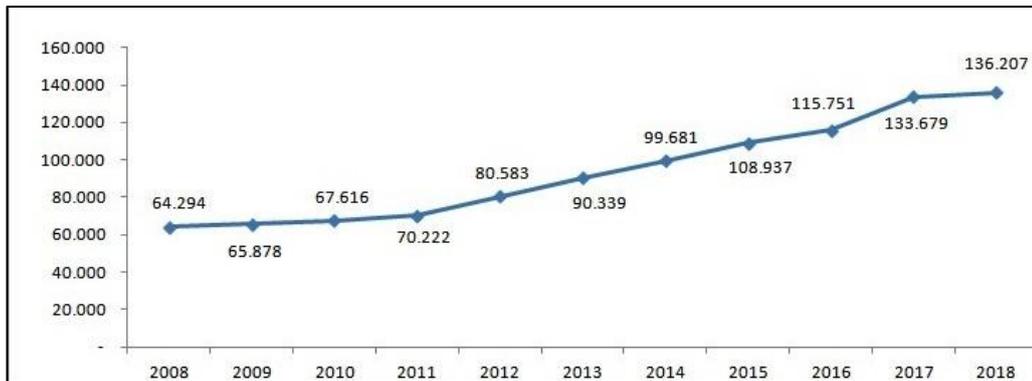


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada zaman yang berkembang ini semakin banyak perubahan pada dunia, yaitu dalam bidang teknologi maupun dalam bidang ekonomi, perubahan tersebut membawa dampak yaitu banyak kebutuhan-kebutuhan pada masyarakat yang semakin tinggi. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan salah satu tempat dimana masyarakat bisa mendapatkan kebutuhannya tersebut. UMKM yang berdiri di wilayah Jawa Tengah sendiri mempunyai perkembangan pada jumlah UMKMinya tiap tahunnya. Grafik perkembangan jumlah UMKM di Jawa Tengah pada tahun 2008-2018 dapat dilihat pada gambar I.1.

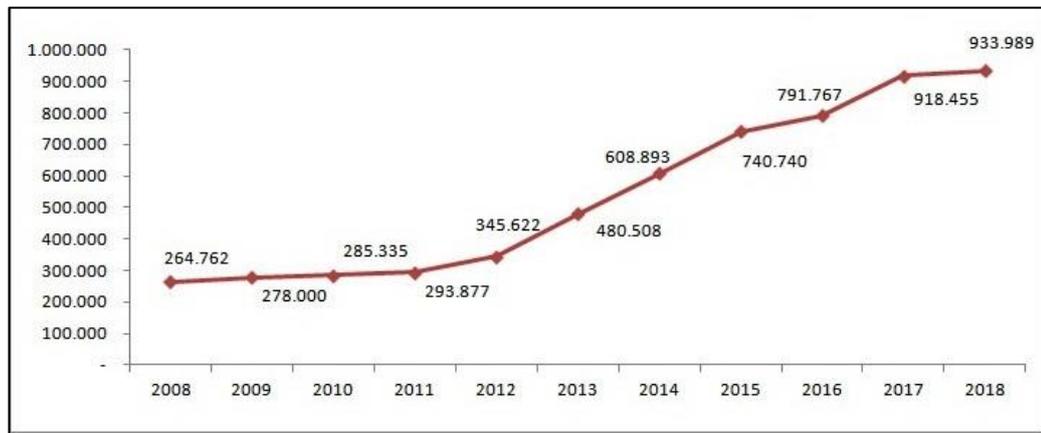


(Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Jawa Tengah, 2018)

