

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi untuk menjaga stabilitas dan dinamika ekonomi negara. Kementerian Koperasi dan UKM 2024, mencatat bahwa total UMKM sebanyak 64,2 juta dengan jumlah pekerja yang terserap mencapai 97% dan menyumbang 61,07% pada Produk Domestik Bruto (PDB). Peran yang besar tersebut menjadikan UMKM sebagai salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, termasuk pada sektor pangan yang terus berkembang pesat seiring meningkatnya permintaan konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat di sektor pangan, setiap pelaku usaha diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang adaptif. Upaya ini penting agar setiap pelaku usaha dapat tetap bertahan di tengah perubahan preferensi konsumen. Salah satu usaha di sektor pangan yang menghadapi dinamika tersebut adalah UMKM Araria yang berlokasi di Desa Kepuharjo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Sejak berdiri pada tahun 2018, UMKM Araria berfokus pada produksi berbagai jenis camilan seperti keripik pisang, telur gabus, dan keripik slondok. Dalam perkembangannya, UMKM Araria terus berupaya mempertahankan kualitas produk dan memperluas jangkauan pasar agar bisa bersaing dengan usaha sejenis. Namun, upaya-upaya tersebut belum mendapatkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan belum optimal dalam menjangkau pasar.

Permasalahan dalam strategi pemasaran mengakibatkan penjualan yang tidak maksimal. Penjualan pada periode tertentu bisa meningkat, sedangkan pada periode lainnya bisa menurun. Strategi pemasaran yang dijalankan UMKM Araria saat ini masih bersifat terbatas karena hanya berfokus pada keikutsertaan dalam kegiatan pameran yang diadakan Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang, aktivitas pengembangan produk, dan bekerja sama dengan tempat oleh-oleh di Malang dan Batu. Namun, strategi yang berfokus pada aktivitas tersebut belum mampu mendorong pencapaian

target penjualan yang telah ditetapkan, sehingga strategi yang diterapkan belum menyentuh aspek-aspek lain yang juga berpengaruh terhadap penjualan dan belum didasarkan pada penentuan prioritas yang jelas. Berdasarkan data penjualan tahun 2025 selama bulan Maret hingga Juni, jumlah produk yang terjual mengalami fluktuasi, yaitu 495, 420, 470, dan 370 kemasan, yang menunjukkan bahwa penjualan belum secara konsisten mencapai target penjualan sebesar 450 kemasan per bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM Araria masih menghadapi tantangan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen, sehingga masalah ini perlu diteliti untuk mengetahui faktor-faktor pemasaran yang berpengaruh terhadap penjualan, agar dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di UMKM Araria diperlukan pendekatan yang dapat memberikan pemahaman terhadap strategi pemasaran yang akan diterapkan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Menurut Kotler & Armstrong (2018, hal 77) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat strategis pemasaran yang dimanfaatkan produsen guna mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari konsumen. Konsep 7P meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penerapan konsep 7P membantu pelaku usaha untuk menilai efektivitas setiap elemen. Dalam penelitian ini, perencanaan strategi pemasaran dilakukan menggunakan metode SWARA dan CoCoSo. SWARA digunakan untuk menentukan bobot pentingnya setiap elemen 7P, sedangkan CoCoSo digunakan untuk mengurutkan strategi. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih objektif, terukur, dan sesuai dengan kondisi UMKM Araria.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah: “Bagaimana perencanaan strategi bauran pemasaran di UMKM Araria menggunakan metode SWARA dan CoCoSo?”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran (7P) di UMKM Araria.
2. Menentukan bobot kriteria bauran pemasaran (7P) menggunakan metode SWARA.
3. Melakukan perbandingan strategi pemasaran menggunakan metode CoCoSo.
4. Memberikan usulan perencanaan strategi bauran pemasaran bagi UMKM Araria.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi UMKM objek penelitian, temuan penelitian dapat dijadikan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran.
2. Bagi peneliti di masa mendatang, sebagai referensi yang membahas penerapan metode SWARA dan CoCoSo dalam perencanaan strategi pemasaran.
3. Bagi penulis, sebagai sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis dan penerapan metode SWARA dan CoCoSo dalam bidang pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian dilaksanakan di UMKM Araria.
2. Penelitian difokuskan pada konsep *Marketing Mix 7P*.
3. Metode yang digunakan SWARA dan CoCoSo.
4. Hasil dari penelitian hanya berupa saran pada UMKM Araria di masa mendatang.