BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini telah melewati satu tahun dan masih berlangsung hidup berdampingan dengan COVID-19. Dampak negatif yang ditimbulkan bagi masyarakat dan negara salah satunya adalah kemerosotan perekonomian di Indonesia yang mempengaruhi pendapatan masyarakat. Menurunnya daya beli masyarakat terhadap kebutuhan sekunder, memaksa beberapa industri yang menyediakan kebutuhan tersebut terpaksa tutup. Masyarakat Indonesia yang terkena dampak tersebut mulai mendirikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk memperoleh pemasukan.

UMKM menurut UU No.20/2008 merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. UMKM terbagi menjadi tiga kategori yaitu mikro, kecil, dan menengah yang didasari dengan kriteria ukuran aset yang dimiliki dan omzet yang diperoleh dalam bidang apapun. Pada masa pandemi, UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Jumlah pelaku, tenaga kerja serapan, dan kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) cukup signifikan. Data Kementerian Koperasi dan UMKM menyebutkan, jumlah UMKM saat ini sebanyak 64,1 juta atau mencapai 99% dari jumlah pelaku usaha yang ada di Indonesia. Tenaga kerja yang terserap pada sektor UMKM mencapai 116 juta dan berkontribusi 58% terhadap PDB. Deputi Bidang Pembiayaan Kementerian Koperasi dan UMKM, Bapak Hanung Harimba Rachman, mengatakan bahwa kebangkitan UMKM merupakan kunci kebangkitan ekonomi karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar di tengah kondisi saat ini, dimana jumlah pengangguran meningkat, sehingga dalam rangka mendorong UMKM bangkit Kementerian Koperasi dan UMKM melakukan berbagai hal, diantaranya berkolaborasi dan bersinergi dengan berbagai pihak dan berupaya mewujudkan semangat UU Ciptaker bagi koperasi dan UMKM.

Friendate merupakan salah satu UMKM yang didirikan sejak pandemi berlangsung di Indonesia. Industri kuliner yang tertelak di Perumahan Jatijajar Blok E5 No.5

Depok, Jawa Barat, Indonesia ini berdiri sejak awal tahun 2020. Friendate merupakan industri yang memproduksi minuman kemasan dengan sepuluh varian rasa yang berbahan dasar susu, teh, dan kopi. Terinspirasi dari gaya hidup manusia usia produktif yang gemar menghabiskan waktu di *café* untuk sekedar bercengkrama dengan teman atau mengerjakan tugas dan ditemani dengan minuman berasa kesukaan mereka, namun semenjak pandemi kebiasaan itu harus ditiadakan. Produk Friendate dihadirkan untuk menemani segala aktivitas anak muda yang dipercaya dapat menyenangkan suasana hati untuk meningkatkan performa kerja saat aktivitas berlangsung. Pendiri juga mematok harga yang cukup terjangkau dengan isi yang jauh lebih banyak dari minuman di *café*. Salah satu menu andalan Friendate yaitu Hazelnut *Milk* dengan cita rasa yang khas. Produk friendate dapat dilihat pada Gambar I.1.

Gambar I.1 Produk UMKM Friendate

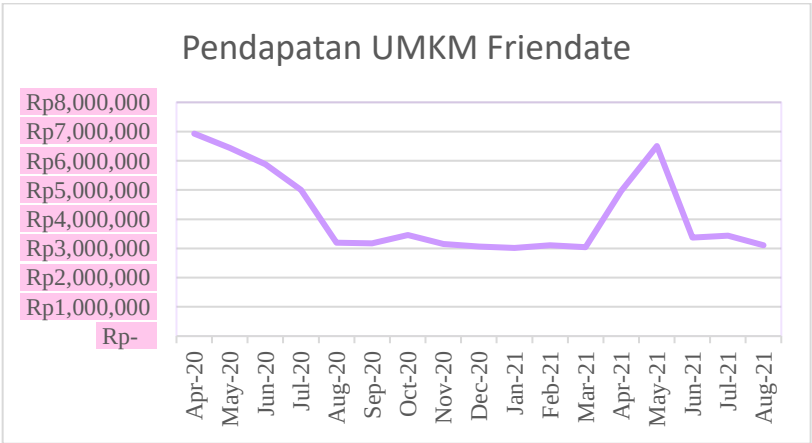
Sebagai industri yang belum lama berdiri dan sedikit banyak menarik perhatian pada lingkungan sekitar UMKM Friendate karena memiliki ciri khas rasa, menurut pemiliknya diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan *brand awareness* agar UMKM Friendate dapat menjangkau pelanggan baru yang berada di luar ruang lingkup internal dan mampu bersaing dengan UMKM lain yang sudah ada terlebih dahulu menguasai

industri kuliner di daerah Jakarta, Bogor, dan Depok. Target UMKM friendate yaitu dapat menjual 550 botol setiap bulannya dengan total pendapatan rata-rata Rp.6.600.000,- per bulan, ada pula data pendapatan UMKM Friendate yang dapat dilihat pada Tabel I.1 berikut.

