

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Buku Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai strategi pemasaran karya Dr. Rendi Panuju, M.Si terdapat penjelasan dari Barry Callen (2010). Yang mendefinisikan Komunikasi Pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka. Para ahli menggabungkan komunikasi dengan pemasaran disebabkan karena memang dalam realitasnya hampir tidak mungkin pemasaran tanpa komunikasi. Komunikasi akan selalu hadir dalam setiap pemasaran. Dalam menjual produk ke dalam pasar harus terdapat pesan yang tersampaikan kepada calon pembeli/ konsumen, sehingga untuk mendapatkan konsumen individu atau tentunya pemasaran membutuhkan komunikasi tersebut.

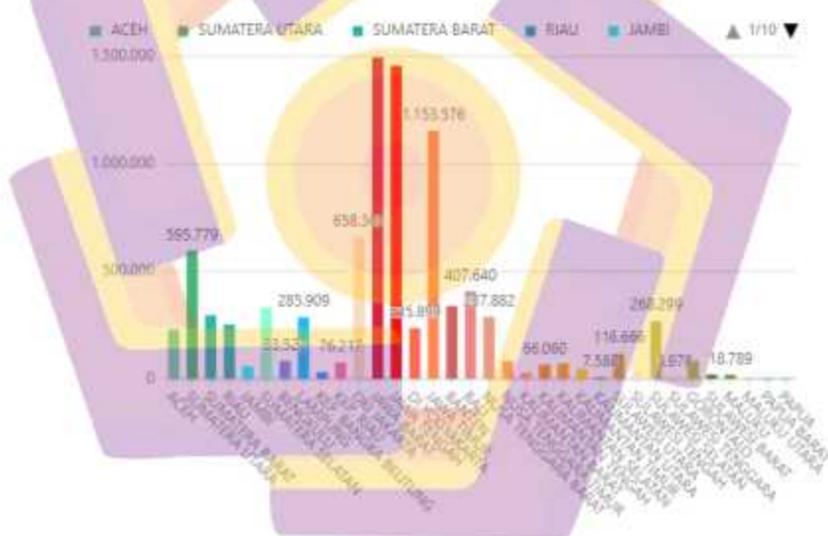
Menurut Anang Firmansyah dalam bukunya Komunikasi Pemasaran (2020) adalah sarana secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual perusahaan. Kata komunikasi sendiri memiliki artian proses dimana pikiran dan pemahaman dikomunikasikan antara organisasi dan individu. Komunikasi tersebut merupakan informasi atau ide pengirim melalui suatu media kepada penerima agar bisa dipahami maksudnya. Sedangkan arti pemasaran merupakan kumpulan kegiatan perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai – nilai (pertukaran) tentang informasi produk, layanan dan gagasan antara mereka dan pelangganya. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran

merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mengenalkan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Dalam penjualan produk atau jasa di suatu perusahaan tidak dengan asal – asalan, penjualan harus menggunakan cara dalam memasarkannya. Produk perusahaan memiliki target pasaran kepada siapa calon konsumen yang dituju, selain itu tidak hanya satu jenis atau merek psoduk yang ada di pasaran. Banyak perusahaan yang bersaing bagaimana cara agar produk mereka bisa dibeli oleh masyarakat, oleh karena itu dibutuhkan strategi untk menjual agar tidak kalah dengan *competitor* lainnya. Selain itu media yang digunakan juga perlu diperhatikan dengan seksama, karena perkembangan zaman dari waktu ke waktu, media yang digunakan pastinya berubah – ubah juga. Di kehidupan saat ini, dunia perbisnisan mengalami perkembangan yang cukup pesat, serta dalam hal komersial, kegiatan tersebut yang sifatnya mencari keuntungan tentunya strategi di sebuah perusahaan sangat penting. Strategi pemasaran merupakan elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk memperoleh keuntungan terbaik dalam jangka pendek dan panjang. Strategi pemasaran yang baik akan mendorong banyak konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut (Mayasari, 2020). Strategi pemasaran diartikan juga sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan menurut Kotler (dalam Sri lestari,2012). Jadi, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran dapat berdampak positif pada pengembangan usaha, ataupun kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Dalam dunia bisnis tidak hanya dilakukan oleh perusahaan – perusahaan besar seperti yang ada di kota – kota besar. Bisnis atau membuat suatu usaha yang terdapat proses jual beli barang juga dilakukan oleh perusahaan kecil, toko, warung ataupun industri rumahan atau bisa dikenal

dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Tidak dapat disangkal bahwa UMKM juga memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain menjadi pusat tenaga kerja dan perekonomian Indonesia, UMKM juga dapat berperan untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah Indonesia. UMKM juga termasuk sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar dalam bidang perekonomian Indonesia.



