuka banyak lapangan kerja baru, sehingga membantu mengurangi angka pengangguran. Namun, dengan segala kontribusi yang telah diberikan UMKM dalam perekonomian nasional, pada kenyataannya UMKM masih menghadapi berbagai macam kendala, baik bersifat internal maupun eksternal, mulai dari produksi dan pengolahan, sumber daya manusia, teknologi, permodalan, iklim usaha, serta salah satu kendala yang banyak dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah pemasaran.

Bagi para pelaku UMKM yang ingin usahanya terus maju dan berkembang diperlukan peningkatan dalam penjualan dan pangsa pasar. Namun, hal tersebut tidaklah mudah dilakukan terlebih bagi UMKM yang masih minim pengetahuan dan masih terbatas keterampilan manajerialnya, terutama dalam hal pemasaran (Rokhmah & Yahya, 2020). Kegagalan dalam pemasaran dapat berakibat fatal bagi perusahaan, sehingga berbagai strategi perlu dilakukan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran (Siregar & Nasution, 2023).

Menyusun strategi adalah hal yang paling penting yang harus dilakukan ketika akan menjalankan suatu usaha. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran menurut Lutfita (2021) merupakan peran penting perusahaan dalam membantu memasarkan produk barang atau jasa, sehingga dapat menarik konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk

tersebut serta dapat memenangkan persaingan. Dalam strategi pemasaran menyeluruh melibatkan penggabungan seluruh elemen bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara menyeluruh. Dengan merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan disertai dengan analisis yang menyeluruh, perusahaan akan dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta memperoleh keuntungan yang optimal (Siregar & Nasution, 2023). Menurut Raharjo & Rinawati (2019) strategi pemasaran merupakan kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan terutama dalam menanggapi lingkungan kompetitif dan kondisi perusahaan yang selalu berubah.

Fraurora Bouquet merupakan salah satu UMKM yang sedang mengembangkan usahanya untuk dapat terus bertahan di tengah ketatnya persaingan usaha saat ini. Fraurora Bouquet adalah usaha yang bergerak di bidang kerajinan buket. Di awal kemunculan usahanya, Fraurora Bouquet cukup menarik perhatian masyarakat karena masih belum banyaknya usaha serupa yang berdiri di lingkungan sekitar. Memasuki tahun keduanya, Fraurora Bouquet hingga saat ini sudah menerima pesanan buket kurang lebih sebanyak 1.000 buket. Namun seiring berjalannya waktu, semakin banyak pelaku usaha serupa yang mulai bermunculan yang kemudian berdampak pada pendapatan Fraurora Bouquet yang mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan pendapatan dari Fraurora Bouquet selama enam bulan terakhir dimana pada bulan Oktober 2022 mengalami penurunan dan pada bulan November hingga Desember 2022 sempat mengalami kenaikan pendapatan. Kemudian pada bulan Januari 2023 hingga bulan Februari 2023 kembali mengalami penurunan pendapatan.



Gambar 1.1 Pendapatan Fraurora Bouquet

Selain menurunnya pendapatan yang diakibatkan karena semakin ketatnya persaingan, melalui wawancara yang dilakukan pada minggu kedua bulan Maret 2023 bersama dengan pemilik usaha Fraurora Bouquet pada saat penelitian pendahuluan, diketahui bahwa dalam pelaksanaan usahanya Fraurora Bouquet masih mengalami beberapa kendala atau pemasalahan internal di antaranya yaitu kurangnya sumber daya manusia serta promosi yang dilakukan masih belum maksimal. Saat ini pelaksanaan kegiatan usaha pada Fraurora Bouquet sebagian besar hanya dijalankan oleh satu orang yaitu sang pemilik usaha dan dibantu oleh seorang karyawan pada bagian *delivery*. Terbatasnya jumlah sumber daya manusia ini menjadi penghambat dalam melaksanakan kegiatan usaha karena Fraurora Bouquet menjadi kesulitan dalam membuat produk berukuran besar dan juga lama pembuatan produk terkadang sulit untuk dipastikan. Selain itu, kurangnya sumber daya manusia juga akhirnya berdampak pada promosi yang dilakukan tidak maksimal. Promosi yang dilakukan oleh Fraurora Bouquet saat ini masih belum maksimal karena hanya menjangkau lingkungan sekitar dimana Fraurora Bouquet hanya aktif pada satu media sosial saja yaitu WhatsApp. Sedangkan untuk media sosial lain penggunaannya masih belum konsisten karena belum adanya yang menguasai *platform* tersebut. Semua permasalahan tersebut dapat terjadi karena Fraurora Bouquet tidak menerapkan bauran pemasaran dalam merancang strategi pemasarannya.

