

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia memerlukan kontribusi dari berbagai sektor terutama sektor ekonomi, tidak hanya bergantung pada pengembangan program-program pemerintah saja, tetapi juga peran sektor ekonomi yang terdiri atas unit usaha berskala kecil, yakni Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM yang memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa, dengan tujuan utamanya menciptakan kesempatan kerja dan kesempatan memperoleh pendapatan bagi pelakunya juga mengemban peran penting dalam laju perkembangan perekonomian di Indonesia. Peran penting yang utamanya dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga, sehingga dapat membantu meningkatkan penghasilan sektor ekonomi terkecil dan mengurangi tingkat pengangguran.¹

Tenaga kerja yang terserap dari UMKM sebanyak 117 juta orang, tercatat pada tahun 2018. Angka ini meningkat tipis dari tahun sebelumnya yang sebanyak 116,4 juta orang. Rinciannya, 107,4 juta dari usaha mikro, 5,8 juta usaha kecil, dan 3,7 juta usaha menengah. Selain itu, total UMKM di Indonesia pada 2018 sebanyak 64,2 juta, meningkat dari tahun sebelumnya yang sebanyak 62,9 juta. UMKM juga menyumbangkan

¹ Dedi Purwana dkk, Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. III, No. I (Agustus, 2017), h. 1–17.

hingga Rp 8.573,9 triliun ke perekonomian Indonesia, lebih tinggi dari usaha besar yang sebanyak Rp 5.464,7 triliun.²

Sejalan dengan Undang-Undang Dasar (UUD) No. 20 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjelaskan bahwa UMKM termasuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau dimiliki badan usaha yang memiliki kriteria usaha mikro yang diatur dalam Undang-Undang Dasar No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha mikro memiliki kriteria *asset* maksimal 50 juta dan maksimal omset 300 juta, jika melebihi dari maksimal *asset* dan omset tersebut maka tidak termasuk dalam usaha mikro. Usaha kecil ialah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau dimiliki badan usaha dan bukan termasuk cabang atau anak dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau secara langsung maupun tidak langsung menjadi bagian dari usaha menengah atau usaha besar, memiliki kriteria usaha kecil yang diatur dalam Undang-Undang Dasar No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha kecil memiliki kriteria *asset* mulai dari 50 juta hingga 500 juta dan omset mulai dari 300 juta hingga 2,5 miliar, jika kurang atau melebihi dari rentang *asset* dan omset tersebut maka tidak termasuk dalam usaha mikro.

Usaha produktif seperti UMKM yang dimiliki oleh perorangan dan/atau dimiliki badan usaha, bukan termasuk cabang atau anak dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau secara langsung maupun tidak langsung menjadi bagian dari usaha kecil atau usaha besar. Jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam Undang-Undang Dasar No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan

² Dedy Harto et al., Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM, JPPM (*Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*) Vol. III, No. I (Maret, 2019), h. 39.

Menengah (UMKM) yakni memiliki *asset* mulai dari 500 juta hingga 10 miliar dan *omzet* mulai dari 2,5 juta hingga 50 miliar.³

Ketika teknologi semakin canggih dan persaingan dalam kegiatan pemasaran semakin ketat, maka *marketing* atau pemasaran tidak hanya berbicara mengenai *price, product, dan place, promotion* saja, tetapi juga memerlukan komunikasi yang baik dalam menyampaikan keberadaan produk kepada konsumen sehingga pada akhirnya konsumen mengenal produk dan membelinya.⁴ Pemasaran selalu dikaitkan dengan empat komponen yang dikenal dengan 4P atau dalam dunia usaha dikenal *strategy marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Price, Product, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process*)⁵ dan strategi promosi atau pemasaran adalah salah satu aspek penting yang termasuk kedalamnya. Tidak hanya strategi pemasaran saja, tetapi seorang wirausaha juga harus lebih kreatif dan inovatif dalam membuat produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengusaha dapat bekerja lebih efektif dan efisien berkat adanya kreativitas dan inovasi. Dengan demikian diharapkan akan terus ada pengembangan produk dan jasa yang baru sehingga pengusaha itu dapat menemukan peluang baru dalam menjalankan bisnisnya terutama pada masa sulit seperti sekarang ini dibutuhkan kreativitas dan inovasi untuk menunjang sebuah bisnis.⁶ Dengan demikian, peluang usaha pun semakin besar, tidak

³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

⁴ Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Depok: Kencana, 2018), h. 264.

⁵ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), h. 25-27.

⁶ Harsoyo Dwijo Wiyono, *Kreativitas dan Inovasi Berwirausaha...* h. 19

terkecuali usaha mikro, menjadikan masyarakat berinovasi agar terciptanya peluang bisnis. Hal ini dikemukakan oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada *Inacraft* 2017, bahwa industri kreatif salah satu industri yang memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian Indonesia karena total ekspor untuk produk dari industri kerajinan dan industri kreatif semakin meningkat, dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada industri kerajinan yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif.⁷ Oleh karena itu, perusahaan perlu melampaui inisiatif digitalisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang.⁸ Bisnis yang dominan dijalankan oleh masyarakat Indonesia, yakni lebih dikenal dengan istilah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Keberadaan UMKM memiliki potensi besar dalam proses pengembangan produktivitas nasional, contohnya mampu membangun masyarakat yang mandiri dan kreatif sehingga tidak bergantung pada pihak-pihak tertentu dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Usaha mikro kecil sejak lama memiliki peran andil yang besar dalam membantu pemerintahan di Indonesia yakni menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat *pra-sejahtera* yang tidak memiliki pengalaman pendidikan tinggi sehingga tidak mudah untuk mendapatkan pekerjaan.

