

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembangunan dibidang ekonomi merupakan salah satu usaha untuk menciptakan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Pembangunan ekonomi yang menghendaki adanya kesinambungan, keserasian, keseimbangan, dan kemitraan yang saling menunjang diantara semua pelaku ekonomi merupakan harapan bangsa Indonesia untuk mencapai kemakmuran rakyat. Pembangunan ekonomi bertujuan untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian melalui peningkatan kualitas kehidupan manusia, segenap kemampuan dan potensi yang ada harus dimanfaatkan untuk membantu pertumbuhan ekonomi nasional, salah satu langkah dalam pelaksanaan pembangunan ekonomi adalah melalui Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria sebagai usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) adalah salah satu motor penggerak perekonomian negara dan merupakan poros perekonomian indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya merupakan inisiatif seseorang dan mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) sangat mudah

dijalankan bagi siapapun, proses manajerial yang fleksibel dimana pemilik juga berperan sebagai pengelola yang dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Kemudahan ini yang mendorong banyak orang untuk memulai berbisnis dan UMKM tumbuh pesat.

Pemberdayaan UMKM akan menjadi kunci utama agar perekonomian di negara ini menjadi lebih baik. Upaya pemerintah dalam menjalankan strategi pemberdayaan UMKM salah satunya adalah mengembangkan program Kerjasama dengan usaha besar dan pembinaan untuk bidang usaha melalui kelompok usaha atau koperasi. UMKM di Indonesia menjadi salah satu kekuatan dalam pembangunan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan dan mampu memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara, terutama negara kecil dan negara yang sedang berkembang.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 pasal 5, pemberdayaan usaha mikro kecil menengah bertujuan untuk :

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. Meningkatkan peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia mengenai pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah, dapat diartikan bahwa pemerintah sangat mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah dan berharap dengan adanya pelaku usaha ini dapat mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia.

Kriteria UMKM disebutkan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008

BAB IV pasal 6, yaitu :

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) merupakan cikal bakal usaha besar. Jadi, bisnis Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia memberikan peluang bagi mereka yang berwirausaha untuk mengembangkan usahanya. Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) harus terus dikembangkan agar mempunyai daya saing untuk menghadapi kompetisi pasar bebas dan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di kecamatan Jatinangor yaitu Bandung Cloth Project merupakan usaha Konfeksi yang memproduksi pakaian. Pada awal pendirian usaha, UMKM Bandung Cloth Project dijalankan langsung oleh pemilik. Namun, pada saat ini UMKM Bandung Cloth Project sudah memiliki 4 orang karyawan. Rizki Dicky Amanda atau yang biasa dikenal dengan Bang Dicky selaku pemilik usaha yang mana usahanya bergerak pada pembuatan pakaian. Sasaran pasar dari Usaha Mikro Kecil Menengah Bandung Cloth Project merupakan perusahaan, instansi dan juga Mahasiswa.

Tabel 1.1 Produk Yang Ditawarkan

No.	Produk	Harga (Rp)
1	Kaos	60.000
2	Kemeja	130.000
3	Jaket	150.000
4	Rompi	135.000

Sumber : Wawancara dengan Pemilik

Dari data diatas dapat dilihat beberapa produk yang ditawarkan oleh UMKM Bandung Cloth Project. Produk tersebut diproduksi sesuai pesanan dan permintaan konsumen. Setiap bulannya Bandung Cloth Project bisa memproduksi rata-rata 635 pcs pesanan dari berbagai macam produk yang ditawarkan .

Hingga saat ini di Jatinangor, usaha yang konfeksi sudah banyak bermunculan yang mana pesaing UMKM juga akan bertambah. Hal ini mengakibatkan persaingan yang cukup ketat sehingga diperlukan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi yang dimiliki.

