

BAB I PENDAHULUAN

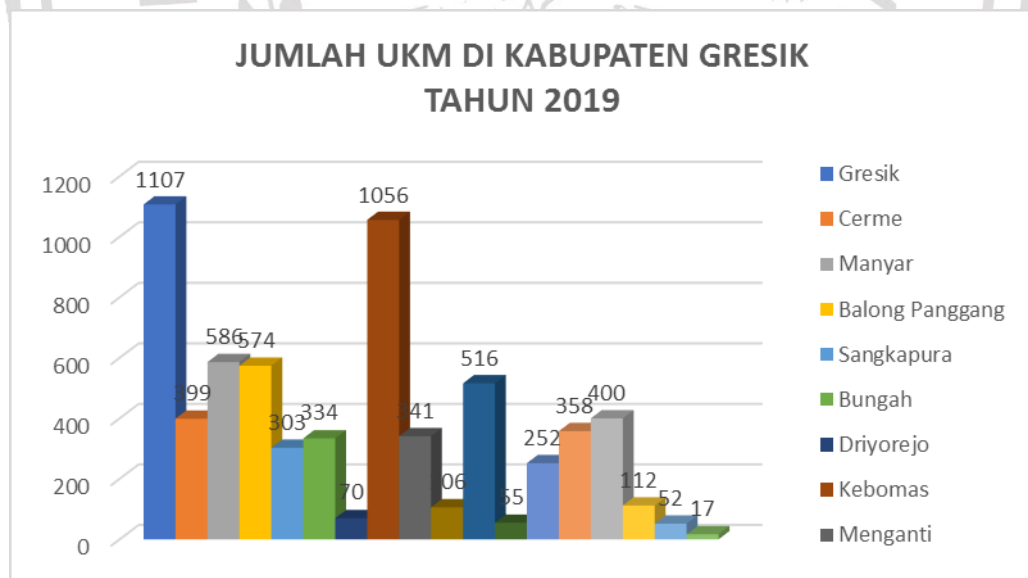
1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah suatu alternatif penting yang mampu mengurangi beban berat yang dihadapi perekonomian nasional dan daerah. Hal ini dikarenakan UKM merupakan kegiatan usaha dominan yang dimiliki bangsa ini (Haryani, dan Setiyowati 2018:1).

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan usaha yang memiliki peran sebagai dasar kekuatan perekonomian suatu daerah terutama di Indonesia yang tergolong masih negara berkembang. Menurut Amalia Salma, dkk (2016), UKM yang lagi berkembang pesat saat ini adalah Usaha *Fashion*. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk-produk *fashion* yang *inovatif* dan berkualitas serta memiliki berbagai penganut *fashion* yang setia. Saat ini fungsi pakaian tidak hanya untuk menutup dan melindungi tubuh, namun sebagai cerminan kepribadian, gaya hidup dan status sosial. Dalam penelitian Amalia Salma, dkk (2016) *fashion* menduduki urutan teratas barang yang paling sering dibeli orang Indonesia, hal tersebut dapat mendorong pertumbuhan UKM di Indonesia agar dapat berperan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat, dan juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru. Selain itu Melalui UKM banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Dengan banyaknya jumlah UKM maka akan semakin banyak kesempatan kerja bagi para pengangguran yang membutuhkan tenaga kerja (Haryani, dan Setiyowati 2018:1).

Begitu besarnya peran UKM dalam meningkatkan perekonomian bukan berarti UKM tidak memiliki hambatan untuk tumbuh dan berkembang. Salah satu hambatan yang dihadapi UKM adalah dalam hal strategi penjualannya untuk mencapai suatu keberhasilan pada usaha. Sehingga UKM harus mengetahui strategi apa yang dapat meningkatkan penjualannya dan di daerah mana yang dapat membantu mengembangkan usahanya.

Menurut Rakhmawati, dan Boedirochminarni (2018) Kabupaten Gresik merupakan kota yang mengalami perkembangan yang cukup pesat di sector industri, mulai dari industri kecil hingga industry yang berskala besar. Kabupaten Gresik selain terkenal sebagai kota industry. Kabupaten Gresik juga menyimpan banyak potensi UKM khususnya UKM *Fashion* yang seharusnya menjadi perhatian bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia saat ini. Berikut adalah jumlah UKM yang ada di Kabupaten Gresik.



Sumber data: DiskoperindagKab. Gresik. (2019).

