

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia selalu mengalami perubahan, seiring dengan berkembangnya peradaban manusia. Hal ini juga terjadi pada dunia industri yang semakin berkembang. Perkembangan-perkembangan tersebut kemudian melahirkan suatu periode bernama “Revolusi Industri”. Revolusi industri merujuk pada perubahan-perubahan yang telah terjadi selama perkembangan dunia industri. Revolusi industri merupakan sebuah model yang menunjukkan penyesuaian industri terhadap perkembangan serta perubahan terbaru di bagian produksi. Sampai saat ini, revolusi industri telah terjadi sebanyak empat kali. Revolusi industri pertama terjadi pada tahun 1784 yang menggunakan air dan uap untuk mekanisasi sistem produksi. Revolusi industri kedua dimulai tahun 1870 dengan memanfaatkan daya listrik untuk mempermudah proses produksi. Revolusi industri ketiga dimulai tahun 1969 dengan mengandalkan peralatan elektronik dan teknologi informasi pada proses produksi. Saat ini, ketiga era tersebut telah usai dengan dimulainya revolusi industri keempat yang dikenal dengan istilah “Revolusi Industri 4.0” atau biasa disebut dengan “Ekonomi Digital” , yang merujuk kepada penggunaan internet, sensor, cloud computing, dan machine learning untuk optimasi proses di industri.

Revolusi Industri Keempat menjadi lompatan besar bagi sektor industri di mana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan secara maksimal. Tidak hanya dalam proses produksi, teknologi ini juga dimanfaatkan di seluruh rantai nilai

industri sehingga melahirkan model bisnis yang baru dengan basis digital guna mencapai efisiensi yang tinggi dan kualitas produk yang lebih baik.

Adanya revolusi industri 4.0 ini memberikan dampak yang cukup besar di dunia. Salah satu negara yang mengalami dampak dari revolusi industri ini ialah negara Indonesia. Pemerintah Indonesia tampak serius dalam mendorong sektor bisnis untuk beradaptasi dengan era Industri Keempat atau Industri 4.0 yang didominasi oleh digital.

Pemerintah merencanakan strategi perekonomian berbasis teknologi, tidak terkecuali untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang semakin mendominasi. UMKM harus menjadi salah satu sektor yang diperhatikan pemerintah. Sebab, UMKM merepresentasikan 98,8% unit usaha yang ada di ekonomi. Penyerapan tenaga kerja di sektor ini juga tergolong tinggi, yakni sekitar 96,99% dari total tenaga kerja di Indonesia. Bahkan, UMKM turut menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional.

Kemudian, bila dibagi menurut jenis usaha, industri kuliner menempati urutan pertama dengan 32,5%. Berikutnya adalah industri fashion sebesar 28,3%, lalu diikuti oleh industri kerajinan sebesar 14,4%. Artinya, ketiga jenis usaha tak hanya menjadi favorit pemilik UMKM dan memiliki pasar yang besar, tapi juga berperan sangat signifikan dalam meningkatkan perekonomian.

Tidak heran jika di Indonesia usaha kuliner menempati urutan pertama karena, bisnis ini merupakan suatu bisnis yang tak pernah dikesampingkan dan salah satu kebutuhan primer atau kebutuhan pokok semua orang. Namun, di era saat ini untuk

menjalankan suatu bisnis kuliner kita tidak bisa hanya dengan menawarkan produk apa yang kita punya, perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik, memahami keinginan konsumen dan terus berinovasi menciptakan produk-produk baru yang dapat terus menarik konsumen.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat. Inovasi manajemen seperti pada ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan konsumen.

Selain itu, menentukan strategi pemasaran juga penting. Strategi pemasaran merupakan cara yang akan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai kinerjanya dengan memusatkan perhatian pada konsumen, pesaing, dan tujuan perusahaan. Kita memandang strategi pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran

dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Strategi pemasaran dilakukan untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian konsumen menciptakan suasana tertentu yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku.

Dalam keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen. Meskipun mengalami tingkat penjualan yang berfluktuatif, perusahaan itu sendiri masih harus tetap memiliki strategi dalam pemasarannya dengan harapan supaya memiliki keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Irfan Zevi, (2018).

Tidak dapat disangkal bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam ekonomi Indonesia. Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai motor untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi ekonomi Indonesia. UMKM dianggap sektor yang tahap terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional (Elwisam, 2019).