Tabel 1.2 Perbandingan Bauran Pemasaran Kompetitor

Faktor		Bandung Cloth Project	Deekonveksi	Konveksi Mas Soleh
Tahun Berdiri		2016	2014	2017
Product (Produk)	Clothing Making Services (Konfeksi)	Kaos, Kemeja, Jaket (FOB)	Kaos, Kemeja, Jaket,Celana, Tas	Kaos, Kemeja, Jaket,Celata (FOB dan CMT)

			(FOB dan CMT)	
Price (Harga)	FOB : Kaos Kemeja Jaket CMT : Kaos Kemeja Jaket	Rp. 60.000,- Rp. 130.000,- Rp. 150.000,- - - -	Rp. 50.000,- Rp. 90.000,- Rp. 150.000,- Rp. 10.000,- Rp. 35.000,- Rp. 35.000,-	Rp. 50.000,- Rp.110.000,- Rp.165.000,- Rp. 10.000,- Rp. 25.000-35.000,- Rp. 40.000,-
Place (Tempat)		Online: Google Bussiness Instagram Facebook Whatsapp Line Offline: Jatinangor, Kab Sumedang	Online: Google Bussiness Instagram Facebook Whatsapp Offline : Rancaekek, Kab Bandung	Online: Google Bussiness Facebook Whatsapp Offline : Cicadas, Bandung Agen :

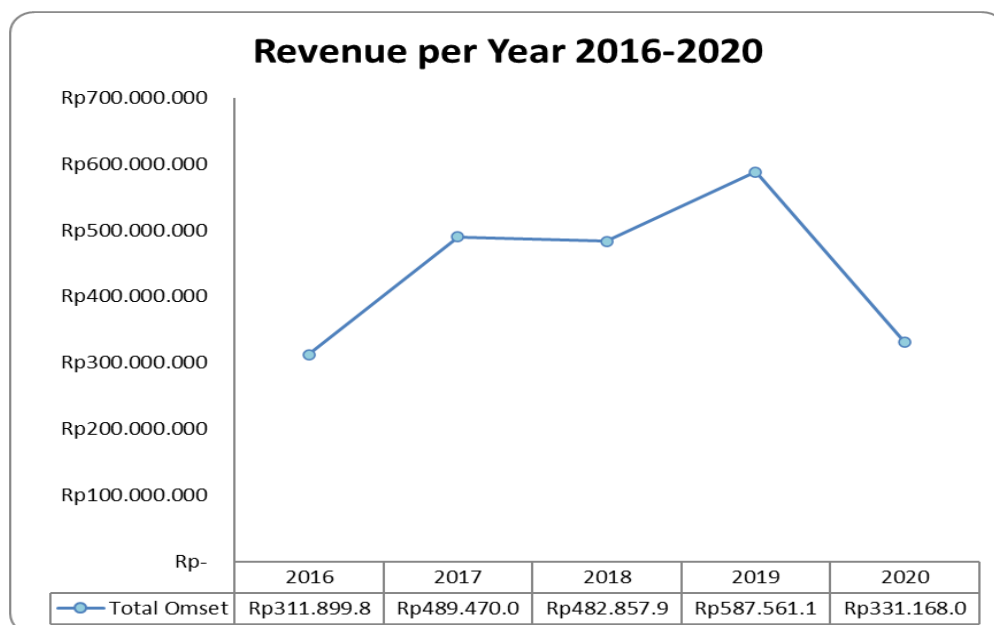
			Agen : Banjarmasin Bali Bengkulu Malang	Samarinda Cilegon
Promotion (Promosi)		Online (Instagram, Facebook, Google Bussines)	Online (Instagram, Facebook, OLX, Google Bussines) Offline : Agen	Online (Facebook, Google Bussines, OLX) Offline : Agen

Sumber : Data Survey Lapangan di Kec. Jatinangor

Tabel diatas menjelaskan bahwa Usaha Kecil Mikro Menengah Bandung Cloth Project bukan satu-satunya usaha yang menawarkan produk *Clothing Making Services* (Konfeksi). Untuk produk yang ditawarkan, ada beberapa perusahaan lain yang menawarkan produk dengan harga yang serupa. Penampilan produk yang ditawarkan Usaha Mikro Kecil Menengah Bandung Cloth Project dengan beberapa perusahaan lainnya juga relatif sama. Namun untuk pelayanan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah Bandung Cloth Project cenderung berbeda dengan pesaing, karena dalam proses pelayanan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah Bandung Cloth Project

memiliki Teknik tersendiri dan juga proses promosi yang dilakukan berbeda. Menurut konsumen, sekitar 10 konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang ditawarkan sudah cukup memuaskan sesuai dengan kualitas dan harga yang ada di pasaran.

