

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi penjelasan mengenai latar belakang dari permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan pada beberapa sektor di Indonesia seperti sektor ekonomi, bisnis, pariwisata, industri, kesehatan, dan lainnya. Imbas yang didapatkan adalah penundaan kontrak, pembatalan pesanan, penurunan produksi dan penjualan, pengurangan permintaan, serta pengurangan tenaga kerja akibat penurunan kapasitas produksi. Seluruh komponen industri merasakan kesulitan untuk dapat bertahan di masa pandemi. Salah satu Industri yang terus bertahan adalah industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman di era pandemi merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang positif. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Pada kuartal I-2021, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 2,45%, salah satu yang tertinggi di sektor industri pengolahan (BPS, 2021).

Industri makanan khususnya Industri Kecil Menengah (IKM) atau Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu industri yang berkaitan dengan kebutuhan primer masyarakat sehingga mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 (BPS, 2021). Definisi dari UMKM sendiri yaitu sebuah badan usaha milik perorangan, bukan merupakan anak dari perusahaan lain, dan memiliki batasan-batasan tertentu seperti kriteria modal usaha.

Tren pertumbuhan industri Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) tanah air beberapa tahun terakhir tumbuh signifikan, khususnya produk makanan dan minuman. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, UMKM Makanan merupakan sub-sektor penyumbang PDB terbesar dari ekonomi kreatif dengan rata-rata pertahun sekitar 43% dari total PDB ekonomi kreatif (Sri Mulyani, 2021). UMKM memiliki peran krusial bagi perekonomian secara makro

walaupun skalanya kecil (Hidayah dan Haryanti, 2018). Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia melaporkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara keseluruhan menyerap 97% dari tenaga kerja nasional atau sekitar 116 juta tenaga kerja. Sedangkan sisanya (3%) merupakan persentase penyerapan tenaga kerja di Usaha Besar.

Besarnya peran Industri makanan atau UMKM makanan di masa pandemi maupun sebelum pandemi adalah hasil dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya. Pelaku UMKM dapat memasarkan dan menjual produknya dengan mempertimbangkan bauran pemasaran yang merupakan strategi untuk menentukan kesuksesan UMKM dalam mengejar keuntungan atau profit yang maksimal.

Tidak dapat dipungkiri bahwa adanya persaingan antar sesama pelaku industri makanan adalah tantangan bagi UMKM untuk memasarkan dan menjual produknya. Berikut ini merupakan data jumlah UMKM kuliner di Jakarta yang diperbarui per tahun 2019.

**Tabel 1. 1** Data UMKM DKI Jakarta

Kota	Jumlah Unit Usaha
Jakarta Pusat	370
Jakarta Selatan	139
Jakarta Barat	454
Jakarta Timur	174
Jakarta Utara	79

(Sumber: data.jakarta.go.id)

Data UMKM kuliner di DKI Jakarta didapatkan dari Data Jakarta. Berdasarkan banyaknya UMKM di DKI Jakarta, pelaku UMKM perlu melakukan perencanaan strategi pemasaran terlebih lagi jika usaha yang didirikan bukanlah sebuah bisnis baru melainkan sebagai pendatang baru di bidangnya. Perencanaan strategi pemasaran bertujuan untuk memasarkan sehingga terjadi pengembangan dalam bentuk penjualan produk dan jasa yang lebih banyak, selain itu perencanaan strategi pemasaran menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya dari sebuah usaha sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah (Shinta, 2011).

Heaven Crumbs merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Heaven Crumbs berlokasi di Jl. Bangun Reksa Indah 1, Blok C5, RT.001/RW.010, Karang Tengah, Kec. Karang Tengah, Kota Tangerang, Banten 15157 dan di Jl. Pos Pengumben, Komplek Pertambangan II no.2 rt 6 rw 5, Kel. Sukabumi Selatan, Kec. Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat. Produk yang diproduksi Heaven Crumbs berupa Banoffee, Pannacotta, Kopi Susu, dan Brownies. Berbagai produk tersebut dibuat dari bahan yang premium dan diolah dengan sebaik mungkin untuk menciptakan cita rasa yang autentik dari produk Heaven Crumbs. Heaven Crumbs menerima pesanan untuk wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Di luar dari wilayah tersebut dapat dijangkau apabila ada permintaan khusus.

