

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang dapat menyokong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Adanya UMKM mampu menggerakkan perekonomian Indonesia yang lebih mandiri dengan berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Kegiatan usaha UMKM yang cukup fleksibel untuk diterapkan karena mudah beradaptasi dengan permintaan dan pasang surut pasar.

Pengertian UMKM menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 tentang ketentuan umum adalah:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.**
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.**
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha**

yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia mengenai pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah, dapat diartikan bahwa pemerintah sangat mendukung tumbuhnya UMKM di Indonesia, karena UMKM dapat berperan dalam membangun perekonomian daerah dan menciptakan lapangan pekerjaan yang mampu menekan jumlah pengangguran serta menciptakan suatu usaha yang kreatif dan mandiri.

Adapun kriteria UMKM disebutkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang kriteria usaha:

1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau**
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).**

2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau**

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

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

Proses manajerial UMKM cukup fleksibel dimana tidak ada pemisah antara pemilik dengan pengelolanya. Pemilik berperan sekaligus menjadi pengelola yang langsung turun dalam kegiatan usaha dan berinteraksi dengan konsumen. Terlihat bahwa pengaplikasian sebuah konsep dari UMKM cukup sederhana dan mudah untuk menjadi suatu mata pencaharian yang potensial. Dengan banyaknya UMKM yang bermunculan dan tumbuh di Indonesia, diharapkan dapat mendorong perekonomian Indonesia menjadi lebih baik.

Salah satu langkah yang bisa dilakukan UMKM untuk terus berkembang adalah bergabung atau berkolaborasi dengan koperasi. Koperasi merupakan wadah dimana orang-orang memiliki tujuan dan kepentingan yang sama. Pelaku UMKM yang bergabung dengan koperasi memiliki tujuan untuk terus mengembangkan usahanya agar dapat bertahan di pasar. Koperasi mampu menjadi sarana bagi pelaku

UMKM untuk memberikan solusi atas permodalan usaha, sarana untuk mendapat ilmu dan pelatihan mengenai ketrampilan mengembangkan usaha dan tempat untuk menumbuhkan rasa kerjasama dan saling tolong menolong antar anggota yang memiliki kepentingan sama.

Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta (KOPAROMIEYO). Koperasi ini merupakan koperasi binaan PT Sriboga Flour Mill yang beranggotakan 51 pengusaha mie ayam di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. KOPAROMIEYO beralamatkan di Pogung Dalangan RT 50, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. KOPAROMIEYO merupakan jenis koperasi simpan pinjam. Berdiri pada tahun 1998, KOPAROMIEYO telah berbadan hukum dengan nomor 01/BH/KPTS/III2001 pada tanggal 15 Januari 2001. KOPAROMIEYO mewadahi anggotanya yang merupakan pelaku UMKM mengambil peran dalam membantu mengembangkan usaha anggotanya. KOPAROMIEYO harus mampu menjadi solusi bagi permasalahan yang dihadapi anggota berkaitan dengan usaha yang dijalani.

Salah satu anggota aktif dari KOPAROMIEYO adalah Bapak Sulistiono yang bergabung sejak tahun 2000 di awal terbentuknya koperasi tersebut. Bapak Sulistiono merupakan salah satu pelaku UMKM (wirausaha) di Yogyakarta yang menekuni bidang usaha kuliner yaitu mie ayam bakso dengan merek Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung yang beralamat di Jalan Selokan Mataram Pogung, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Beliau memulai usaha ini sejak tahun 1997. Bermula dari berjualan dengan gerobak dorong yang menjual hanya mie ayam saja. Kemudian dengan berbekal pengalaman dari belajar membuat mie di Jakarta dan

memiliki tekad untuk mengembangkan bisnisnya agar menjadi lebih besar dan sukses, Pak Sulis mulai menambah produk bisnisnya dengan membuat mie basah sendiri sembari membuka warung mie ayam bakso. Bisnis Mie Ayam Pak Sulis Pogung yang berdiri sejak tahun 1993 mengalami perkembangan usaha tiap tahunnya jika dilihat dari omset dan volume penjualan. Berikut disajikan mengenai omset penjualan usaha Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung dalam lima tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Omset Penjualan Usaha Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung Tahun 2015-2019

