

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap lembaga bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang secara terus menerus untuk mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dapat ditempuh dengan cara memproduksi barang yang sesuai dengan minat atau kebutuhan konsumen, selain itu untuk menjaga perkembangan produk juga diperlukan *inovasi-inovasi* dan manajemen pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan.

Produk yang telah dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dijual inilah perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk tersebut dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Salah satu lembaga usaha yang bergerak pada bidang produksi yakni UMKM di Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. UMKM sendiri, yaitu singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Berdasarkan Undang-Undang usaha mikro, kecil dan menengah (UU RI No. 20 tahun 2008) menjelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Sedangkan 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 sebagai mana dimaksud dalam undang-undang ini. Dan usaha menengah adalah usaha ekonomi

produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan adalah badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil / usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.¹

Untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki diperlukan manajemen pemasaran yang tepat, hal ini dikarenakan peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh pemasarannya, maka pemasaran merupakan suatu kunci keberhasilan dalam menjalankan usaha perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli. Manajemen memiliki dua makna, yaitu manajemen sebagai posisi dan manajemen sebagai proses. Menurut Rosenberg dan Adam dalam buku karangan Murdifi Haming dan Mahfud Nurnajamuddin menjelaskan manajemen sebagai posisi memiliki makna sebagai seseorang atau sekelompok orang yang bertanggung jawab untuk melakukan pengkajian. Penganalisisan, perumusan keputusan, dan menjadi penginisiatif awal suatu tindakan yang akan menguntungkan organisasi atau perusahaan. Sebaliknya, manajemen sebagai proses bermakna sebagai fungsi yang berhubungan dengan perencanaan, pengoordinasian, penggerakan, dan pengendalian aktifitas organisasi atau perusahaan bisnis dan jasa.² Sedangkan dalam buku karangan Rudy Prihantoro, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan dan sasaran kinerja.³

Jadi, Manajemen sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengaturan, pelaksanaan, dan pengawasan yang ada pada suatu perusahaan, baik itu barang maupun jasa.

¹ Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU RI NO.20 tahun 2008), Redaksi Sinar Grafika, Jakarta, cet. 2, 2009, hlm. 3.

² Murdifi Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*, Bumi Aksara, Jakarta, 2014, hlm.22.

³ Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012, hlm. 120.

Pemasaran Menurut Philip Kotler dalam buku daros karangan Ekawati Rahayu Ningsih menjelaskan: pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.⁴ Menurut Maynard An Backman dalam buku karangan Siti Khotijah menyatakan marketing berarti segala sesuatu yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.⁵

Menurut Herman Kertawijaya dalam buku karangan Siti Khotijah, menjelaskan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*. Serta menurut William J. Stanton dalam buku karangan Siti Khotijah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁶

Jadi pemasaran adalah suatu proses menentukan harga, promosi, distribusi dari suatu barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar mendapatkan keuntungan yang telah dirancang atau diharapkan oleh perusahaan sebelumnya. Sehingga dalam menjalankan suatu usaha dibutuhkan manajemen pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan, agar usaha yang dilakukan dapat mendatangkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Akan tetapi masih banyak perusahaan yang belum menerapkan manajemen pemasaran yang tepat untuk kelangsungan usahanya tersebut. Selain dari manajemen pemasaran yang digunakan banyaknya usaha sejenis juga menjadi ancaman atau kedala bagi suatu usaha sehingga dibutuhkan manajemen pemasaran yang tepat.

⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Kudus, 2008, Hlm. 9.

⁵ Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm.

8.

⁶ *Ibid*, hlm. 9-11.

Dalam hal ini, usaha yang terkait dengan manajemen pemasaran yang akan dibahas, yakni berada di Desa Padurenan. Desa Padurenan sendiri terkenal sebagai Desa Produktif karena kebanyakan dari warganya berwirausaha dalam menjalankan usaha konveksi pembuatan seragam sekolah dalam berbagai bentuk, ukuran dan usia. Banyaknya usaha sejenis juga menimbulkan berbagai macam ancaman dalam memasarkan produk yang telah dihasilkan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dibahas mengenai manajemen pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Desa Padurenan Kudus. Studi kasus yang menjadi objek penelitian yaitu UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster, objek ini dipilih agar penelitian nantinya lebih jelas dan terstruktur agar mendapatkan hasil yang diinginkan peneliti. Berikut ini adalah data mengenai manajemen pemasaran yang ada pada UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster.