Tabel I.1 Pendapatan UMKM Friendate

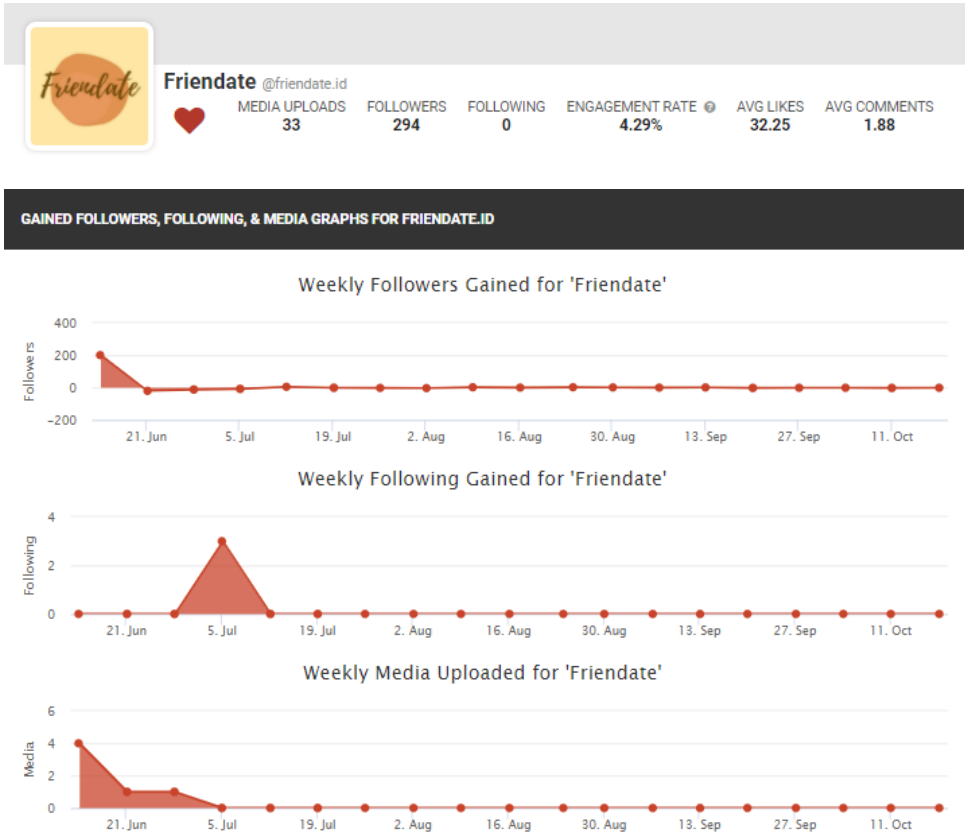
Pendapatan UMKM Friendate				
Bulan	Total Pendapatan	Jumlah Botol Terjual	Target	Selisih
Apr-20	Rp 6,930,000	578	550	+28
May-20	Rp 6,436,000	525	550	25
Jun-20	Rp 5,882,000	483	550	67
Jul-20	Rp 5,008,000	410	550	140
Aug-20	Rp 3,200,000	264	550	286
Sep-20	Rp 3,180,000	259	550	291
Oct-20	Rp 3,462,000	282	550	268
Nov-20	Rp 3,158,000	260	550	290
Dec-20	Rp 3,062,000	251	550	299
Jan-21	Rp 3,018,000	251	550	299
Feb-21	Rp 3,110,000	257	550	293
Mar-21	Rp 3,044,000	250	550	300
Apr-21	Rp 4,956,000	415	550	135
May-21	Rp 6,500,000	535	550	15
Jun-21	Rp 3,368,000	278	550	272
Jul-21	Rp 3,434,000	285	550	265
Aug-21	Rp 3,108,000	262	550	288

Berdasasarkan Tabel I.1, maka dapat digambarkan grafik dari pendapat UMKM Friendate pada Gambar I.2 berikut.