⁷ Desak Ayu Sriary Bhagawati, dkk, Effect of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage in the Coconut Shell Craft Industry in Karangasem Regency, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Volume 4, No. 1, (Juni 2019), h. 73.

⁸ Ulrich Lichtenthaler, A Conceptual Frame work for Innovation and New Business Opportunities in the Post-Pandemic Period, *Journal of Creativity and Business Innovation*, Vol. 7, (2021), h. 76.

Strategi pemasaran membutuhkan kreativitas dan inovasi atau tindakan baru yang berbeda untuk memperluas daya jual produk di pasar. Kreativitas dapat menciptakan ide-ide segar, membutuhkan perluasan *preferensi ter-update* serta global dan berani sebab termasuk salah satu bentuk pemecah usaha demi usaha yang dilakukan setiap harinya. Selain unsur kreativitas dalam meningkatkan penjualan produk di pasaran, juga dibutuhkan strategi inovasi produk yang tepat, inovasi dibutuhkan agar usaha mikro mampu beradaptasi dengan perubahan dunia bisnis yang tergolong cepat. Dalam suatu pemasaran dibutuhkannya banyak ide atau gagasan-gagasan bagus, serta strategi-strategi yang akurat yang kemudian memberikan hasil dari ide kreativitas dan inovasi dalam sebuah pelayanan yang dapat memberikan citra baik dan nilai lebih unik dan menarik di mata konsumen. Ide inovatif harus terus dilanjutkan dan dikembangkan dalam suatu usaha hingga mampu menciptakan keunggulan, inovasi juga dapat menghambat laju persaingan bisnis yang semakin berkembangnya zaman semakin kompetitif. Menciptakan unsur kreativitas juga dapat dilihat pada mayoritas pekerjaan masyarakat, dengan mencari ide baru dapat mengembangkan perubahan yang lebih baik sehingga menjadi peluang dalam meningkatkan daya jual beli masyarakat. Agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif tentunya dibutuhkan manajemen yang baik dan strategi pemasarannya matang dalam kreativitas dan inovasi, hal ini sangat diperlukan agar pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan daripada pelayanan yang ditawarkan oleh pemasaran lain dan tentunya meningkatkan penjualan terhadap produk.⁹

⁹ M. Khoirul Fikri, dkk, Pengaruh Kreatif, Inovasi dan Strategi Pemasaran

Strategi *marketing*, kreativitas dan inovasinya per-tahun 2016 CV *Marketing* Langit Golok hadir sebagai Usaha Mikro yang aktif bergerak di bidang usaha industri kreatif kerajinan tangan yang memproduksi berbagai macam golok dan pisau. Berawal dari praktik pemasaran *relasional mouth to mouth* antar rumah, berjualan di pasar hingga akhirnya dieksekusi menjadi sebuah badan usaha mikro, dari tahun ke tahun CV *Marketing* Langit Golok menghadirkan inovasi baru dalam hal produksi golok, pada saat itu pemilik usaha mencanangkan merekrut orang-orang yang memiliki keahlian, ide yang inovatif serta kreativitas dalam membuat golok tradisional tersebut. Inovasi ini memunculkan *antusiasme* yang cukup besar bagi konsumen terhadap produk CV *Marketing* Langit Golok hal ini memudahkan konsumen dalam memilih variasi motif, ukuran, harga yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

CV *Marketing* Langit Golok dalam kreativitas dan inovasinya menghadirkan beragam macam motif golok tradisional, yang khas dan mewakili ciri kebudayaan Provinsi Banten.¹⁰ Seiring berkembangnya kebudayaan golok tradisional ini tentu menjadi peluang bagi CV *Marketing* Langit Golok untuk dapat terus *eksis* dalam mengenalkan kebudayaan Banten pada generasi muda. CV *Marketing* Langit Golok mempunyai tantangan dalam memasarkan produknya, namun produk CV *Marketing* Langit Golok tetap mampu bersaing di tengah perkembangan zaman yang semakin kompetitif dan modern, hal ini dibuktikan dengan bertahannya perusahaan UMKM ini utama sejak berdirinya usaha Tahun

terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen, *Jurnal Jimek*, Vol 2 No. 1 (Maret 2022), h. 118.

¹⁰ Wawancara dengan Muhammad Haris, tanggal 23 Februari 2023 di Kantor Golok Langit.

