

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia sangatlah pesat dari masa ke masa. Serta diiringi dengan perkembangan teknologi informasi yang juga semakin canggih dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh masyarakatnya sendiri lebih banyak menggunakan media digital. Selain itu munculnya wirausaha-wirausaha yang berkembang di berbagai wilayah. Wirausaha adalah kemampuan untuk menciptakan, mencari, dan memanfaatkan peluang dalam menuju apa yang diinginkan sesuai dengan apa yang diidealkan. Tujuan seseorang dalam membangun suatu usaha tentunya adalah ingin mencapai profit. Salah satu usaha untuk mencapai agar tujuan daripada perusahaan dapat tercapai yaitu dengan melakukan pemasaran.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dengan

demikian tentunya seorang wirausaha harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk menjalankan usaha.

Menurut Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, terutama sebagai tanggapan usaha dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dimana strategi pemasaran tersebut suatu bentuk upaya agar produk/jasa yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas. Banyak cara untuk memasarkan suatu produk dengan cepat di kalangan masyarakat salah satunya dengan penggunaan media online social media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, penggunaan market place seperti *Lazada*, *Shopee*, *Tokopedia*.

Begitu juga media offline atau iklan seperti pemasangan spanduk di lokasi yang strategis, bekerjasama dengan organisasi maupun perusahaan. Terlebih lagi pendekatan yang paling maksimal untuk menjangkau *customer* baik dari segi usia, gender, sosial adalah dengan memaksimalkan penggunaan social media sebagai strategi pemasaran yang harus ditingkatkan lagi. Fungsi strategi pemasaran bagi sebuah usaha sifatnya sangat penting karena mampu meningkatkan nilai ekonomi usaha tersebut. Harga barang dan jasa menjadi bertambah nilainya akibat pemasaran yang tepat sasaran.

Berdiri sejak tahun 2010 usaha Quas Sablon Medan merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa sablon kaos atau lebih eksklusif disebut *screen printing*. Pemasaran yang telah dilakukan oleh Sablon Quas Medan yakni secara online atau

offline. Untuk pemasaran melalui media online yaitu dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Sementara untuk offline dengan menggunakan banner yang ada di lokasi usaha dan juga toko.

Setelah melakukan observasi penelitian selama tiga bulan di Quas Sablon Medan serta melihat permasalahan yang ada di lapangan dan juga informasi yang saya peroleh dari hasil wawancara bersama pemilik usaha dan juga karyawan terdapat permasalahan terkait dengan pemasaran yang sudah dilakukan. Menurut wawancara dengan narasumber bapak Sardi, pemilik Quas Sablon Medan mengatakan bahwa belum menggunakan *marketplace* seperti *shopce*, *lazada*, *tokopedia* dan lainnya. Hal ini juga diungkapkan oleh admin Quas Sablon Medan bahwa pembelian dari konsumen melalui online maupun offline. Untuk pembelian online bisa melalui *whatsapp*, *facebook*, dan juga *instagram*.

Semua barang yang diminta sesuai dengan pesanan berdasarkan sampel yang diminta oleh pembeli melalui sosial media dan juga sampel yang ada di toko. Menurut observasi di lapangan, sampel yang ada pada produk Quas Sablon Medan masih menggunakan sampel yang lama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Quas Sablon Medan ini kurang maksimal melakukan pemasarannya baik online maupun offline. Hal tersebut diketahui bahwa Quas Sablon Medan ini sudah menggunakan akun sosial media tetapi tidak menggunakan akun *marketplace*. Serta pada kenyataannya Quas Sablon Medan ini tidak aktif melakukan upload barang atau produk. Selain itu untuk toko offlinenya pun juga tidak melakukan promosi kepada konsumen sehingga sangat sedikit konsumen yang tahu bahwa Quas Sablon Medan ini memiliki toko offline di kota Medan.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Quas Sablon Medan Tahun 2019-2021**

Tahun	Penjualan Per Tahun		Rata-Rata Penjualan Perbulan	
	Jumlah Kaos	Penjualan	Jumlah Kaos	Penjualan
2019	3744 pcs	Rp. 224,640,000	312 pcs	Rp. 18,720,000
2020	1872 pcs	Rp. 112,320,000	156 pcs	Rp. 9,360,000
2021	3120 pcs	Rp. 187,200,000	260 pcs	Rp. 15,600,000

Sumber : Pemilik Quas Sablon Medan, 2021

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan Quas Sablon Medan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2019 ke tahun 2020, namun pada tahun 2021 penjualan Quas Sablon Medan mengalami sedikit peningkatan. Fenomena penurunan yang terjadi pada Quas Sablon Medan ini terjadi karena kondisi yang kurang stabil akibat adanya pandemi CoronaVirus atau Covid-19 dan karena penjualan hanya menerima orderan online yang mengakibatkan penjualan pada Quas Sablon Medan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2019 ke tahun 2020. Tetapi pada tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan dikarenakan adanya partisipasi peneliti dalam membantu divisi marketing Quas Sablon Medan.