Bauran pemasaran adalah salah satu dari strategi pemasaran dalam mengkomunikasikan informasi pada calon konsumen akan suatu produk baik barang maupun jasa. Bauran pemasaran merupakan alat klasik untuk membantu dalam merencanakan seperti apa produk yang akan ditawarkan dan juga bagaimana menawarkan produk tersebut kepada konsumen (Kotler dkk., 2017). Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Pada bauran pemasaran jasa dibutuhkan beberapa modifikasi atau perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) yang mencakup *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) sehingga pada bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P. Tiga elemen baru bauran pemasaran tersebut (orang, bukti fisik, dan proses) ditambahkan sebagai elemen terpisah pada bauran pemasaran karena sangat

penting bagi jasa, berada dalam kendali perusahaan, serta kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh salah satu atau semua elemennya (Zeithaml dkk., 2017).

Bauran pemasaran berperan penting dalam kelangsungan suatu usaha. Pentingnya bauran pemasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat melaksanakan rencana pemasarannya dengan lebih baik, seperti memahami kualitas produk yang akan dipasarkan, lokasi yang bagaimana yang akan ditempati untuk memulai usaha, memperhitungkan harga jual produk yang bersaing, serta sekaligus melaksanakan kegiatan promosi yang baik dan benar (Octavia, 2022). Bauran pemasaran 7P memungkinkan perusahaan yang berorientasi layanan dalam menggunakan pendekatan yang menyeluruh serta berfokus pada konsumen akan strategi pemasarannya. Hal ini akan mengarahkan perusahaan pada pertumbuhan dan kemajuan bisnis karena bauran pemasaran 7P dapat membuat perusahaan berbeda dengan pesaing, memberikan pengalaman yang berkesan pada konsumen, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Nurdiansyah, 2023). Bauran pemasaran juga sangat berguna dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin kompetitif saat ini (Rifai dkk., 2023).

Penerapan bauran pemasaran dalam membantu perusahaan telah banyak dilakukan pada penelitian terdahulu. Seperti dalam penelitian Annafi dkk. (2021) yang berjudul “*Strategy for Application of Marketing Mix (7P) in Marketing of Akaza Wooden Craft Products at UD Mitra Karya Sejahtera Jombang*” didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketujuh elemen bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pendapatan, jumlah pelanggan, serta dapat memberikan keuntungan bagi usaha UD Mitra Karya Sejahtera. Kemudian pada penelitian Mirawati dkk. (2021) yang berjudul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Toko Roti Gembul di Pontianak*” menunjukkan hasil dimana bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran serta ketujuh elemen bauran pemasaran yang dikembangkan dapat menghasilkan keuntungan sesuai target. Selain itu, dalam penelitian Antonella (2017) yang berjudul “*The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies’ Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France*” menunjukkan hasil bahwa elemen produk dan promosi memiliki pengaruh tertinggi terhadap jumlah

mobil yang terjual yang berarti kedua elemen tersebut dapat meningkatkan strategi pemasaran. Ketiga penelitian tersebut turut didukung oleh penelitian dari Prihatini (2023), Shofwatunida & Nurmawaty (2022), Almaidah (2021), Fernanda & Siahaan (2020), Belayneh dkk. (2019), Harsono (2016), dan Pourdehghan (2015).

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada UMKM Fraurora Bouquet dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Bauran Pemasaran 7P pada Fraurora Bouquet di Kota Cirebon”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran strategi pemasaran yang dilakukan oleh Fraurora Bouquet?
2. Bagaimana identifikasi strategi menggunakan bauran pemasaran 7P yang dapat dikembangkan pada Fraurora Bouquet?
3. Bagaimana perumusan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7P?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran yang dilakukan oleh Fraurora Bouquet.
2. Untuk mengidentifikasi strategi dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yang dapat dikembangkan pada Fraurora Bouquet.
3. Untuk merumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7P serta menambah kemampuan berfikir berhubungan dengan mata kuliah yang diambil pada perkuliahan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya berhubungan dengan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dalam pemecahan masalah tentang strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.