2016 hingga saat ini. Hal tersebut menjadikan sebuah alasan tersendiri bahwa sangat dibutuhkan sebuah kreativitas serta inovasi yang mengikuti dan sesuai perkembangan zaman, agar tetap menciptakan karya-karya yang menjadi daya tarik konsumen. Adapun kreativitas dan inovasi pengembangan produk di CV *Marketing* Langit golok di antaranya: pembaharuan berbagai macam bentuk, kegunaan dan motif golok (motif garuda, burung, macan, rajah, sembelih, goci full tanduk, togog, wayang, sulangkar, pepetan, tebas, kopak rawing, sejati). Memanfaatkan limbah kayu, besi, tanduk kerbau untuk dijadikan bahan baku produksi golok sehingga bisa dijadikan produk golok yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Memberdayakan sumber daya manusia (SDM) masyarakat sekitar sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran, dan memanfaatkan *e-commers* dalam melakukan pemasarannya.

UMKM CV *Marketing* Langit Golok mengalami peningkatan omset penjualan setiap tahunnya hingga saat ini dapat meraup hingga 100 juta perbulannya. Hal ini didukung dengan data yang tercantum di dalam tabel 1.1 tentang Peningkatan Penjualan Produk UMKM CV *Marketing* Langit Golok sebagai berikut:

Tabel 1.1 Peningkatan Penjualan Produk

Tahun	Penjualan Produk
2017	2460
2018	3700
2019	4740
2020	9950
2021	239040

Sumber : Laporan Penjualan UMKM CV *Marketing* Langit Golok

Berdasarkan tabel 1.1, maka dapat diketahui bahwa CV *Marketing Langit Golok* setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan penjualan produknya. Hal ini menunjukkan stabilnya angka penghasilan tersebut, tentunya dipengaruhi oleh daya beli konsumen yang tergolong tinggi di tengah derasnya zaman yang semakin modern dan kompetisi pasar di Indonesia.

Sebagaimana dalam menghadapi arus persaingan pasar tentu dibutuhkan tindakan kreatif dan inovasi serta strategi khusus untuk mempertahankan produk dalam meningkatkan penjualan produk CV *Marketing Langit Golok*, stabilnya dan meningkatnya penjualan produk dari tahun ke tahun tentu didasari dan dipengaruhi oleh strategi pemasaran, kreativitas dan inovasi yang telah dibentuk, ini tentu menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk mencari tahu bagaimana strategi *marketing*, kreativitas dan inovasi yang dibentuk oleh manajemen UMKM CV *Marketing Langit Golok* dalam mempertahankan produknya di pasaran hingga saat ini, terutama pengaruh strategi *marketing*, kreativitas dan inovasi yang dijalankan oleh UMKM CV *Marketing Langit Golok*.

Setelah membaca beberapa jurnal, salah satunya jurnal Novita Mega Angel Virdianasari yang berjudul “Analisis Pengaruh Kreatif dan Inovatif di Dunia Bisnis Kewirausahaan dalam Perspektif Ekonomi Islam” ini melatarbelakangi peneliti, maka peneliti tertarik lebih lanjut tentang “Pengaruh Strategi *Marketing*, Kreativitas dan Inovasi Pembuatan Golok Tradisional dalam Meningkatkan Penjualan Produk”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Minimnya jumlah sumber daya manusia (SDM) dalam produksi kerajinan golok di CV *Marketing* Langit Golok.
2. Meningkatnya persaingan global dalam dunia industri perusahaan sehingga dituntut untuk memiliki kreativitas serta inovasi yang tinggi.
3. Pentingnya strategi *marketing*, kreativitas serta inovasi dalam meningkatkan penjualan produk.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perlu adanya batasan masalah untuk memberikan arahan pada pembahasan ini yakni dalam strategi marketing, kreativitas serta inovasi. Maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh strategi marketing, kreativitas serta inovasi pembuatan golok tradisional dalam meningkatkan penjualan produk pada CV *Marketing* Langit Golok.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi *marketing* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM CV *Marketing* Langit Golok?
2. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM CV *Marketing* Langit Golok?

3. Apakah inovasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM CV *Marketing* Langit Golok?
4. Apakah strategi *marketing*, kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM CV *Marketing* Langit Golok?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulisan penelitian yang akan di capai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi *marketing* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM CV *Marketing* Langit Golok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kreativitas berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM CV *Marketing* Langit Golok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM CV *Marketing* Langit Golok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi *marketing*, kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM CV *Marketing* Langit Golok.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak berikut:

1. Manfaat bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini

2. Manfaat bagi Institusi Terkait

Sebagai bahan masukan bagi CV *Marketing* Langit Golok dalam meningkatkan strategi *marketing*, kreativitas serta inovasi produknya untuk meningkatkan penjualan.

3. Manfaat bagi Akademis

Sebagai sumber dan bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya dalam topik yang sama dan obyek yang berbeda.

4. Manfaat bagi CV *Marketing* Langit Golok

Mempermudah CV *Marketing* Langit Golok dalam mengetahui pengaruh strategi *marketing*, kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan penjualan produk.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORETIS

Bab ini berisi tentang landasan teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi waktu dan tempat penelitian, jenis metode penelitian, populasi dan sampel. Data dan sumber data, teknik pengumpulan dan pengolahan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian dari analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.