

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha profitabel bersekala kecil/menengah dioperasikan secara mandiri, yang tidak bagian dari perusahaan lain (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20, 2008). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2019), sebanyak 96,92 persen atau 119.562.843 tenaga kerja Indonesia berasal dari UMKM. Meskipun jumlah pelaku UMKM terus meningkat dari tahun 2016 sampai 2019, namun perkembangannya semakin menurun. Pada tahun 2016 jumlah perkembangan usaha mikro yang menjadi usaha kecil sebanyak 49.525 unit usaha. Pada tahun 2017 menurun menjadi 26.043 unit usaha, tahun 2018 sebanyak 26.042 unit usaha, dan pada tahun 2019 menjadi 15.547 unit usaha. Sedangkan untuk perkembangan usaha kecil menjadi usaha menengah, juga mengalami penurunan yang signifikan.

Melihat dari fenomena tersebut, maka pemerintah berupaya memajukan UMKM Indonesia. Upaya tersebut berupa penyusunan UU Cipta Kerja, program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), program Kredit Usaha Rakyat, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), dan memperluas ekspor produk Indonesia dengan melalui *ASEAN Online Sale Day* (Kementerian Investasi/BKPM, 2022). Hal ini dilakukan pemerintah karena UMKM memiliki peranan penting dalam ekonomi nasional. UMKM mampu membuka, menambah dan memperluas lapangan pekerjaan untuk masyarakat Indonesia, serta UMKM juga berperan dalam pemerataan, peningkatan, dan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20, 2008).

Selain bantuan dan program dari pemerintah, seorang pelaku UMKM harus memiliki keterampilan perencanaan strategis yang baik dan benar untuk mengembangkan usahanya. Menurut Rangkuti (2017) perencanaan strategis adalah proses analisis aspek luar perusahaan dan aspek suatu pasar (peluang dan ancaman). Seperti analisis persaingan usaha, penerapan peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis,

keinginan dan harapan konsumen, serta aspek-aspek lain yang dapat mengetahui peluang dan ancaman. Dilanjutkan dengan proses perumusan masalah dan pertimbangan strategi-strategi. Perencanaan strategis memiliki tujuan bagi perusahaan untuk melihat kondisi internal dan eksternal secara faktual, sehingga kondisi internal dan eksternal dapat dibedakan dengan jelas.

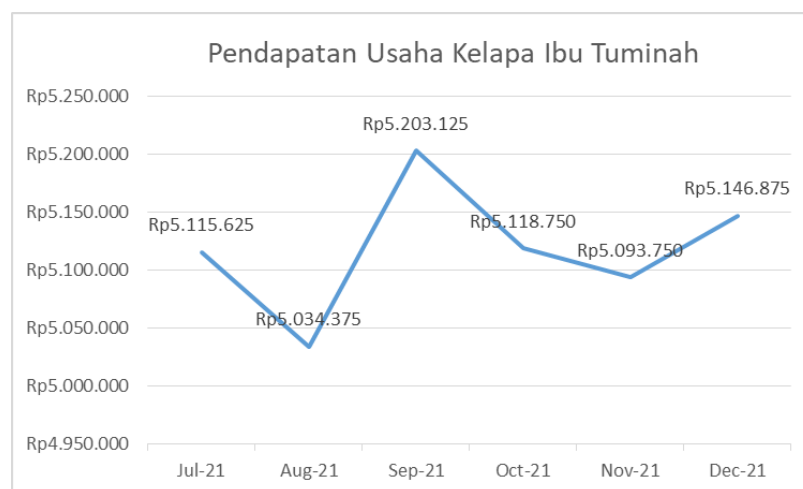
Salah satu jenis usaha UMKM adalah usaha penjual kelapa santan di pasar tradisional Kojo Madiun. Berikut data penjual kelapa di pasar Kojo.

Tabel 1.1 Penjual Kelapa di Pasar Kojo

Variabel	Nama Pemilik Usaha Kelapa				
	Tuminah	Dewi Nurchayah	Suprihati	Dedi Hidayat	Budi Utomo
Jumlah Tenaga Kerja	3 Orang	3 Orang	1 Orang	2 Orang	2 Orang
Penjualan Per Hari	55 Buah	50 Buah	40 Buah	60 buah	70 Buah
Jumlah Mesin	2 Mesin	1 Mesin	1 Mesin	1 Mesin	2 Mesin
Umur Usaha	26 Tahun	22 Tahun	12 Tahun	24 Tahun	7 Tahun

(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Ibu Tuminah merupakan salah satu dari lima penjual kelapa di pasar Kojo Madiun. Dari lima pedangan tersebut usaha Ibu Tuminah yang paling lama beroperasi, namun ada pendatang penjual kelapa baru yang mampu melebihi penjual Ibu Tuminah. Selain itu usaha kelapa Ibu Tuminah juga mengalami satu permasalahan. Yaitu, dalam kurun waktu enam bulan terakhir, pendapatan penjualan kelapa santan Ibu Tuminah mengalami stagnan. Berikut di bawah ini merupakan data pendapatan usaha kelapa Ibu Tuminah.



Gambar 1.1 Data Pendapatan Ibu Tuminah
Periode Juli 2021-Maret 2022
(Sumber: Hasil Pengamatan dan Pengolahan Data)

Dari gambar 1.1 bisa disimpulkan bahwa pendapatan dari usaha Ibu Tuminah mengalami stagnan pada kisaran lima juta rupiah untuk setiap bulannya. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, perencanaan strategis penting untuk mengembangkan suatu usaha. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian mengenai analisis perencanaan strategi pada usaha penjualan kelapa Ibu Tuminah untuk mengetahui strategi apa yang harus diterapkan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari fenomena di atas, dalam penelitian ini rumusan masalah yang akan dikaji adalah bagaimana perencanaan strategi yang baik untuk persaingan usaha dan meningkatkan pendapatan dari usaha Ibu Tuminah yang mengalami stagnan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang harus diterapkan oleh Ibu Tuminah untuk merespon persaingan usaha dan meningkatkan pendapatan usahanya.

1.4 Manfaat Penelitian.

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pelajaran bagi peneliti dalam penyusunan strategi usaha dan menerapkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Pelaku Usaha

Mendapatkan alternatif strategi usaha untuk meningkatkan penjualan, sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah peneliti tidak membahas analisis pemasaran.

1.6 Asumsi Penelitian

Berikut asumsi penelitian yang digunakan:

1. Produk cocopot laku terjual.
2. Produksi cocopot lancar.

1.7 Sistematika Penyusunan

Berikut merupakan susunan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang akan dikaji, perumusan permasalahan, menetapkan tujuan, batasan permasalahan, asumsi peneliti, dan prosedur penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka akan membahas aturan dan konsep yang akan digunakan peneliti dalam menyusun Tugas Akhir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan alur penelitian yang akan diterapkan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Data yang telah terkumpul akan diolah berdasarkan tujuan yang telah ditentukan.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap ini melakukan analisis dari data yang sudah dikumpulkan serta dilakukan interpretasi dari hasil pengolahan data tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian akhir dari penelitian, peneliti akan memberikan solusi dan saran terhadap permasalahan yang diteliti.