Gambar I.1 Grafik Perkembangan Jumlah UMKM Provinsi Jawa Tengah

Dapat dilihat pada gambar I.1, bahwa grafik untuk 10 tahun terakhir ini, dari tahun 2008-2018 mengalami kenaikan perkembangan jumlah UMKM yang ada di Jawa Tengah. Pada tahun 2018 sendiri jumlah UMKM binaan di provinsi Jawa Tengah sebanyak 136.207 unit, jumlahnya berbeda dengan tahun 2008 yang hanya sebesar 64.294 unit UMKM di Jawa Tengah. Perkembangan UMKM ini berpengaruh besar terhadap penyerapan tenaga kerja UMKM di Jawa Tengah. Semakin banyak UMKM yang berkembang, semakin banyak pula tenaga kerja yang dapat di serap, sehingga dapat mengurangi pengangguran yang ada di Jawa Tengah itu sendiri. Perkembangan peningkatan jumlah tenaga kerja dapat dilihat di gambar 1.2, yang pada tahun 2018 penyerapan tenaga kerja dapat mencapai

933.989 orang. Perbandingan dengan tahun 2008 yang hanya sejumlah 264.762 orang.



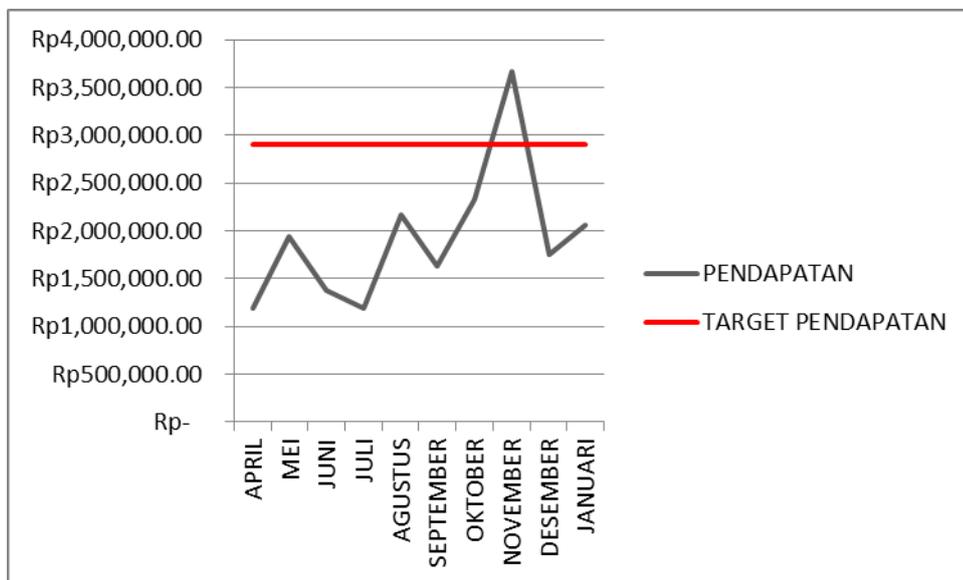
(Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Jawa Tengah, 2018)

Gambar I. 2 Grafik Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja UMKM Provinsi Jawa Tengah

Perkembangan UMKM di Jawa Tengah dapat menjadi peluang bagi seseorang yang ingin memulai membuat suatu usaha, terutama di daerah Kota Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Provinsi Jawa Tengah. Parama merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan peluang tersebut, Parama sendiri UMKM yang berasal dari daerah Kota Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Provinsi Jawa Tengah. Parama membuka usaha di bidang jasa fotokopi melihat bahwa adanya peluang berdasar perkembangan tersebut dan berdasar peluang segmentasi geografis yang ada di jalan MH. Thamrin RT07/RW.II, Kota Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Provinsi Jawa Tengah. Sasaran pasar yang di targetkan oleh Parama di tempat tersebut adalah Pelajar, Guru, Karyawan dan Warga. Sasaran pasar di tentukan dikarenakan lokasi tersebut berada di sekitar institusi pendidikan seperti SMK 2 Purwodadi, SD 3 Danyang Purwodadi, SKB dan SLB Purwodadi dan kantor sekretariat PGRI Grobogan.

