

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha menuntut UMKM untuk dapat melakukan kegiatan pemasarannya secara lebih efektif dan efisien. Dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut diperlukan konsep pemasaran yang sangat mendasar baik dari segi kepentingan pemasar maupun kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, UMKM harus mampu mengembangkan usahanya dengan baik dalam hal pembuatan produk dan strategi pemasarannya (Mandasari, 2019).

Strategi merupakan pola sasaran atau tujuan serta kebijakan penting serta rencana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, yang dinyatakan sedemikian rupa sehingga merumuskan bisnis yang ingin digeluti sebuah perusahaan dan tipe-tipe perusahaan saat ini atau dimasa yang akan datang. Strategi adalah artikulasi umum tentang jenis produk yang akan dihasilkan perusahaan, basis yang digunakan produk untuk bersaing dengan produk pesaing, serta tipe sumber daya dan kapabilitas yang harus dimiliki atau dikembangkan perusahaan dalam rangka menerapkan strategi secara sukses (Tjiptono, 2019).

Pemasaran merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Tujuan pemasaran ialah untuk memahami apa saja yang diinginkan konsumen agar produk dan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen sehingga produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya. Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk serta proses pembelian dan penjualan termasuk di dalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian dan penjualan (Tjiptono, 2019).

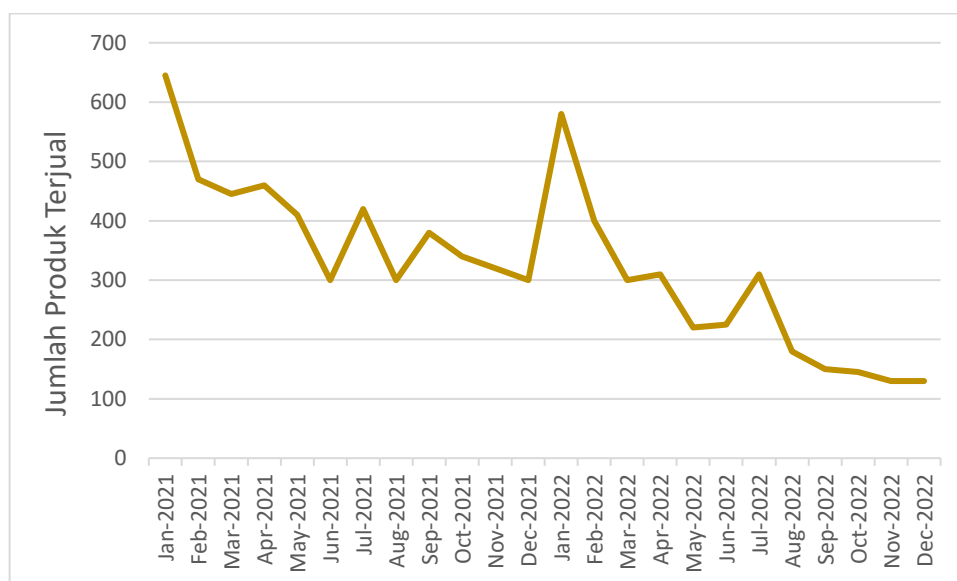
Pemasaran umumnya mempunyai peran penting untuk mencapai sebuah keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berperan untuk merealisasikan rencana-rencana usaha. Strategi merupakan penentuan pokok sasaran jangka panjang dengan tujuan untuk mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Untuk memperoleh hasil pemasaran

yang maksimum, proses pemasaran harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik (Kotler, 2017).

Strategi pemasaran merupakan sebuah pemikiran yang akan digunakan sebagai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi yang menjuru kepada sasaran pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran serta budget untuk pemasaran (Ningsih, 2021). Proses pemasaran biasanya memfokuskan diri pada produk, harga, distribusi, dan promosi dimana dalam hal ini dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Lutfita (2021) bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

Salah satu indikator berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan pemasaran dari sebuah produk dapat dilihat dari besar dan kecilnya volume penjualan yang dicapai sebuah perusahaan yang bersangkutan. Biasanya ketika volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah juga. Semakin besar jumlah penjualannya maka penghasilan sebuah perusahaan akan semakin besar juga keuntungannya (Septiana, 2022).

Sejalan dengan pernyataan di atas Galeri Anara merupakan salah satu UMKM yang tidak berhasil dalam kegiatan pemasarannya, sehingga volume penjualan yang diperoleh rendah. Galeri Anara merupakan UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan yang berlokasi di Kecamatan Garut Kota Kabupaten Garut. Pada tahun 2022 volume penjualan Galeri Anara mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari data penjualannya pada gambar 1.1.



