

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang melanda Negara Indonesia sejak 2 tahun terakhir, membuat Pemerintah berputar otak untuk mengeluarkan berbagai kebijakan dalam menangan dan solusi di masa pandemi, salah satunya diberlakukannya kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), sektor yang paling terdampak adalah sektor ekonomi. dampaknya terlihat jelas dari wabah yang meletus pada awal Februari 2020 Usaha Kecil Micro dan Menengah merupakan salah satu solusi yang di tawarkan oleh pemerintah bagi masyarakat untuk mengangkat dan mensejahterakan hidup masyarakat melalui ekonomi. Bumdes harus selalu berinovasi dan terus berkembang ditengah-tengah persaingan ekonomi yang begitu ketat dan mengembangkan produk-produk yang sifatnya komersil, sumberdaya baik sumberdaya manusia, metode yang baik dan strategi pemasaran untuk mengembangkan ekonomi anggota dan instansi.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

3. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
4. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Kudus dan berdomisili di Kudus.

Dalam perkembangannya, produk dari hasil UMKM dipasarkan bukan hanya untuk masyarakat yang ada di wilayah sekitar tetapi produk tersebut menyebar keseluruh wilayah Indonesia bahkan sampai mancanegara. Tentunya pemasaran yang demikian memerlukan strategi yang tepat dan terukur. Strategi yang baik dan tepat tentunya akan berdampak pada kualitas ekonomi anggota UMKM khususnya dan pada umumnya masyarakat, namun pada kenyataannya peneliti menemukan fakta bahwa penggunaan strategi dalam pemasaran sudah sangat bagus namun

kondisi ekonomi masyarakat tidak meningkat. Maka dengan ini saya akan meneliti melalui karya ilmiah ini dengan judul” **STRATEGI PEMASARAN PRODUK BUMDES TERHADAP PERKEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT DESA SADEWATA**”.

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana perkembangan ekonomi Masyarakat desa Sadewata
2. Bagaimana strategi pemasaran produk UMKM terhadap perkembangan ekonomi masyarakat Desa Sadewata.

C. Tujuan dan manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk UMKM Desa Sadewata
2. Untuk mengetahui perkembangan ekonomi masyarakat Desa Sadewata
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk UMKM terhadap perkembangan ekonomi masyarakat desa sadewata

Sedangkan manfaat penelitian ini mempunyai manfaat secara akademis maupun secara praktis sebagai berikut.

1. Manfaat akademis, memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan model yang lebih

Oleh sebab itu, adanya penelitian terkait pengembangan BUMDes akan terus dibutuhkan.

Seperti halnya yang terjadi di Desa Sadewata Kecamatan Lumbang Kabupaten Ciamis, keberadaan BUMDes belum bisa mendukung perekonomian masyarakat. Hal ini dikarenakan masih belum adanya tenaga profesional yang turut serta dalam pengelolaan BUMDes. Sangat terlihat sekali antara BUMDes dan UMKM masih berjalan masing-masing. Adapun dana desa yang ada selama ini belum dikelola untuk pengembangan potensi ekonomi wilayah setempat. Padahal tujuan adanya dana desa salah satunya adalah untuk memajukan perekonomian pedesaan. Maka dari itu adanya pembinaan BUMDes sangat diperlukan. Agar mampu berperan aktif dalam memajukan ekonomi desa, maka BUMDes harus mempunyai strategi dalam menggerakkan UMKM Desa Sadewata.

Setelah melihat kondisi UMKM di Desa Sadewata, peneliti menggolongkan 3 aspek permasalahan yang terjadi dalam UMKM. Adapun ketiga aspek tersebut antara lain yaitu:

(i) aspek input;

(ii) aspek proses;

(iii) aspek output. Aspek-aspek tersebut merupakan satu rangkaian yang mempresentasikan kondisi sebuah entitas usaha. Persoalan dalam ketiga aspek tersebut juga merupakan pijakan untuk melihat sejauh mana pelaku UMKM Desa Sadewata menghadapi hambatan usaha yang ada.