Pada dasarnya tujuan mendirikan usaha adalah untuk mencari laba, sehingga sebagai sebuah usaha baru di bidang jasa seperti Parama perlu menentukan target-target tertentu agar tahu kedepannya Parama akan berhasil sesuai dengan visi, misi dan tujuan yang ada pada Parama. Target yang ditentukan oleh Parama

merupakan salah satu strategi pada usaha untuk mencapai tujuan agar Parama mempunyai proses bisnis yang bagus sehingga bisa cepat untuk berkembang. Parama sendiri mempunyai target, yaitu dalam pengembalian modal harus dalam waktu selama 1,5 tahun dihitung sejak dimulai penjualan. Parama mempunyai investasi modal sebesar Rp. 52.262.500,00, dengan target yang berdasarkan lama waktu pengembalian modal tersebut, maka dari itu tiap bulannya Parama harus mengejar target hasil pendapatan penjualan yang masuk perusahaan sebesar Rp. 2.903.472,00 tiap bulannya. Sejak *launching* usaha atau mulai penjualan pada bulan April 2017, Parama melakukan analisis terhadap hasil dari pendapatan penjualan yang masuk dari bulan April 2017 sampai dengan Januari 2018 menghasilkan data sebagai berikut :



Gambar I. 3 Hasil pendapatan Parama April 2017 sampai dengan Januari 2018

Berdasarkan grafik hasil pendapatan Parama bulan April 2017 sampai dengan Januari 2018, hanya pada bulan November 2017 dapat dikatakan grafik hasil pendapatan tidak stabil atau fluktuatif dan hasil pendapatan Parama tidak mencapai target yang telah ditentukan perusahaan. Pada bulan April 2017 total hasil pendapatan sebesar Rp 1.191.500,00, pada bulan Mei 2017 total hasil pendapatan sebesar Rp 1.933.700,00, pada bulan Juni 2017 total hasil pendapatan sebesar Rp 1.373.300,00, pada bulan Juli 2017 total hasil pendapatan sebesar Rp 1.193.600,00, pada bulan Agustus 2017 total hasil pendapatan sebesar Rp

2.161.200,00, pada bulan September 2017 total hasil pendapatan sebesar Rp 1.625.100,00, pada bulan Oktober 2017 total hasil pendapatan sebesar Rp 2.331.100,00, pada bulan November 2017 total hasil pendapatan sebesar Rp 3.664.500,00, pada bulan Desember 2017 total hasil pendapatan sebesar Rp 1.758.100,00 dan pada bulan Januari 2018 total hasil pendapatan sebesar Rp 2.053.200,00. Dengan target hasil pendapatan per bulan yang ditentukan Parama sebesar Rp 2.903.472,00 maka dalam tujuan tersebut, yang mencapai target hanya ada pada bulan November. Pada bulan November Parama mendapatkan hasil yang baik sesuai tujuan, dikarenakan Parama memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu B2B atau kerjasama dengan salah satu instansi pendidikan yaitu SMK At-Thoat Toroh dan SMK Pelita Purwodadi. B2B yang dilakukan Parama didapatkan karena memanfaatkan peluang adanya ujian akhir sekolah di bulan November, sehingga SMK At-Thoat Toroh dan SMK Pelita Purwodadi dapat membantu Parama mendapatkan hasil pendapatan pada perusahaan sesuai target melalui B2B tersebut. Akan tetapi, pada bulan selanjutnya, yaitu bulan Desember pendapatan menurun lagi karena sedang adanya libur sekolah, jadi pada bulan Desember Parama mulai kekurangan pelanggan-pelanggan yang membutuhkan jasa fotokopi. Oleh sebab itu, sebagai bahan evaluasi karena hasil pendapatan yang masuk pada Parama pada bulan lainnya mengalami fluktuatif dan kebanyakan tidak memenuhi target. Parama harus memanfaatkan peluang untuk merumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan kekuatan dan kelemahan yang ada pada Parama, serta mengatasi ancaman-ancaman untuk mendapatkan peluang yang bagus. Strategi ini diharapkan dapat membuat Parama memenuhi target yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu logika dalam pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008). Untuk menciptakan nilai pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan agar target perusahaan yang ada pada Parama bisa tercapai, maka diperlukan strategi pemasaran untuk menyelesaikan masalah yang ada pada Parama. Parama perlu memanfaatkan peluang seperti yang telah dilakukan bulan November, perlu menggunakan kekuatan dan kelemahan yang ada untuk menemukan peluang dan