Denis Safitri, 2023

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA UMKM GALERI ANARA DI KABUPATEN GARUT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.1 Penjualan Produk Galeri Anara Tahun 2021-2022

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat disampaikan bahwa pada tahun 2022 Galeri Anara mengalami penurunan penjualan. Penurunan ini disebabkan oleh banyaknya UMKM yang membuka usaha sejenis pada bulan Februari dan meniru produk yang telah dihasilkan oleh Galeri Anara serta menjualnya dengan harga yang lebih rendah, hal tersebut membuat Galeri Anara sulit untuk mempertahankan produksinya. Kemudian Galeri Anara masih fokus melakukan pemasaran secara konvensional dengan mengandalkan satu media saja, berbeda dengan para pesaingnya yang sudah menggunakan beberapa media lain untuk menarik minat beli konsumen. Penyebab lain terjadinya penjualan menurun yaitu karena strategi pemasaran yang dijalankan masih belum tepat. Strategi pemasaran sebelumnya yang diterapkan adalah melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

Instagram merupakan platform yang lebih banyak diminati oleh anak muda karena mereka lebih leluasa membuka identitas personalnya dan memudahkan dalam bersosialisasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Agianto, dkk (2020) bahwa media sosial instagram merupakan sebuah media komunikasi yang memiliki banyak pengunanya yang didominasi oleh para anak muda/ remaja.

Adapun target utama dari produk ini yaitu kaum ibu, maka dari itu kegiatan promosi melalui media sosial Instagram dinilai kurang efektif untuk bisa mempromosikan produk kerajinan tersebut karena kurang disenangi dan diminati oleh kaum Ibu. Kaum ibu biasanya lebih banyak menggunakan media sosial Facebook, dimana Facebook dianggap lebih mudah dalam penggunaannya dan dapat dijadikan sebagai ruang curhat, ruang penyimpanan foto dan ruang pertemanan.

Namun demikian pada bulan Januari penjualan produk Galeri Anara selalu mengalami peningkatan penjualan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya, hal ini disebabkan karena telah dimulainya semester genap dimana banyak Ibu-Ibu yang mengajar di PAUD, TK dan SD yang sudah berlangganan dan selalu membeli kembali hasil produk kerajinan tangan Galeri Anara tersebut untuk dijadikan sebagai alat pembelajaran di sekolah-sekolahnya.

Denis Safitri, 2023

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA UMKM GALERI ANARA DI KABUPATEN GARUT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keberadaan UMKM ini tidak dapat dihindarkan dari masyarakat saat ini. Karena UMKM Galeri Anara telah membantu memberdayakan masyarakat sekitar untuk meningkatkan perekonomiannya. Agar Galeri Anara tetap bertahan, maka diperlukan cara untuk meningkatkan penjualan produk usaha tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk Galeri Anara adalah dengan mencari formulasi strategi bauran pemasaran menggunakan analisis SWOT untuk menggambarkan kekurangan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha ini. Setelah dilakukan analisis SWOT kemudian dihitung bobot, rating, dan *score* dari hasil SWOT sehingga dapat digunakan untuk menentukan formulasi strategi bauran pemasaran baru dalam meningkatkan penjualan produk Galeri Anara ketika sudah diketahui posisi kuadran usahanya menggunakan diagram SWOT.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada UMKM Galeri Anara di Kabupaten Garut”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan pada UMKM Galeri Anara?
2. Bagaimana formulasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada UMKM Galeri Anara?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan pada UMKM Galeri Anara.
2. Untuk mengetahui formulasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada UMKM Galeri Anara.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan secara ilmiah dan praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya kewirausahaan. Dan dapat digunakan sebagai bahan kajian lebih lanjut serta referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat menambah pengalaman dan wawasan mengenai analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk sebuah usaha.

b. Bagi mahasiswa

Memberikan manfaat untuk pembelajaran atau penunjang studi dalam penelitian selanjutnya.

c. Bagi pemilik bisnis khususnya pemilik Galeri Anara

Sebagai bahan masukan kepada para pelaku usaha yang ingin mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan produknya serta sebagai sumber informasi bagi para pelaku usaha dalam berwirausaha.

d. Bagi masyarakat luas

Sebagai sumber informasi dalam bidang kewirausahaan khususnya mengenai analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Galeri Anara.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penjualan produk mengalami penurunan.
2. Persaingan usaha yang cukup tinggi salah satunya persaingan dalam hal harga.
3. Tempat distribusi yang dimiliki tidak cukup strategis

Denis Safitri, 2023

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA UMKM GALERI ANARA DI KABUPATEN GARUT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Promosi yang dilakukan masih kurang efektif, disebabkan karena media yang digunakan masih terbatas hanya pada Instagram saja.