Tabel 1.1
Manajemen Pemasaran UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster

Keterangan	Lida Jaya	Purnama Faster
Manajemen Pemasaran	1. Melakukan kerja sama dengan distributor seragam sekolah 2. Penjualan per hari ± 500 potong 3. Menerima pesanan ketika target produksi sudah terpenuhi 4. Dibawah pimpinan langsung oleh pemilik	1. Melakukan kerjasama dengan distributor dan toko seragam 2. Penjualan per hari ± 300 potong 3. Menerima pesanan 4. Dibawah pimpinan langsung dan dibantu beberapa orang kepercayaan

Dari data diatas, dapat dilihat beberapa perbedaan di antara UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster, maka untuk meneliti lebih jauh sehingga data yang didapat lebih sesuai dalam analisis ini nantinya yang akan diteliti yakni manajemen pemasaran dan bauran pemasaran serta mengkomparasikan manajemen pemasaran yang digunakan UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster.

Dari permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka dalam hal ini penulis akan membahas tema **“Analisis Komparasi Manajemen Pemasaran Antar UMKM (Studi Kasus UMKM Lida Jaya Dan Purnama Faster) Di Desa Padurenan Kudus”**.

B. Penegasan Istilah

1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab duduk perkaranya).⁷

2. Komparasi

Komparasi adalah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel (obyek penelitian), antara subyek subyek yang berbeda atau waktu yang berbeda dan menemukan hubungan sebab akibatnya. Menurut Dra. Aswarni Sudjud, penelitian komparasi adalah membandingkan kesamaan pandangan orang, grup, atau Negara, terhadap kasus , kasus terhadap orang, peristiwa atau terhadap ide-ide.⁸

3. Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan dan sasaran kinerja.⁹

⁷ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, hlm. 20.

⁸ Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2010, hlm. 124.

⁹ Rudy Prihantoro, *Op.Cit.*, hlm. 120.

4. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pokok dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia secara efektif. Maksud dari pelayanan kebutuhan tersebut adalah melalui transaksi pertukaran antar produsen dengan konsumen.¹⁰

C. Fokus Penelitian

Dalam mempertajam penelitian, penelitian kualitatif menetapkan fokus penentuan, fokus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan).¹¹ Berdasarkan dari latar belakang di atas, fokus penelitian ini adalah pada manajemen pemasaran yang ada pada UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster, mengidentifikasi manajemen pemasaran dari masing-masing UMKM, melakukan identifikasi pemasaran melalui bauran pemasaran (4P), serta menganalisis komparasi manajemen pemasaran dan bauran pemasaran antara UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka permasalahan yang perlu peneliti kemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah manajemen pemasaran yang ada pada UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus?
2. Bagaimanakah manajemen pemasaran yang ada pada UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus?
3. Bagaimana komparasi manajemen pemasaran antara UMKM Lida jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus?

¹⁰ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia Dan Analisis Kuantitatif*, Bumi Aksara, Jakarta, 2007, hlm. 213.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 377.

E. Tujuan Penelitian

Agar peneliti mudah menyelesaikan penelitian ini, maka peneliti perlu mengetahui tujuannya, sehingga dalam pelaksanaan penelitian nanti sesuai dengan yang direncanakan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui manajemen pemasaran yang ada pada UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus.
2. Untuk mengetahui manajemen pemasaran yang ada pada UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus.
3. Untuk mengetahui komparasi manajemen pemasaran yang diterapkan antara UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang jelas tentang Analisis Komparasi Manajemen Pemasaran Antar UMKM (Studi kasus UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster) di Desa Padurenan Kudus, informasi tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yakni :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan khususnya terhadap penelitian mengenai manajemen pemasaran.
 - b. Memberikan kontribusi terhadap peneliti lain untuk pengkajian selanjutnya, terutama dalam bidang ekonomi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan informasi bagi pelaku usaha sejenis mengenai manajemen pemasaran sehingga mampu untuk meningkatkan pendapatan dengan manajemen pemasaran yang paling sesuai.
 - b. Dapat menetapkan manajemen pemasaran yang paling sesuai sehingga mampu meningkatkan pendapatan

- c. Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam hal pengambilan keputusan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan bauran pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut ini adalah sistematika penulisan yang akan penulis susun:

Bagian awal yang berisi cover, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

Bagian isi yang terdiri dari 5 (lima) bab dengan penjabaran isi sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Kajian Pustaka, yang berisikan tentang deskripsi pustaka yang terdiri dari manajemen pemasaran, pemasaran syariah, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjelasan mengenai UMKM. Kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

Bab III: Metode Penelitian yang meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, instrumen penelitian, subjek penelitian, obyek penelitian, metode pengumpulan data, uji keabsahan data dan metode analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan merupakan penyajian lapangan yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yang meliputi gambaran umum UMKM Lida Jaya, gambaran umum UMKM Purnama Faster, deskripsi data penelitian, analisis dan pembahasan

Bab V : Penutup, yang menandai akhir dari keseluruhan proses penelitian ini yang berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

Bagian akhir yang terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.