Gambar 1.1
Jumlah UKM di Kabupaten Gresik

Berdasarkan analisis Grafik pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah UKM di Kecamatan Gresik sebesar 1.107, dan dari hasil grafik tersebut menunjukkan bahwa UKM yang ada di Kecamatan Gresik lebih tinggi daripada Kecamatan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa UKM di Kecamatan Gresik dapat berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang akhirnya akan meningkatkan dan memperlancar perekonomian di Indonesia. Atas dasar hal tersebut peneliti memilih lokasi penelitian di Kecamatan Gresik. Salah satunya adalah di UKM Felda *Collection*, UKM Felda *Collection* merupakan salah satu UKM Fashion yang berlokasi di Kecamatan Gresik yang baru berdiri pada tahun 2016, dan memiliki brand yang sudah dikenal oleh masyarakat yang bernama Felda *Collection*. UKM Felda *Collection* memproduksi aneka kerudung dan aneka mukenah mulai dari anak – anak hingga dewasa.

Dalam menjalankan usahanya UKM Felda *Collection* mendapatkan pembinaan serta pengembangan dari Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Gresik dalam bidang pemasaran. Sejak mengawali bisnisnya UKM Felda *Collection* dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat Felda *Collection* sulit untuk mempertahankan usahanya karena persaingan industry yang semakin ketat. Menurut hasil wawancara dengan ibu Felda selaku pemilik UKM Felda *Collection* di tahun 2016-2017 hasil penjualan Felda *Collection* tidak memenuhi target yang diinginkan karena sudah banyaknya pesaing yang muncul, sehingga Felda *Collection* hanya memprioritaskan pemesanan dari pelanggan yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya strategi yang tepat untuk

meningkatkan penjualan UKM Felda *Collection* dalam menghadapi persaingan yang ketat..

Kondisi persaingan yang ketat menjadi masalah yang dihadapi oleh UKM Felda *Collection* sehingga berdampak buruk dalam peningkatan penjualan Felda *Collection*. Peningkatan Penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan semakin ketatnya persaingan untuk itu Felda *Collection* harus dapat merumuskan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi UKM yang dijalani dalam menghadapi perubahan lingkungan dan kondisi kompetisi yang ketat. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu untuk mengembangkan usaha dalam menghadapi persaingan UKM Felda *Collection* dibutuhkannya sebuah strategi dan konsep kerja yang tepat.

Menurut Septiani, Noni dkk (2017) Strategi yang dapat menjadi pilihan yang tepat bagi para pekerja lepas (*freelacer*) atau bisa disebut dengan UKM adalah dengan menggunakan strategi dan konsep bekerja *Co-working*. Gandini

(2015) menyatakan bahwa ‘coworking’ berarti kegiatan bekerja sendiri di lingkungan yang berisi pekerja dengan pekerjaan yang berbeda-beda, sedangkan ‘co-working’ memiliki arti kegiatan mengerjakan satu pekerjaan bersama-sama di satu tempat atau bisa disebut dengan nama *Co-working Space*. *Co-working Space* adalah tempat kerja sekaligus tempat yang dimana didalamnya terdapat komunitas atau kelompok pekerja lain yang memiliki usaha berbeda-beda sehingga para UKM dapat berkolaborasi dengan berbagai kelompok pekerja, komunitas, dan individu lainnya (Gandini, 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa UKM Felda *Collection* dapat mengembangkan usahanya dengan menggunakan *Co-working Space* untuk meningkatkan penjualannya. Dengan menggunakan strategi dan konsep *Co-working*, diharapkan UKM Felda *Collection* mampu meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat mempertahankan usahanya dalam menghadapi persaingan yang ketat saat ini, yang bermanfaat bagi pengembangan usaha UKM dalam peningkatan penjualan.

Peningkatan penjualan adalah umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan (Rachmawati, Rina 2011). Selain itu dalam peningkatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya disebabkan oleh keputusan manajemen dalam memilih strategi yang tepat (Athoillah, 2010:27). Dengan melakukan penerapan strategi dan inovasi yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, posisi atau kedudukan UKM dapat dipertahankan atau ditingkatkan.

Dari latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk memilih judul penelitian sebagai berikut: **“Analisis Strategi *Co-working* Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Kasus UKM Felda *Collection* Gresik)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :
Bagaimana strategi *Co-working* yang dilakukan UKM Felda *Collection* dalam peningkatan penjualan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi *Co-working* yang dilakukan UKM Felda *Collection* dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengusaha

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai strategi yang tepat.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi penulis pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.