Gambar 1.1 Total UMKM dari tahun 2010 – 2022 di seluruh wilayah Indonesia

(Sumber : satudata.kemenkopukm.go.id)

Walaupun UMKM merupakan sektor yang memiliki potensi yang besar di Indonesia, umumnya masih memiliki berbagai kendala dari setiap pelaku atau pemilik usaha UMKM tersebut. Misalnya dalam hal akses terhadap pembiayaan perbankan yang tentunya berpengaruh untuk suntikan modal usaha, suntikan modal tersebut berguna untuk menjalankan produksi dan juga pemasaran produk. Di samping itu manajemen keuangan masih belum bisa dikelola dengan baik, pada umumnya masih belum bisa memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha sehingga para pelaku UMKM menjadi sulit untuk mendapat akses perbankan. Faktor lain yang menjadikan kendala yaitu dari sisi sumber daya manusia (SDM), peningkatan kapasitas tersebut sangat perlu bagi para pelaku usaha. Dalam hal produksi saja perlu memiliki pengetahuan mengenai teknologi produksi untuk meningkatkan jumlah pengolahan bahan produksi. Kemampuan membaca kebutuhan pasar juga masih belum menangkap dengan cermat kebutuhan pasar yang diinginkan.



Gambar 1. 2 Jumlah media pemasaran UMKM di seluruh wilayah Indonesia.

(Sumber : satudata.kemenkopukn.go.id)

Pemasaran produk juga perlu diperhatikan, menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm) strategi pemasaran yang digunakan juga masih sangat beragam. Dari keberagaman tersebut pemasaran *non digital* masih banyak dilakukan, contoh sederhana yang masih diandalkan dengan cara sederhana yaitu *mouth to mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), selain itu juga penjualan di warung ataupun pasar. Pemerintah juga sudah melakukan upaya untuk meningkatkan kinerja sektor UMKM dengan membuat kebijakan – kebijakan serta program intensif untuk UMKM, di antaranya seperti keringanan pajak, bantuan permodalan dan pelatihan. Contoh program pemerintah yang mendukung sektor UMKM dalam bentuk permodalan yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR), Program Banpres Produktif untuk Usaha Mikro (BPUM), Program Pemulihan Ekonomi Nasional (Program PEN), dan masih banyak lagi.

Perkembangan UMKM juga bisa menjadikan produk lokal semakin berkembang, dan tidak kalah saing dengan produk luar. Selain itu bisa berkembang pesat di kawasan pariwisata, karena dengan adanya tempat wisata produk lokal UMKM bisa menjadi sentra oleh – oleh bagi para pengunjung. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan Pengusaha (Republik Indonesia, Undang-undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, hal 3). Menurut Murphy (dalam Sedarmayanti, 2014) pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen.

Di Indonesia pemerintah sudah banyak melakukan kebijakan serta program – program untuk mengembangkan dan memajukan pertumbuhan

pariwisata di seluruh wilayah dan pelosok disetiap daerah. Salah satu program pemerintah seperti pengembangan 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) di Indonesia, 5 destinasi tersebut yaitu Danau Toba, Borobudur, Labuan Bajo, Mandalika, dan Likupang. Tujuan dari pengembangan DPSP ini yaitu menciptakan Bali Baru, yang pada dasarnya Bali termasuk pariwisata di Indonesia paling kuat dari segi destinasi, budaya, perekonomiannya dan lainya. Dari 5 DPSP tersebut salah satunya Borobudur menjadi destinasi yang digencarkan pembangunan dan pengembangannya, terletak di Kecamatan Borobudur Kabupaten Magelang Provinsi Jawa Tengah.