Meskipun memiliki potensi yang besar, sektor UMKM di Indonesi umumnya memiliki beberapa kendala, misalnya, dari sisi internal ada sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan. Disamping itu, pengelola

umumnya belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan mengenai manajemen keuangan dan pelaporan yang selanjutnya menyebabkan UMKM menjadi sulit untuk mendapatkan akses perbankan. Faktor ketiga, kendala dari sisi sumber daya manusia (SDM). UMKM umumnya memiliki pengetahuan yang kurang mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan quality control terhadap produk. Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar (Elwisam, 2019). Perkembangan UMKM masa ini menjadi perhatian khusus dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM adalah Product market, perkembangan teknologi yang semakin pesat, manajemen keuangan, sumber daya manusia dan modal usaha. Kegiatan di sektor ekonomi saat ini didominasi dilakukan oleh UMKM. UMKM memiliki nilai tambah, seperti nilai fleksibel dan pentingnya peran pelaku usaha dalam perekonomian Indonesia yang cenderung naik turun atau tidak stabil (Utami, 2022). Kemudian, faktor lain dalam meningkatkan penjualan UMKM adalah adanya inovasi produk. Inovasi produk adalah pengembangan dan pemasaran produk yang telah didesain ulang atau ditingkatkan secara signifikan (Utami, 2022).

Ketan Si Emak merupakan sebuah UMKM kecil yang mendirikan kedai dalam bidang beras ketan yang telah berdiri sejak bulan Januari tahun 2018. Ketan Si Emak mulai merintis usahanya dengan mencoba menjual 1/2 kg beras ketan yang diolah menjadi 10 bungkus ketan perhari. Ketan Si Emak mempunyai ciri khas

sendiri dibanding dengan kentan yang lain. Kentan Si Emak memiliki ciri khas dengan menggunakan bumbu rempah - rempah yang menjadikan ciri khas Kentan Si Emak. Kentan si Emak mempunyai sistem informasi baik bagi customer dan memiliki pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen. Untuk lokasi Kentan Si Emak di rumah ibu Munaikah yang berada di Jalan Beji, RT 11 RW 05 Desa Gumeno, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Ketika peneliti melakukan observasi atau pengamatan yang dilakukan oktober pada UMKM Kentan Si Emak tersebut ditemukan permasalahan yaitu kurang maksimalnya strategi pemasaran serta inovasi pada produk Kentan Si Emak. Dimana dalam strategi pemasaran hanya terbatas pada Whatsaap dan dari mulut ke mulut saja serta pemasaran hanya di sekitar desa tersebut dan belum merambah hingga ke beberapa desa atau kecamatan meskipun jika dilihat tempat UMKM tersebut strategis dan mudah diakses. Kemudian untuk inovasi produk bisa dikatakan kurang karena meskipun ciri khas terdapat pada bumbu rempah yang dipakai namun kurang variatif dalam segi rasa (hanya terdapat varian gurih saja), sehingga terkadang orang merasa bosan karena tidak adanya varian lain.

Dari adanya masalah di atas maka tujuan penelitian yaitu Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan di usaha UMKM Kentan Si Emak yang tepat yang dilakukan oleh UMKM Kentan Si Emak dalam upaya meningkatkan volume penjualannya kemudian untuk mengetahui inovasi produk kreatif yang dilakukan UMKM Kentan Si Emak serta mengetahui bagaimana strategi pemasaran di UMKM Kentan Si Emak. Sehingga judul skripsi penelitian ini

yaitu Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan “Ketan Si Emak”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berikut ini merupakan beberapa rumusan masalah yang didapatkan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya:

1. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan di usaha UMKM Ketan Si Emak?
2. Bagaimana inovasi produk Ketan Si Emak saat ini?
3. Bagaimana strategi pemasaran di UMKM Ketan Si Emak?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan di usaha UMKM Ketan Si Emak yang tepat yang dilakukan oleh UMKM Ketan Si Emak dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.
2. Untuk mengetahui inovasi produk kreatif yang dilakukan UMKM Ketan Si Emak.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di UMKM Ketan Si Emak.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti Agar dapat menambah pengetahuan peneliti, khususnya mengenai strategi pemasaran dan inovasi produk kreatif untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Ketan Si Emak.

2. Bagi pelaku UMKM Harapannya bagi para pelaku UMKM agar dapat memberikan ide maupun saran-saran positif untuk para pelaku UMKM khususnya UMKM Ketan Si Emak mengenai strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Bagi Universitas Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi generasi yang akan datang di Universitas Muhammadiyah Gresik dan memperluas wawasan serta menambah pengetahuan mahasiswa.
4. Bagi Pihak Lain Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna bagi pembaca sebagai ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan UMKM