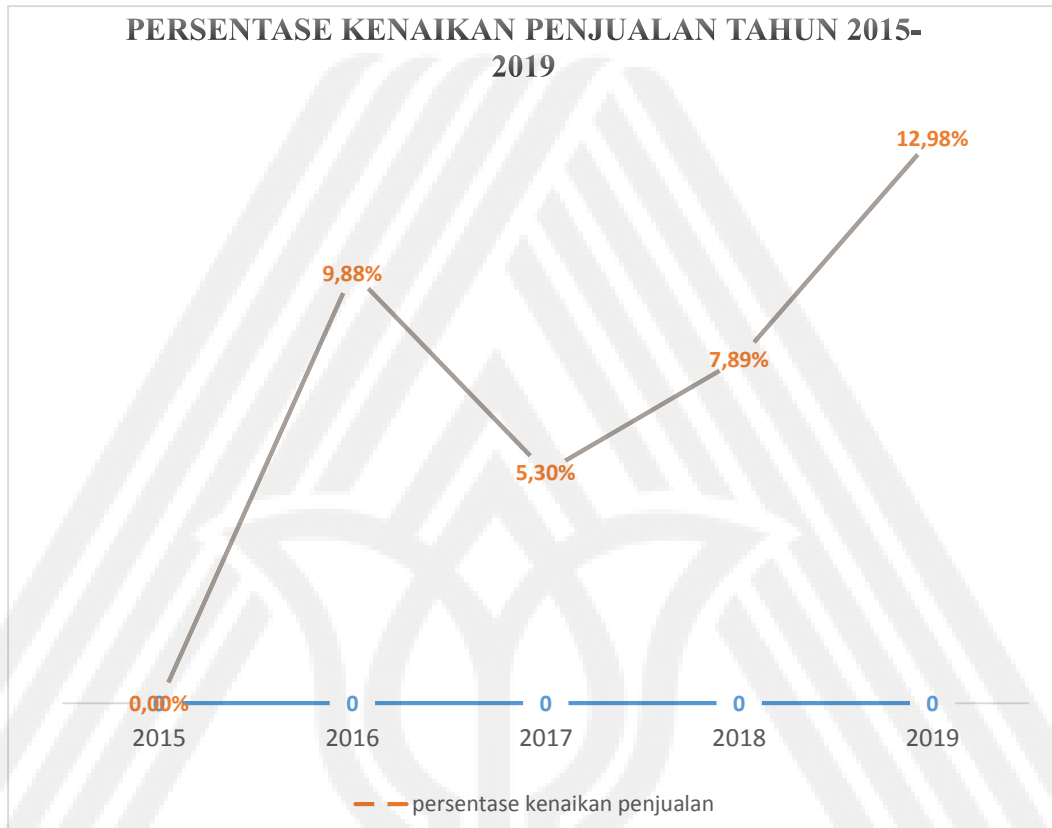
No.	Tahun	Omset Penjualan Pertahun	Persentase Kenaikan Penjualan (%)	Laba Usaha Pertahun (Rp)
1.	2015	Rp521.048.000	-	Rp156.314.400
2.	2016	Rp572.539.000	9,88%	Rp171.761.700
3.	2017	Rp602.888.000	5,30%	Rp180.866.400
4.	2018	Rp650.457.500	7,89%	Rp195.137.250
5.	2019	Rp738.855.000	12,98%	Rp220.456.500

Sumber : Catatan penjualan Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa omset penjualan pada tahun 2015 adalah sebesar Rp 521.048.000. Omset penjualan pada tahun 2016 adalah sebesar Rp 572.539.000 dan mengalami kenaikan sebesar 9,88% dibandingkan tahun sebelumnya. Omset penjualan pada tahun 2017 adalah sebesar Rp 602.888.000 dan mengalami kenaikan omset penjualan sebesar 5,30% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2017 Persentase kenaikan omset penjualan mengalami penurunan sebesar 4,58% dari kenaikan omset

penjualan tahun sebelumnya. Omset penjualan pada tahun 2018 adalah sebesar Rp 650.457.500 dan mengalami kenaikan omset penjualan sebesar 7,89% dibandingkan tahun sebelumnya. Omset penjualan pada tahun 2019 adalah sebesar Rp 738.855.000 dan mengalami kenaikan omset penjualan sebesar 12,98% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, Persentase kenaikan omset penjualan cukup meningkat lebih besar dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Dapat diketahui dari total omset penjualan pertahun, Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung ini termasuk kedalam kriteria usaha kecil, karena omset pertahunnya berada diantara Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000. Untuk melihat perkembangan volume penjualan pada usaha Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung, maka hasil data pada tabel tersebut kemudian diolah dan disajikan pada grafik tren agar lebih terlihat jelas perkembangan naik atau turunnya. Berikut merupakan grafik tren berkaitan dengan omset penjualan usaha Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung pada tahun 2015 hingga 2019 :

IKOPIN



Gambar 1. 1 Grafik Tren dari Persentase Kenaikan Volume Penjualan

Sumber : Diolah dari catatan penjualan Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung

Grafik diatas menunjukkan tren persentase kenaikan penjualan pada tahun 2015 sampai 2019. Terlihat kondisi naik dan turun pada grafik tersebut yang mana menunjukkan persentase kenaikan volume penjualan pada tahun 2017 menunjukkan adanya penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 4,58% dan kemudian naik 2,59% pada tahun berikutnya.

Kondisi naik dan turun pada grafik persentase kenaikan penjualan diduga merupakan dampak dari penerapan strategi pemasaran. Aspek pemasaran sangat penting menjadi perhatian pengusaha, dimana dimulai dari pemunculan ide tentang

produk apa yang akan diproduksi hingga sampai menjalin hubungan baik dengan konsumen setelah adanya kegiatan jual dan beli. Dalam menjalankan usaha, seorang pelaku usaha tentunya menginginkan agar usahanya selalu berkembang dan mengalami kenaikan omset penjualan.

