

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan makro mengenai konsumsi dan investasi telah ditetapkan berada pada 5,3% dalam asumsi makro RAPBN 2020. Sedangkan rata-rata pertumbuhan dalam konsumsi rumah tangga maupun lembaga non *profit* pada Februari 2020 meningkat mencapai dari 68,1% menjadi 69,2%. Dengan adanya pertumbuhan ini, membuat aktivitas masyarakat Indonesia tidak dapat terlepas dari pelayanan dan hasil kreasi pelaku UKM. Hal ini karena kontribusi UKM yang cukup besar dalam perekonomian secara makro. (Bank Indonesia, 2020).

Usaha Kecil Menengah (UKM) dapat dikatakan sebagai pemberi sumbangan besar pada PDB Indonesia di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kerugian bahkan sampai gulung tikar. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat rincian skala mikro sebesar 62.106.900 (98,70%) unit usaha, dengan usaha kecil sebanyak 757.090 (1,20%) unit dan usaha menengah sebesar 58.627 (0,09%) unit. Walaupun terbilang mempunyai kontribusi yang besar, UKM masih perlu mendorong kenaikan skala usaha. Maka dari itu UKM memerlukan adanya pemasaran dalam meningkatkan usahanya dari usaha kecil ke usaha menengah dan dari usaha menengah ke usaha besar. (UKM Indonesia, 2019).

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi suatu usaha untuk mempertahankan usahanya dalam memperkenalkan dan menjual produknya kepada konsumen. Pandangan baik konsumen mengenai usaha yang dijalankan akan berdampak pada kehidupan bagi suatu bisnis. Pemasaran adalah strategi yang fundamental dan terencana dalam mewujudkan tujuan perusahaan dengan mengandalkan keunggulan persaingan secara berkelanjutan sehingga tercipta program pemasaran yang digunakan untuk sasaran, Arismen Wahyu Sulistiadi & Amal Chalik (2019; h. 29).

Segala kegiatan usaha yang dilakukan saat ini, mulai dari proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen dilakukan atas dasar untuk memperoleh keuntungan. Bahkan usaha yang dijalankan karena adanya jiwa sosial pada bidang jasa juga ingin mendapatkan keuntungan atas usaha yang dijalankan, walaupun penghasilan tidak sebesar usaha pada umumnya. Pemasaran sangat dibutuhkan oleh besar atau kecilnya suatu usaha. Persaingan dalam memperoleh keuntungan membuat pelaku usaha mencari cara untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Karakteristik dan kompetensi merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam menjalankan usaha kecil. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, menyebabkan perkembangan yang baik bagi para pelaku UKM. Semakin berkembangnya UKM maka dapat memunculkan berbagai ragam usaha. Hal ini dapat menyebabkan adanya kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas transaksi secara tunai, sehingga kemudahan dalam bertransaksi tunai ini sejalan dengan dampak pada peningkatan konsumsi

rumah tangga yang ada di masyarakat. Dengan adanya peningkatan konsumsi rumah tangga, membuat *volume* sampah konsumsi rumah tangga mengalami kenaikan.

Sampah merupakan salah satu permasalahan utama yang hingga saat ini masih dicari solusi optimalnya. Hal ini dikarenakan penambahan sampah setiap hari semakin tinggi, maka dari itu perusahaan yang mengelola sampah sangat berperan dalam mengurangi permasalahan sampah. Saat ini, peran pemerintah dalam mengoptimalkan sampah terus ditingkatkan agar lebih berdampak pada sektor ekonomi. Namun, peran pemerintah tidak sejalan dengan keterlibatan dinas yang belum maksimal dalam upaya penanggulangan program bank sampah. Fokus dinas terkait saat ini masih mengutamakan upaya meningkatkan kebersihan dibandingkan dengan memaksimalkan dampak ekonomi dari program bank sampah.

Persepsi yang salah dari masyarakat mengenai bank sampah dapat memberi manfaat finansial, justru membuat sampah semakin bertambah dan kinerja dinas terkait semakin berat. Hal ini diakibatkan dari kampanye mengenai *recycle* yang kurang tersampaikan dengan baik. Perlu adanya kesadaran masyarakat dengan memberikan edukasi seputar bank sampah dapat menjadi alternatif dalam pengelolaan limbah rumah tangga. Sehingga pola pikir masyarakat mengenai manfaat finansial yang diberikan sampah dapat berubah. Hal ini terkait dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rozak (2014; h. 46) bahwa tidak terlalu adanya signifikansi antara Peran Bank Sampah Peduli Lingkungan dalam Pemberdayaan Nasabah.

Inovasi yang diberikan oleh bank sampah dalam memberikan solusi untuk memilah sampah hasil konsumsi rumah tangga yang beragam jenis dapat dimanfaatkan kembali, masih kurang dipahami. Padahal, kegiatan dalam pengembangan bank sampah dapat memberikan manfaat bagi mereka yang berada di dalam kelompok usaha itu. Bank sampah merupakan salah satu UKM yang dalam pengembangannya masih berusaha untuk menciptakan partisipasi dan inisiatif masyarakat agar dapat memajukan kesejahteraan ekonomi maupun sosial masyarakat yang berada di sekitar. Selain adanya kesadaran dari masyarakat, peran para pelaku UKM yang berada dalam struktur usaha tersebut juga memiliki pengaruh dalam pengembangan usaha.

Para pelaku UKM ini akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya apabila tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan produknya secara efektif. Agar mampu bertahan, pelaku UKM dituntut untuk terus memberikan sesuatu yang kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran. Hal ini membuat persaingan di dunia usaha semakin ketat dan lingkungan menjadi semakin dinamis, sehingga faktor keberhasilan usaha berkaitan dengan peran strategi.

Strategi pemasaran yang tepat berguna untuk pengembangan usaha UKM ini. Dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat, UKM memerlukan analisis pemasaran dalam implementasi usaha yang dijalankannya. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai teknik dalam penentuan lingkungan pasar berdasarkan kategori *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*. Analisis SWOT merupakan cara mengidentifikasi dalam upaya-upaya mengenai

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat digunakan sebagai informasi yang dapat berasal dari *eksternal* maupun *internal*.

UKM Bank Sampah Taman Hati Sunter Muara merupakan Usaha Kecil binaan CSR (*Corporate Social Responsibility*) Indonesia Power yang dikelola oleh Karang Taruna atas bimbingan dari ibu-ibu PKK Sunter Muara. Pelaku usaha perlu memperhatikan strategi dalam pengembangan usahanya, karena sulitnya mengubah pola pikir masyarakat agar menjual sampah *recyclable* tanpa menimbulkan persepsi finansial dan bukan karena peduli lingkungan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul : “Analisis SWOT dalam Program Pengembangan UKM Studi pada UKM Bank Sampah Taman Hati Sunter Muara”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis memfokuskan rumusan permasalahan yaitu : Bagaimana analisis SWOT yang dilakukan dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Taman Hati Sunter Muara?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menjelaskan apa itu SWOT dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Bank Sampah Taman Hati Sunter Muara

- b. Untuk menjelaskan bagaimana cara mengimplementasikan analisis SWOT pada UKM Bank Sampah Taman Hati Sunter Muara dalam pengembangan usahanya

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Penulis

Dapat menambah serta memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Taman Hati Sunter Muara.

### b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Dapat menambah arsip karya ilmiah tentang ilmu Manajemen Pemasaran sebagai tambahan referensi di perpustakaan.

### c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku UKM dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya dan dapat menjadi referensi serta penambahan wawasan bagi penelitian berikutnya.