Gambar I.2 Grafik Pendapatan UMKM Friendate

Berdasarkan data total pendapatan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa UMKM Friendate hanya satu kali mencapai target penjualan yang ditentukan sejak awal, jika pendapatan UMKM Friendate terus menerus mengalami ketidakstabilan, maka keberadaan UMKM Friendate akan terancam dan tidak mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Saat ini UMKM Friendate juga belum memiliki kedai untuk *dine-in*, keseluruhan promosi yang telah dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan pemesanan dapat dilakukan via *Whatsapp*. Berikut merupakan grafik aktivitas promosi UMKM Friendate pada media sosial *Instagram* yang terdapat pada Gambar I.3 *(https://socialblade.com/instagram/user/friendate.id/monthly)*.



Gambar I.3 Aktivitas Promosi UMKM Friendate pada Sosial Media *Instagram*

Berdasarkan Gambar I.3, dapat dilihat bahwa sejak tanggal 5 Juli 2021 pada akun *Instagram* friendate, *followers*nya tidak mengalami pergerakan dan tidak dilakukan promosi karena UMKM Friendate tidak mengunggah media apapun. Sosial media yang kurang aktif disebabkan oleh sumber daya manusia yang bekerja secara *mulititasking* sehingga menyebabkan penurunan produktivitas pada bagian

promosi. Data penjualan dan grafik aktivitas promosi UMKM Friendate pada Gambar I.2 dan Gambar I.3 menjadi gejala terdapatnya masalah pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Friendate, maka dibutuhkan perancangan strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan pendapatan dan memperoleh lebih banyak keuntungan serta mempertahankan keberadaan UMKM Friendate di tengah persaingan pasar industi kuliner yang ketat.

Metode yang dapat digunakan oleh Friendate yaitu dengan memanfaatkan faktor kekuatan dan kelemahan untuk bersaing dan menghindari ancaman dari luar dan dalam perusahaan, sehingga perlu dilakukan analisis *SWOT (Strength – Weaknesses – Opportunities – Threat)* terlebih dahulu untuk memperoleh alternatif strategi pemasaran. Hasil analisis SWOT tersebut akan memperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada UMKM Friendate. Matrisk QSPM digunakan untuk memberi peringkat pada masing-masing alternatif strategi, sehingga dihasilkan strategi pemasaran prioritas yang direkomendasikan untuk dapat diimplementasikan lebih dahulu oleh Friendate.

I.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang ada kemudian dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa kondisi faktor internal pada UMKM Friendate?
2. Apa kondisi faktor eksternal pada UMKM Friendate?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan pendapatan UMKM Friendate?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan kondisi faktor internal yang ada pada UMKM Friendate.
2. Menentukan kondisi faktor eksternal yang ada pada UMKM Friendate.
3. Menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pendapatan dan memperkenalkan serta mempertahankan keberadaan UMKM Friendate di industri kuliner.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

1. Sebagai referensi dan pertimbangan untuk pengembangan ilmu yang berkaitan dengan analisis dan penentuan strategi pemasaran yang baik dan dapat diimplementasikan pada UMKM Friendate.
2. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan mampu membantu UMKM Friendate untuk meningkatkan jumlah pendapatan dan menjadikan UMKM Friendate menjadi industri yang berkelanjutan.

I.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah UMKM Friendate.
2. Penelitian yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari periode April 2020 sampai dengan Agustus 2021.
3. Penelitian yang dilakukan hanya sampai pada tahap usulan alternatif strategi pemasaran.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang kajian literatur untuk melakukan penelitian sehingga metode yang digunakan sesuai dengan teori yang ada. Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, strategi promosi, *brand awareness*, dan metode yang digunakan yaitu SWOT dan QSPM.

BAB III SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini menggambarkan langkah-langkah penelitian secara detail yang berisi model konseptual dan sistematika penyelesaian masalah.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Pada bab ini dijelaskan seluruh kegiatan dalam rangka perancangan terintegrasi untuk penyelesaian masalah. Kegiatan yang dilakukan berupa pengumpulan data, pengolahan data, pengujian data, dan perancangan solusi.

BAB V ANALISIS HASIL DAN EVALUASI

Pada bab ini membahas tentang analisis dan evaluterhadap proses pengolahan data yang didapatkan pada bab sebelumnya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yaitu kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka ini berisi tentang sumber – sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian yang diambil dari internet, buku panduan, jurnal atau media lain.