Seiring berjalannya usaha Bandung Cloth Project, ada hal-hal yang ingin dikembangkan untuk memperluas jangkauan pasar dan juga menarik konsumen baru. Untuk itu Bandung Cloth Project membutuhkan strategi pemasaran yang lebih baik dari saat ini. Sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang belum mengetahui dan mengetahui tentang Bandung Cloth Project. Apalagi di masa pandemi seperti ini, konsumen setia BCP juga mengurangi pesannya sehingga berdampak pada penurunan pendapatan.



Gambar 1.1 Revenue Bandung Cloth Project

Sumber : Data dari Pemilik

Berdasarkan data di atas, terjadi penurunan yang signifikan (hampir 50%) dari omzet Bandung Cloth Project. Hal ini merupakan sesuatu yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan usaha. Selain itu, pertumbuhan bisnis Bandung Cloth Project juga terganggu. Bahkan sempat menjual beberapa aset yang dimiliki untuk bertahan hidup.

Adanya persaingan antar UMKM, merupakan tantangan besar bagi seorang pengusaha dalam menjalankan bisnis. Semakin banyaknya UMKM yang sejenis, UMKM akan tertantang menghadapi pesaingnya dalam memasarkan produknya maka UMKM perlu memperhatikan bagaimana keadaan pasar dan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler (2005:17), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fandry Nurcahyo dan Aniek Wahyuati (2016) menunjukkan bahwa konsep bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh terhadap volume penjualan. Dari penelitian terdahulu tersebut, didapati bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh pada volume penjualan.

Dalam menjalankan usahanya, Bandung Cloth Project harus melihat dari aspek bauran pemasaran dimana aspek ini memiliki peranan penting untuk keberhasilan suatu usaha, agar pemasaran dalam usaha tersebut berjalan sesuai tujuan yaitu meningkatkan volume penjualan dengan adanya bauran pemasaran. Perusahaan menetapkan bauran pemasaran baik dari segi produk, harga, saluran

distribusi maupun promosinya harus memperhatikan pasar sasaran dan situasi yang tepat.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ini mencakup objek fisik, layanan, tempat, organisasi, dan ide (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2016). Produk juga berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasarnya (David & David, 2017).

Bandung Cloth Project sendiri banyak berfokus pada atasan seperti kaos, kemeja dan jaket dalam skema pemesanan full order. Untuk skema pemesanan Makloon (bahan baku yang dibawa oleh konsumen) pada Bandung Cloth Project belum dibuka. Dalam proses makloon, konsumen hanya membayar jasa produksi mulai dari pola hingga pengemasan. Produk Bandung Cloth Project dipasarkan untuk masyarakat umum dan memiliki harga serta tampilan produk yang relatif sama dengan pesaing. Meskipun harga dan tampilan produk yang relatif sama, namun kualitas dan pelayanan dari Bandung Cloth Project memiliki kesan tersendiri dibandingkan produk dari Usaha Mikro Kecil Menengah pesaing lainnya.

Menurut Kotler (2009) tempat adalah segala sesuatu yang menunjukkan berbagai aktivitas bisnis untuk membuat produk mudah tersedia bagi pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan. Lokasi usaha yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen guna memperoleh keuntungan dan sebaliknya jika terjadi kesalahan dalam pemilihan lokasi akan

menghambat kinerja usaha dan otomatis keuntungan yang maksimal tidak akan dirasakan oleh pengusaha. . (binus.ac.id)

Lokasi Bandung Cloth Project berada di Jatinangor yang merupakan kawasan pendidikan. Dari segi bisnis, lokasi Bandung Cloth Project cukup jauh dari pusat konveksi Bandung yang berada di jalan suci (Surapati-Cicaheum). Kemudian juga akses untuk membeli bahan baku juga cukup jauh, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pengeluaran untuk transportasi yang lebih besar. Keadaan usaha Bandung Cloth Project masih sederhana yaitu tempat yang kecil, fasilitas yang sederhana, dan juga belum menyediakan mesin dan tenaga kerja yang cukup banyak sehingga terkadang kewalahan jika ada pesanan yang berlebihan terutama pada musim acara-acara besar seperti mendekati lebaran, tahun baru dan tahun ajaran baru.