Aspek input adalah terkait dengan aksesibilitas bahan baku, yaitu sejauh mana pelaku UMKM dapat mengakses bahan baku. Beberapa komponen yang terkait dengan bahan baku adalah akses bahan dasar produksi dan akses ketenagakerjaan. Sementara aspek proses adalah terkait dengan proses produksi atau proses pelayanan jasa. Jika sebuah pelaku usaha semakin efisien dan efektif, maka kemungkinan besar proses produksi yang dihasilkan juga akan semakin optimal. Beberapa komponen yang terkait dengan aspek proses adalah ketersediaan teknologi inovasi sebagai komponen penting dalam output adalah terkait dengan produk barang atau jasa yang dihasilkan serta bagaimana pelaku usaha yang bersangkutan dapat memasarkannya. Ketika tingkat aksesibilitas pemasaran semakin baik, maka kemungkinan besar produk atau jasa yang dihasilkan dapat dengan mudah terserap oleh pasar.

Pemilihan aspek input, proses dan output dalam penelitian ini didasarkan pada teori sektoral, bahwa setiap pelaku usaha pasti menghadapi hambatan usaha yang menyangkut pada perolehan bahan baku, proses produksi atau pelayanan jasa, dan pemasaran. Ketika tingkat permasalahan di ketiga aspek tersebut semakin besar dan pelaku usaha yang bersangkutan sulit dalam meminimalisir permasalahan yang ada, maka besar kemungkinan pelaku usaha tersebut akan sulit berkompetisi dalam sebuah arena pasar karena mempunyai daya saing yang lemah. Begitupun jika sebuah pelaku usaha mempunyai kapasitas yang baik dalam meminimalisir permasalahan yang ada, maka besar kemungkinan pelaku usaha tersebut mempunyai daya saing yang baik dan bisa berkompetisi pada arena pasar.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada pelaku UMKM Desa Sadewata, maka secara umum terdapat berbagai permasalahan pelaku UMKM Desa Sadewata. Adapun permasalahan tersebut secara umum adalah sebagai berikut:

1. Aspek Lingkungan Usaha Keterbatasan akses permodalan sehingga menghambat upaya ekspansi.
2. Akses Aksesibilitas Bahan Baku
 - Sering terjadi kenaikan harga bahan baku dan ketergantungan yang tinggi pada jenis bahan baku utama (daya substitusi yang rendah).
 - Tidak mempunyai strategi dalam memperoleh informasi pasar bahan baku, dimana masih terjadi informasi asimetris dalam mencari harga bahan baku yang paling murah.
 - Terkadang terjadi lonjakan permintaan produk, tetapi pasokan bahan baku sering diskontinue, sehingga terjadi potensi kehilangan profit.
 - Volume pembelian bahan baku yang terlalu kecil dan inkonsisten, sehingga tidak mencapai skala ekonomi yang optimum.
3. Aspek Proses Produksi
 - Tingkat efisiensi produksi yang masih rendah karena rendahnya skala produksi rata-rata UMKM, khususnya jenis sektor industri pengolahan.
 - Kurangnya pengetahuan seputar diferensiasi produk.
 - Pengelolaan manajemen produksi yang rendah, khususnya dalam manajemen *quantity* dan *quality control*.

- Rendahnya kadar penggunaan teknologi yang efisien dalam proses produksi.
- Nilai tambah hasil produksi belum optimum.

4. Aspek Akseibilitas Pemasaran

- Rendahnya jaringan pemasaran, sehingga daya edar produk cenderung lambat dan mayoritas persebarannya hanya di wilayah desa dan kecamatan.
- Tidak mempunyai strategi dalam memperoleh informasi pemasaran yang baik.
- Tata niaga yang tercipta belum efisien dan cenderung asimetris.
- Hubungan dengan tenaga pemasar tidak terpantau dengan baik.

Terdapat beberapa macam pengertian strategi pemasaran dari para ahli.

1. Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Fokus perhatian dari pengembangan strategi pemasaran yaitu pada segi kualitas strategi yang nantinya dihasilkan yang bertujuan untuk mendorong kinerja pemasaran. Kualitas strategi pemasaran tercermin dari adanya kualitas perencanaan dan implementasi strategi yang bermutu.
2. Menurut (Fadly & Utama, 2020) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di sasaran pasar tertentu. Program pemasaran sendiri meliputi segala tindakan

pemasaran yang secara langsung dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, seperti mengubah harga, merancang promosi dan sebagainya.

3. Menurut (Hastriyandi & Munandar, 2018) pada umumnya suatu organisasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi. Pertama sumber daya (manusia, modal, bahan baku, teknologi, waktu, dan lain-lain) yang dimiliki terbatas, Kedua adanya ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi, dan Ketiga komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.