perlu menghindari ancaman untuk memaksimalkan peluang. Sehingga yang harus dilakukan Parama mendapatkan strategi yang perlu adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat dihasilkan melalui analisis SWOT (*Strength – Weaknesses – Opportunities - Threats*) yang menghasilkan strategi-strategi pemasaran. Setelah itu melakukan pengambilan keputusan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Analisis SWOT digunakan, karena strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan kekuatan perusahaan, kelemahan perusahaan, peluang perusahaan dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT juga biasanya digunakan perusahaan-perusahaan lain untuk menentukan strategi selain pemasaran, analisis SWOT punya cara dalam menentukan strategi, yaitu dengan cara mengoptimalkan kekuatan pada suatu perusahaan dan meminimalkan kelemahan yang ada pada perusahaan, serta memanfaatkan peluang yang muncul pada perusahaan dan mengatasi ancaman yang membahayakan perusahaan. Maka dari itu, analisis SWOT sesuai digunakan sebagai metode analisis untuk menentukan strategi pemasaran untuk permasalahan pada Parama. *Output* dari analisis SWOT yaitu berupa arahan strategi yang harus digunakan oleh perusahaan. Parama dapat menentukan strategi yang tepat dengan analisis SWOT jika tahu kekuatan yang dimiliki, sehingga membantu untuk memperhatikan dan mempertimbangkan peluang-peluang baru, dan Parama harus menyadari kelemahan perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat secara realistis dan melakukan antisipasi terhadap ancaman yang ada.

I.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dan kondisi yang telah dideskripsikan pada latar belakang pada Parama mempunyai permasalahan yang perlu melakukan perencanaan dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat, sehingga akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada pemasaran Parama?

2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh Parama dalam menjalankan usahanya?
3. Strategi pemasaran seperti apa yang dapat dipilih oleh Parama sebagai prioritas utama?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan untuk penelitian, maka dapat menghasilkan tujuan dari penelitian yaitu :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh Parama.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran Parama yang diperoleh berdasarkan hasil analisis.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat bagi Parama untuk menjalankan usahanya.

I.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian yang dilakukan hanya sampai pada tahap usulan, tidak sampai ke tahap implementasi.
2. Data yang digunakan pada periode April 2017 sampai dengan bulan Januari 2018.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Membantu Parama untuk diberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran, sehingga dapat diimplementasikan dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan usaha.
2. Penulis selaku sebagai pemilik dapat berguna untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk Parama.

I.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan difokuskan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi Parama pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang

berpengaruh dalam strategi pemasaran yang akan digunakan oleh Parama, sehingga Parama bisa memenuhi tujuan dan menyelesaikan masalah yang ada di Parama.

I.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab I berisi mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada Bab II berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan bahasan permasalahan penelitian sebagai pendukung pemecahan permasalahan, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada Bab III berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari karakteristik penelitian, variabel penelitian, tahapan penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada Bab IV berisi tentang penjelasan data-data yang diperlukan pada penilitan, serta cara mengolah data tersebut untuk menjadi hasil analisa untuk penyelesaian masalah

BAB V Analisis

Pada bab V berisi terkait pembahasan analisis-analisis yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang ada pada objek penelitian.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab VI berisi tentang kesimpulan hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang ada dan terdapat saran dari peneliti kepada objek penelitian.