Hasil riset MarkPlus mengenai e-commerce di Indonesia di masa pandemi covid-19 mendapat kesimpulan bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen selama kuartal III 2020 adalah produk pakaian atau fesyen. Dalam kampanye ini aktivitas kampanye di kuartal III 2020 juga berkorelasi erat dengan promosi dari tiap e-commerce mulai dari potongan harga, cashback, sampai gratis ongkir.

Dalam kategori aktivitas kampanye ini, Shopee 9.9 Super Shopping Day 95 persen menjadi kampanye paling dikenal masyarakat Indonesia, di atas kampanye Waktu Indonesia Belanja Tokopedia 71 persen, Lazada 9.9 Big Sale 64 persen, JD.id 99 9REAT SALE 24 persen, Blibli Belanja Seru 22 persen, serta Bukalapak Borong Ekstra dan Bazar Heboh 20 persen.

Dilihat dari data persentase penjualan dalam berbagai kategori yang paling sering dibeli oleh konsumen di e-commerce untuk produk fesyen atau pakaian di Shopee sebesar 59 persen, Tokopedia 33 persen, Bukalapak 26 persen, Lazada 40 persen, JD.ID 31 persen, dan Blibli 28 persen.

Promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2016). Bandung Cloth Project sendiri juga telah melakukan promosi di berbagai platform digital seperti iklan di Facebook dan Instagram. kemudian juga Bandung Cloth Project memiliki web sendiri yang tujuannya hanya sebagai company profile saja.

Selain itu, Bandung Cloth Project juga mensponsori berbagai acara mulai dari acara kemahasiswaan hingga kegiatan sosial berupa pemberian uang tunai, potongan harga produksi dan pemberian seragam gratis. Bentuk promosi lain yang juga dilakukan adalah dengan melakukan *give away* di Instagram dengan menggandeng akun otomotif dan sepak bola. Promosi Bandung Cloth Project mengenai produknya juga masih belum optimal, promosi yang dilakukan hanya melalui media *online* dan kegiatan lain yang disponsori oleh Bandung Cloth Project itu sendiri. Sebenarnya media yang dapat menunjang untuk promosi sekarang sudah sangat banyak dan mendukung. Sangat disayangkan produk yang dihasilkan tidak didukung dengan promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Semakin berkembangnya serta kemajuan teknologi seharusnya promosi yang dilakukan lebih diperhatikan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka diteliti mengenai bauran pemasaran yang telah dilakukan Usaha Mikro Kecil Menengah Bandung Cloth Project dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian akan dilaksanakan dengan mengambil judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, untuk lebih menjelaskan permasalahan lebih detail maka peneliti akan menganalisis penerapan bauran pemasaran dengan identifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (product, price, promotion, place) pada usaha Bandung Cloth Project
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran di Bandung Cloth Project
3. Bagaimana upaya peningkatan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah Bandung Cloth Project

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada usaha Bandung Cloth Project.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Penerapan bauran pemasaran pada usaha Bandung Cloth Project
2. Penilaian konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran pada Bandung Cloth Project
3. Upaya apa saja yang harus dilakukan oleh pemilik usaha Bandung Cloth Project dalam meningkatkan volume penjualan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen bisnis dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang meneliti dengan topik penelitian yang sama.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi usaha Bandung Cloth Project dalam mengembangkan usahanya. Serta menjadi evaluasi bagi usaha Bandung Cloth Project agar menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan bisnis kedepannya.