

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Keberadaan sektor Usaha Mikro Kecil, dan Menengah bukan hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan aktifitas ekonomi. Dalam analisis ekonomi mikro bertitik tolak dari dua asumsi. Asumsi para pembeli dan penjual menjalankan kegiatan ekonomi mereka secara rasional. Kedua, para pembeli berusaha memaksimalkan kepuasan yang mungkin dinikmatinya, sedangkan para penjual berusaha memaksimalkan keuntungan yang akan diperolehnya dari kendala-kendala yang dimilikinya (Arianto, 2020)

Jadi, Usaha Mikro Kecil, dan Menengah merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM juga suatu usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keterampilan (keahlian) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan pekerjaan, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB). (Suci, 2017).

Pembangunan ekonomi adalah hal yang sangat penting dalam suatu negara, terutama dalam meningkatkan pendapatan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Indonesia telah menikmati masa pertumbuhan ekonomi yang tinggi dalam jangka waktu yang panjang, sehingga datangnya krisis nilai tukar mata uang yang akhirnya menjadi krisis multi dimensi yang dimulai tahun 1997-1998 (*Tejasari, 2008*).

Perkembangan fashion di Indonesia sudah cukup pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda, walaupun pada tahun-tahun sebelumnya dikuasai oleh kehadiran brand luar negeri yang masuk ke Indonesia.

Fashion menjadi kebutuhan masyarakat umum untuk digunakan setiap harinya. Contohnya banyak orang yang membutuhkan pakaian, dari pakaian yang berkualitas (*branded*) maupun pakaian yang biasa-biasa saja. Tidak jarang orang membeli atau menggunakan pakaian yang berkualitas atau *branded*.

Persaingan yang semakin ketat dengan usaha yang sama atau sejenis mengakibatkan keadaan pasar berubah, di mana keadaan pasar beralih dari *seller'smarket* (kekuatan terletak ditangan penjual) menjadi *buyer'smarket* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dengan ini pengusaha berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan serta selera konsumen, dan perusahaan harus mampu menciptakan sesuatu yang menarik serta unik sehingga dapat mengetahui apa yang dibutuhkan serta diharapkan oleh pelanggan (*Septi Sanjaya 2017:1*).

Agar perusahaan mampu untuk bersaing dengan perusahaan yang lain, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan sangat baik. Untuk mencapai laba yang diinginkan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengelola strategi dengan baik. Menurut (*Gultian dan Gordon 1990:2*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), dalam Fawzi dkk, 2021:10) penafsiran strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menghasilkan serta mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kurtz (2008), penafsiran strategi pemasaran merupakan totalitas program perusahaan dalam memastikan sasaran pasar serta memuaskan konsumen dengan membangun campuran elemen dan marketing mix, produk, distribusi, promosi, serta harga.

Usaha mikro kecil dan menengah yang biasa disebut UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang mencakup kepentingan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penopang perekonomian bangsa. Kita bahkan tidak dapat menafikan betapa sangat besar peran UMKM dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa melalui kewirausahaan.

UMKM memiliki peran penting dalam perkembangan usaha di Indonesia. Perkembangan UMKM menjadi sangat relevan dilakukan di daerah-daerah di Indonesia mengingat struktur usaha yang berkembang

selama ini bertumpu pada keberadaan industri kecil/rumah tangga/menengah, meskipun dengan kondisi yang memperhatikan, baik dari segi nilai tambah maupun dari keuntungan yang diperoleh (Jaka Sriyana 2010). Selain memiliki berbagai macam keunggulan, UMKM juga memiliki banyak masalah dan kelemahan, antara lain usaha yang dijalankan belum memiliki standar operasional prosedur yang jelas, kurangnya skill dan sumber daya manusia dan kurangnya modal dapat menghambat kemajuan UMKM.

Usaha yang banyak diminati adalah bisnis pakaian. Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis yang dibidang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti trend masakini menjadikan pakaian nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan sedap dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut (Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997, h. 214).