Pasar sasaran usaha mie ayam bakso yang luas membuat bisnis ini pada umumnya mudah berkembang dan menarik minat calon konsumen untuk membeli. Dari anak-anak sampai orang dewasa gemar mengonsumsi mie ayam bakso dalam pemenuhan kebutuhan akan makanan sehari-hari. Bahan baku yang mudah didapat juga menjadi faktor pendukung untuk keberlangsungan bisnis ini. Rasa yang enak dan waktu penyajian yang relatif cepat juga menjadi alasan kenapa konsumen menggemari makanan ini. Namun dikarenakan beberapa kemudahan dan target pasar yang cukup pasti tersebut membuat bisnis ini juga banyak diminati oleh masyarakat sebagai mata pencaharian. Dengan demikian, pelaku bisnis mie ayam bakso pun makin menjamur khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik usaha Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung yaitu Bapak Sulistiono. Wawancara ini membahas tentang bagaimana omset atau volume penjualan dengan pengelolaan pemasaran yang sedang diterapkan di usaha saat ini.

Dari wawancara tersebut didapati informasi bahwa untuk kualitas produk menjadi perhatian paling khusus pada usaha ini. Memperhatikan kesegaran dan kebersihan produk agar aman disajikan kepada konsumen. Kemudian untuk menunjang penjual, pada tahun 2018 pemilik usaha menambah inovasi produknya

dengan menghadirkan mie ayam goreng. Dari penjualan mie ayam goreng, pemilik usaha cukup merasakan adanya kenaikan omset yang lumayan terasa dan beberapa konsumen yang beliau tanyai mengenai inovasi produk ini merasa cukup senang dan beberapa kali melakukan pembelian ulang. Untuk harga yang ditawarkan, Bapak Sulistiono menetapkan harga yang relatif terjangkau karena usaha beliau berada di kawasan kampus dimana target pasarnya sekitar 30% merupakan mahasiswa. Lokasi dari usaha Mie Ayam Pak Sulis Pogung ini cukup strategis karena berada di pinggir jalan yang cukup ramai lalu lalang oleh kendaraan. Bapak Sulistiono menyampaikan bahwa beberapa pelanggan mengeluhkan minimnya lahan parkir yang disediakan. Lahan parkir yang ada hanya mampu menampung sekitar lima sampai tujuh motor sedangkan untuk mobil harus diparkiran di lahan kosong yang jaraknya sekitar 100meter dari warung. Minimnya lahan parkir ini terkadang mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan pembelian. Ketika lahan parkir penuh, beberapa dari calon konsumen ini mengurungkan niatnya untuk membeli. Dari segi promosi, usaha Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung ini belum mengoptimalkan penggunaan media sosial. Bapak Sulistiono hanya *posting* di *whatsapp* pribadinya guna mempromosikan produknya. Selain itu usaha ini hanya memasang spanduk atau banner diwarungnya saja, belum memasang plang atau semacamnya karena perizinan yang cukup rumit. Bapak Sulistiono sempat memasang iklan mengenai usahanya ini di radio, namun kurang efektif karena kurang memberikan dampak positif bagi omset penjualan.

Dari hasil pra survei yaitu wawancara dengan Bapak Sulistiono, Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung ini perlu memperhatikan dan menerapkan sebuah konsep

pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga nantinya suatu usaha mampu bersaing dengan usaha lain dengan harapan mampu menunjang volume penjualan.

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. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Kadek Martika Puspita Sari dan Ni Md. Wulandari Kusumadewi bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Dari kedua penelitian terdahulu tersebut, didapati bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh pada volume penjualan. Volume penjualan merupakan tujuan dari suatu perusahaan. Sedangkan bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Volume Penjualan**” pada usaha Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung.

IKOPIN

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*) pada Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung.
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kinerja dan kepentingan pada penerapan bauran pemasaran di Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung.
3. Upaya-upaya apa saja yang dapat dilakukan oleh Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung dalam meningkatkan volume penjualan melalui perbaikan penerapan bauran pemasaran.
4. Bagaimana peran Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta dalam mengembangkan usaha anggota dilihat dari penerapan bauran pemasaran (*product, price, promotion, place*).



IKOPIN

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan mengenai penerapan bauran pemasaran dalam kaitannya dengan volume penjualan di Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penerapan bauran pemasaran pada Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung.
2. Penilaian terhadap kinerja dan kepentingan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran pada Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung.
3. Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung dalam meningkatkan volume penjualan melalui perbaikan penerapan bauran pemasaran.
4. Peran Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta dalam mengembangkan usaha anggota dilihat dari penerapan bauran pemasaran.

IKOPIN

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dan informasi yang bermanfaat untuk:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi Usaha Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa bahan evaluasi dalam pelaksanaan kegiatan usaha yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan untuk mengembangkan usaha dengan mendapatkan

Bagi koperasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana sejauh ini peran koperasi terhadap anggota, lebih dalam mengetahui bagaimana kebutuhan anggota sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk penerapan peran koperasi yang lebih baik kepada anggota.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen bisnis dan tentang aspek pemasaran berkaitan dengan penerapan teorinya dilapangan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain sebagai bahan informasi dan referensi dalam penelitian mengenai fenomena yang serupa.