Dari tabel 1.1 menjelaskan bahwa penjualan yang dilakukan tahun 2019 - 2021, tidak ada peningkatan yang signifikan. Hal tersebut menandakan adanya permasalahan yang dialami oleh Quas Sablon Medan, yang menyebabkan kurangnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Padahal dalam menjalankan usaha, baik usaha kecil maupun menengah harus ada peningkatan yang dicapai baik dari pendapatan, pemasaran maupun sektor lainnya. Hal ini menyebabkan kurang maksimalnya pendapatan yang diperoleh UMKM.

Alasan penulis mengangkat usaha Quas Sablon Medan untuk dijadikan bahan penulisan skripsi dikarenakan usaha paling menarik untuk saat ini, mengingat sablon akan selalu dicari dan dibeli oleh masyarakat. Contohnya yang paling banyak adalah kaos. Kaos adalah salah satu jenis pakaian yang tidak habis termakan zaman. Jika di dunia fashion terdapat mode tahunan yang berubah-ubah dari segi corak dan bentuk pakaian dibuat, hal tersebut tidak mempengaruhi keberadaan dari kaos, sehingga sampai kapanpun kaos masih memiliki pembeli tetap. Jaminan adanya pasar pembeli yang jelas dari penjualan bisnis kaos ini yang kemudian membuat peluang untuk membuka usaha dalam bidang sablon kaos pun tidak pernah mati.

Mengacu pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik memilih judul penelitian ini yaitu : **“STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) QUAS SABLON MEDAN”** dengan jalur *scientist* dan jenis penelitian kualitatif.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu usaha untuk mengkomunikasikan keberadaan produk dan perusahaan kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah penyusunan strategi pemasaran UMKM Quas Sablon Medan yang maksimal untuk mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu usaha percetakan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, maka

dapat disusun rumusan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana upaya memaksimalkan strategi pemasaran UMKM Quas Sablon Medan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran UMKM Quas Sablon Medan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna untuk pembaca, serta kemajuan dan perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan khususnya dalam perekonomian dan juga bisnis. Selain itu juga dapat memberikan pembelajaran terkait dengan Strategi Pemasaran dalam UMKM Quas Sablon Medan.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini sangat bermanfaat kepada penulis, karena dengan adanya kegiatan wawancara dan kegiatan lapangan penulis lebih mengetahui langsung bagaimana dapat mengetahui strategi pemasaran yang sudah diterapkan atau yang harus ditambahkan untuk meningkatkan minat konsumen di Quas Sablon Medan. Manfaat terakhir bagi penulis dapat

memberikan kontribusi kepada Quas Sablon Medan dalam memajukan usahanya.

**b. Bagi Program Studi S-1 Kewirausahaan**

Penelitian ini sangat bermanfaat kepada Program Studi S-1 Kewirausahaan terkhususnya Universitas Amikom Yogyakarta karena dengan kegiatan wawancara dan kegiatan dilapangan yang penulis lakukan maka akan terjalannya kerjasama/ hubungan baik antara Universitas Amikom Yogyakarta dengan UMKM tempat mahasiswa melakukan penelitian. Selanjutnya Universitas Amikom Yogyakarta khususnya program studi S-1 Kewirausahaan dapat meningkatkan kualitas lulusannya melalui penelitian-penelitian yang dilakukan mahasiswanya. Universitas Amikom Yogyakarta khususnya program studi S-1 Kewirausahaan akan lebih dikenal di dunia industri dan bisnis.

**c. Bagi UMKM Quas Sablon Medan**

Manfaat yang didapatkan oleh UMKM yaitu akan mendapat bantuan tenaga kerja dari mahasiswa-mahasiswa yang melakukan penelitian secara langsung di lapangan maupun wawancara. Adanya kerjasama/hubungan baik antara Universitas Amikom Yogyakarta khususnya program studi S-1 Kewirausahaan dengan UMKM sehingga UMKM tersebut dikenal oleh kalangan akademis dan dunia pendidikan. Selanjutnya adanya orang yang mengaudit UMKM tanpa mengeluarkankan biaya dengan adanya laporan-laporan penelitian yang diberikan kepada UMKM.

## **1.5. Sistematika Pembahasan**

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab pertama pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab kedua tinjauan pustaka, berisi landasan teori menguraikan tentang definisi usaha mikro kecil menengah (UMKM), strategi pemasaran, marketing mix, STP (segmentation, targeting, positioning), tujuan strategi pemasaran, analisis SWOT, penelitian terdahulu, dan kerangka pikir.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ketiga, berisi tentang objek penelitian, berisi sub bab tentang pemilihan lokasi, periode waktu penelitian, jenis dan sumber data berisi sub bab tentang jenis, fokus, sumber data dan pengumpulan data penelitian. Selanjutnya definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

### **Bab IV Analisis Pembahasan**

Bab Keempat, berisi tentang data dan analisis data, yang meliputi gambaran umum yakni sejarah berdirinya Quas Sablon Medan, Visi dan Misi, dan Struktur organisasi Quas Sablon Medan. Selanjutnya hasil analisis data meliputi observasi dan analisis wawancara. Pembahasan meliputi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan Analisis SWOT.

### **Bab V Penutup**

Bab kelima, berisi penutup yang berisi kesimpulan argumentasi dan saran lanjutan yang penting dilakukan dan dikembangkan