Wirausaha adalah orang yang memiliki dan mengelola serta menjalankan usahanya (Gadi Ranti:2008). Salah satunya wirausaha yang saat ini dijalankan adalah bisnis toko pakaian yang dimiliki oleh H. Gazali Rahman. Toko Baju Afuz *Collection* ini merupakan salah satu contoh UMKM yang memiliki prospek berkembang di masa yang akan datang dan mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak contohnya di Desa

Sungai Sandung Alabio, Kecamatan Sungai Pandan, Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Perusahaan ini sudah sangat lama didirikan pada tahun 2010, yaitu Toko Baju Afuz *Collection* Sungai Sandung. Toko Baju ini sudah cukup dikenal dan diketahui banyak orang, sehingga pelanggan yang datang lumayan banyak. Apalagi saat dekat hari raya, orang banyak berdatangan untuk membeli baju untuk dikenakan saat hari raya tiba. Hanya saja produk yang ditawarkan masih kurang promosi dikalangan masyarakat, sehingga penjualan masih perlu dikembangkan, dan masih membutuhkan strategi untuk bersaing dengan perusahaan yang sudah maju.

Untuk meningkatkan usaha Toko baju Afuz *Collection* tersebut diperlukan analisis strategi yang paling tepat dan efektif untuk diterapkan agar usahanya dapat berkembang dan besaing saat ini dan waktu yang akan datang. Daya saing antara usaha toko baju sering terjadi dalam hal harga, yang dapat dilihat dari kualitas dan bahan yang dijual. Dengan kondisi demikian dituntut kemampuan adaptasi yang tinggi agar toko baju Afuz *Collection* tetap bertahan. Oleh itu, pengusaha dituntut dapat merumuskan strategi pengembangan yang tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan dan kondisi kompetisi yang ketat.

Melihat dari kenyataan yang ada pada Toko Baju Afuz *Collection* di Desa Sungai Sandung tidak terlepas dari tantangan serta hambatan baik segi modal, sumber daya manusia, teknologi yang semakin canggih, dan kualitas produk. Semakin usaha yang sama bermunculan membuat persaingan

semakin ketat, sehingga perlu diterapkan strategi yang khusus untuk mengembangkan usaha. Strategi merupakan kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi, di mana pilihan tersebut berkaitan dengan ruang lingkup produk, pertumbuhan, laba/untung (*Irvina Safitri:2018:184*).

Strategi yang perlu dilakukan untuk mengembangkan usahanya adalah dengan cara, menjual dengan harga yang terjangkau sesuai kapasitas dan merek baju tersebut, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang tepat dan dengan mengembangkan strategi pemasarannya keberbagai wilayah, seperti mempartaikkan produk ketoko-toko lain dan selain berjualan dikoto mereka jua berjualan dikelua tapi untuk saat ini mereka haanya berjualan dipasar kalua saja dan berjualan lewat online seperti memposting barang dagangannya ke instatori WA. Dimana sekarang banyak toko baju yang bermunculan bahkan langsung terkenal serta laris manis sejak pertama kali buka. Toko baju ini harus dikembangkan lagi agar dapat bersaing dengan toko-toko baju lain nya yang ada dipasaran.

Penentuan suatu strategi didasarkan pada hasil analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal dan eksternal. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini dalam strategi pengembangan adalah analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, dan Treacts*) (*Merryana DS 2019:2*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal, mengetahui rumusan strategi yang

diterapkan, dan juga untuk mengetahui implementasi strategi yang cocok diterapkan untuk pengembangan bisnis yang seharusnya dilakukan oleh UMKM Toko Baju Afuz *Collection*.

## **B. Fokus Penelitian**

Menurut teori dari Rangkuti (2014:3) Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka dapat dijadikan fokus penelitian adalah “Strategi Pengembangan UMKM Toko Baju Afuz *Collection* di Desa Sungai Sandung”.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana strategi pengembangan UMKM Toko Baju Afuz *Collection* yang dilakukan pada Toko Baju Afuz di Desa Sungai Sandung Kecamatan Sungai Pandan Kabupaten Hulu Sungai Utara?

## **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM Toko Baju Afuz *Collection* yang dilakukan pada Toko Baju Afuz di Desa Sungai Sandung Kecamatan Sungai Pandan Kabupaten Hulu Sungai Utara.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian tersebut adalah:

1. Agar dapat mengembangkan dan menambah wawasan tentang UMKM Bisnis Toko Baju.
2. Dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa/i lain dan terutama bagi peneliti.
3. Berguna sebagai bahan masukan bagi pengusaha Toko Baju Desa Sungai Sandung Kecamatan Sungai Pandan.
4. Agar dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya dalam penelitiannya tentang UMKM Bisnis Toko Baju.