Candi Borobudur merupakan candi Budha terbesar di dunia dan merupakan pusat pariwisata di kawasan Borobudur, terdapat 20 desa di kecamatan Borobudur yang menjadi Desa Wisata. Desa wisata ini sangat berpengaruh dan terpengaruh terhadap Candi Borobudur, maka dari itu program pengembangan DPSP dilakukan tidak hanya pada Candi tetapi kawasan Borobudur. Dengan program tersebut dampak yang dirasakan tentunya sangat besar dari berbagai bidang. Bidang UMKM salah satunya yang memiliki pengaruh besar, sebelum adanya program ini sudah banyak warga yang membuka usaha UMKM. Borobudur memiliki 20 desa yang statusnya sebagai Desa Wisata, salah satu desa tersebut yaitu Desa Karangrejo.

Desa Karangrejo merupakan Desa Wisata sejak tahun 2016 dan masuk sebagai Desa Wisata berkelanjutan di bawah Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Desa Wisata Karangrejo bertempat di Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Di Karangrejo sendiri terdapat berbagai potensi wisata seperti Punthuk Setumbu, Bukit Rema, Bukit Barede, Sungai sebagai trek susur sungai, Taman Buah, Balkondes (Balai Ekonomi Desa), Bumi Perkemahan yang menawarkan suasana wisata. Selain itu juga terapat UMKM atau home industri yang dijadikan edukasi wisata yang dimiliki masyarakat seperti Pembuatan Gula Jawa, wedang rempah, kripik getuk

atau jetkolet, rempeyek, pembuatan batik, lukisan kain perca, bonsai kelapa serta terdapat tempat kuliner yang bernuansa kearifan lokal khas pedesaan yang bernama Jalan – jajan.

Peneliti memilih Desa Karangrejo sebagai lokasi objek penelitian karena memiliki beberapa faktor diantaranya menjadi salah satu Desa Wisata berkelanjutan di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dari 20 Desa di Borobudur. Sehingga seperti penjelasan di atas bahwa potensi yang ada di Desa Karangrejo sangatlah banyak, salah satunya yaitu UMKM itu sendiri. UMKM yang ada di Desa Karangrejo beberapa sudah ada jauh sebelum Desa Karangrejo menjadi Desa Wisata dan juga ada yang muncul ketika pengaruh adanya destinasi wisata yang ada dan sudah berstatus sebagai Desa Wisata. Oleh karena itu penerapan dalam memasarkan atau strategi pemasaran setiap pelaku UMKM memiliki cara sendiri, dari penerapan secara *offline* dan juga secara *online*. Namun dengan perkembangan waktu dari masa ke masa tentunya persaingan akan terus bertambah pula, secara otomatis strategi yang diterapkan juga akan berpengaruh ditambah lagi pemajuan pariwisata semakin berkembang dengan pesat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan produk mereka di Desa Wisata Karangrejo, judul penelitian tersebut yaitu **“Analisis SWOT Dalam Mengembangkan Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini oleh peneliti adalah Bagaimana analisis SWOT yang digunakan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran UMKM Desa Karangrejo?

1.3 Tujuan

Bertolak dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT yang dilakukan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran UMKM Desa Karangrejo.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini untuk menambah kajian ilmu komunikasi serta wawasan mengenai strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan produk penjualanya. Kemudian hasil penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi sebuah rujukan bagi para peneliti dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis digunakan untuk mengetahui bagaimana sesuatu yang terjadi di dunia nyata. Manfaat praktis didapatkan melalui cara praktis sehingga pengetahuan akan tetap bersama kita untuk waktu yang lebih lama. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Selain itu dengan mengetahui kekuatan kelemahan UMKM tersebut menggunakan analisis SWOT bisa dikembalikan kepada pemilik UMKM untuk dijadikan evaluasi.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika penulisan laporan bertujuan untuk mempermudah dalam penyusunan laporan. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, pada bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang digunakan dalam penyusunan skripsi terkait dengan metode yang akan digunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, bagian ini menguraikan jenis penelitian, teknik analisis, serta metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bagian hasil dan pembahasan menguraikan tentang bukti yang ditemukan dalam penelitian, yang relevan dengan metode penelitian serta menguraikan hasil analisis.

BAB V PENUTUP, pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari perumusan masalah yang telah disampaikan, serta saran yang membangun untuk penelitian selanjutnya.