Heaven Crumbs hadir dengan produk di tengah-tengah pasar yang telah terbentuk dengan persaingan yang sudah ketat. *Brand* Heaven Crumbs sendiri masih belum dikenal luas oleh pasar. Pendistribusian ke pelanggan baru bisa dilakukan untuk wilayah Jabodetabek. Promosi yang dilakukan oleh Heaven Crumbs juga belum efektif di media jika dilihat dari kompetitor yang menjual produk yang sejenis pada tabel berikut:

**Tabel 1. 2** Daftar Kompetitor

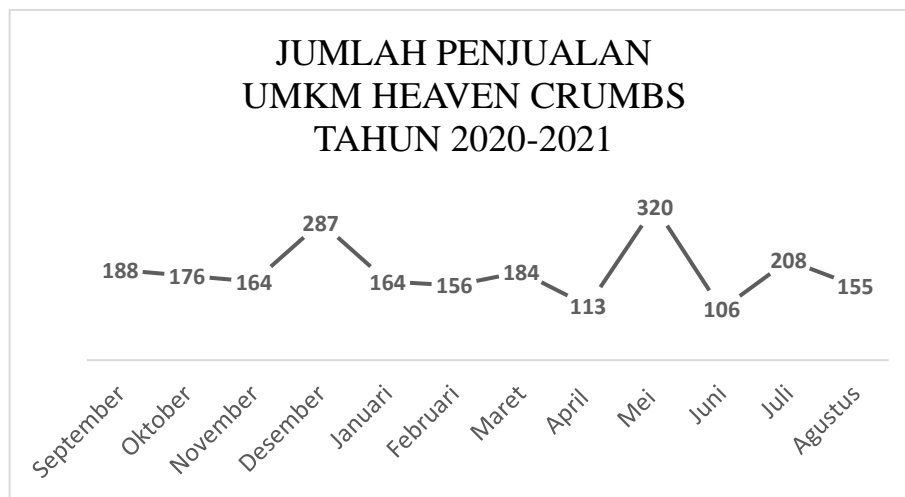
Nama Usaha	Jumlah Pengikut	Rata-rata Jumlah Penjualan
Heaven Crumbs	184	186/bulan
Ano's Kitchen	265	514/bulan
Mbun Id	50400	484/bulan
Khara Rasa	6193	228/bulan
Bitter Sweet by Najla	1,6 jt	3059/bulan

(Sumber: Pengumpulan Data, 2021)



**Gambar 1. 1** Tampilan Instagram Heaven Crumbs

Data di atas diperoleh berdasarkan hasil pengumpulan data dari peneliti mengenai UMKM yang menjual produk sejenis atau sama. Dari gambar tersebut terlihat bahwa Heaven Crumbs berada di posisi bawah dibanding kompetitor lainnya. Berikut merupakan data penjualan produk makanan di usaha Heaven Crumbs selama satu tahun.



**Gambar 1. 2** Jumlah Penjualan UMKM Heaven Crumbs  
(Sumber: Data UMKM Heaven Crumbs)

Data di atas merupakan jumlah produk yang terjual sejak awal didirikan hingga saat ini dengan jumlah 186 produk perbulan. Setiap bulannya jumlah rata-rata pembeli yaitu sebanyak 55 orang.

Pada awal eksistensinya, Heaven Crumbs cukup mendapat banyak permintaan dikarenakan antusias dari konsumen yang tinggi melihat adanya brand baru yang diluncurkan. Akan tetapi pada bulan-bulan selanjutnya penjualan menurun. Dalam usaha menaikkan penjualan, Heaven Crumbs melakukan promosi melalui media digital. Promosi adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran

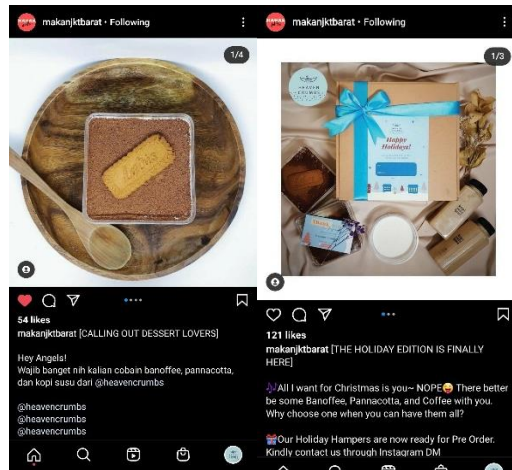
sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi *marketing mix* (Kotler Keller, Kevin Lane, Chernev, Alexander, 2012). Bentuk promosi melalui media digital dilakukan oleh pemilik Heaven Crumbs dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. 3** Konten Media Instagram heavencrums (Sumber: UMKM Heaven Crumbs)



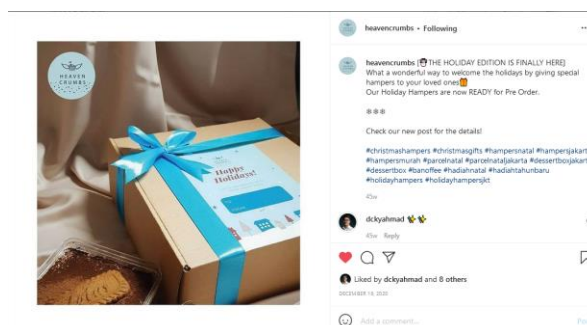
**Gambar 1. 4** Promosi Potongan Harga (Sumber: UMKM Heaven Crumbs)



**Gambar 1. 5** Promosi Iklan Melalui Instagram Makanjktbarat (Sumber: UMKM Heaven Crumbs)



**Gambar 1. 6** Promosi Iklan Melalui Instagram kristo.immanuel (Sumber: UMKM Heaven Crumbs)



**Gambar 1. 7** Promosi Hari Raya Natal (Sumber: UMKM Heaven Crumbs)

Dengan dilakukannya promosi, jumlah penjualan mencapai di dua titik tertinggi di bulan Desember dan bulan Mei yang merupakan hari raya Natal dan Idul Fitri. Heaven Crumbs mengeluarkan produk berupa Hampers untuk Natal dan Idul Fitri sehingga minat masyarakat untuk membeli produk Heaven Crumbs lebih tinggi dibanding bulan-bulan sebelumnya. Setelah berlalunya tren tersebut, jumlah permintaan pada usaha ini menurun, maka hal yang dilakukan oleh Heaven Crumbs adalah melakukan promosi berupa *endorsement* melalui salah satu Influencer di media sosial yaitu Kristo Immanuel di bulan Juli untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan data penjualan Heaven Crumbs, terlihat bahwa usaha ini hanya mencapai titik-titik tertinggi penjualan di waktu tertentu seperti Natal dan Idul Fitri serta setelah dilakukannya promosi. Diluar waktu tersebut, penjualan cenderung lebih rendah akibat kurang diminati pelanggan. Hal ini menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai perencanaan strategi pemasaran untuk. Bentuk perencanaan strategi pemasaran dipilih karena Heaven Crumbs merupakan usaha baru yang berdiri ditengah kondisi persaingan pasar yang sudah ketat.

Proses perencanaan strategi pemasaran untuk Heaven Crumbs dimulai dengan identifikasi lingkungan internal, kekuatan dan kelemahan, serta lingkungan eksternal, peluang dan ancaman. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan. Setelah itu dilakukan validasi kembali menggunakan matriks SPACE. Tahap selanjutnya adalah analisis SWOT yaitu Strengths (memaksimalkan kekuatan), Weakness (meminimalkan kelemahan), Opportunities (memaksimalkan peluang) dan Threats (meminimalkan ancaman). Analisis SWOT dipilih karena metodenya yang efisien sehingga memudahkan UMKM memetakan potensi internal dan eksternal, untuk menemukan strategi yang tepat untuk pengembangan selanjutnya (Subaktilah et al., 2018). Salah satu model analisis SWOT yang sebelumnya diperkenalkan oleh Kearns seperti terlihat pada gambar di bawah ini

	FAKTOR EKSTERNAL		
FAKTOR INTERNAL		<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
<i>STRENGTHS</i>		<i>COMPARATIVE ADVANTAGE</i>	<i>MOBILIZATION</i>
<i>WEAKNESS</i>		<i>INVESTMENT DIVESTMENT</i>	<i>DAMAGE CONTROL</i>

**Gambar 1. 8** Matriks Analisis SWOT  
(Sumber: Manajemen Pemasaran, Agustina Sinta 2011)

Gambar 1.8 menampilkan matriks enam kotak, dua yang paling atas adalah kotak faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, dua kotak sebelah kiri adalah faktor adalah faktor kotak internal, yaitu kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan. Kotak A, B, C, D adalah kotak isu-isu strategik yang timbul sebagai kotak antara faktor-faktor internal dan eksternal. Keempat isu tersebut itu diberi nama (A) Comparative Advantage, (B) Mobilization, (C) Investment/Divestment, (D) Damage Control.

Dalam penentuan strategi dibuat keputusan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). AHP merupakan tools pengambilan keputusan yang Komprehensif. Menurut KBBI (Indonesia., 2008), komprehensif adalah segala sesuatu yang sifatnya luas dan lengkap yang meliputi berbagai aspek atau ruang lingkup yang luas. AHP memberikan bobot pada alternatif strategi yang didapatkan dari tahap penyesuaian Matriks IE, Matriks SPACE, dan Matriks SWOT dengan informasi dari faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi pemasaran yang bisa diimplementasikan pada UMKM Heaven Crumbs.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, permasalahan yang terdapat pada UMKM Heaven Crumbs adalah terjadinya fluktuasi pada jumlah penjualan yang disebabkan oleh kurangnya kemampuan dalam bersaing dengan kompetitor. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi jumlah penjualan dari UMKM Heaven Crumbs?



2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan pada UMKM Heaven Crumbs berdasarkan faktor internal dan eksternal yang ada?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mencakup kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang pada UMKM Heaven Crumbs.
2. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan pada UMKM Heaven Crumbs berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal, matriks IE, matriks SPACE, SWOT, dan AHP.

### **1.4 Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, perlu adanya pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian dilakukan di UMKM Heaven Crumbs yang berfokus untuk mengkaji dan merancang strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan AHP
2. Penelitian dilakukan dengan tiga tahap yaitu input stage dengan matriks IFE dan EFE, tahap matching stage dengan matriks IE, matriks SPACE, dan SWOT, terakhir pada tahap keputusan menggunakan AHP
3. Penelitian tidak memperhitungkan masalah finansial

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan

## 2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian merupakan salah satu literatur terkait strategi pemasaran dengan metode analisis faktor internal dan faktor eksternal, matriks IE dan SWOT, serta AHP untuk digunakan mahasiswa, dosen, dan umum.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai media dalam mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapat selama berkuliah terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk menjelaskan secara keseluruhan serta mempermudah dan memperjelas penelitian ini. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang dari permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian. Tinjauan Pustaka didapat dari penelitian terdahulu, jurnal, laporan tugas akhir, buku, serta dari internet. Penggunaan tinjauan pustaka diharapkan dapat membantu penulis untuk mencapai tujuan penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang langkah pemecahan masalah secara sistematis serta membahas metode yang digunakan dalam mengumpulkan data, mengolah data, dan sumber data yang didapatkan.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi data dan informasi yang telah dikumpulkan oleh penulis dan selanjutnya diolah dalam pengolahan data secara sistematis menggunakan metode SWOT dan metode AHP kemudian dilakukan analisis dan penentuan strategi pemasaran yang terpilih.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian lanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**