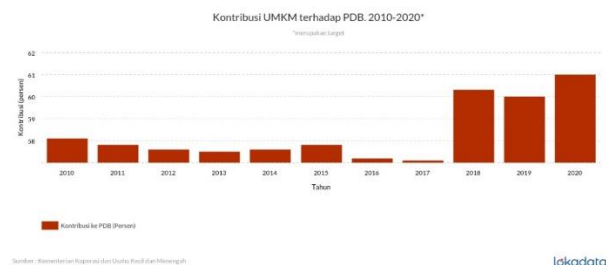


BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut Rujito (2003) merupakan suatu usaha yang memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta distribusi pendapatan. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyebutkan bahwa UMKM adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kecil. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menurut Limanseto (2022) peran UMKM dalam perekonomian Indonesia cukup mendominasi, hal ini dikarenakan jumlah UMKM Indonesia mencapai 64 juta atau setara 99% dari struktur usaha, selain itu kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai 61% dan pada sektor penyerapan tenaga kerja mencapai 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM Indonesia berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai Rp 9.580 triliun pada tahun 2023 berdasarkan data Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia.



Gambar I.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB 2010-2020

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2020

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat bahwa sektor UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB di Indonesia dan sangat perlu untuk dikembangkan kedepannya bisnis yang relevan dan efisien.

Di tengah pesatnya perkembangan ekonomi dan dinamika pasar, tren UMKM di Bali menunjukkan transformasi yang signifikan, mencerminkan adaptasi dan inovasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah. Menurut Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Bali adapun salah satu tren UMKM di Bali adalah pengembangan produk kuliner. Bali dikenal dengan keanekaragaman kulinernya dan UMKM di sektor ini terus berinovasi dengan menciptakan varian rasa baru serta konsep penyajian yang unik.






Gambar I.2 Logo UMKM Nando Donuts

Nando Donuts merupakan UMKM yang didirikan pada tanggal 14 Oktober 2023 yang berlokasi di Br. Belega Kanginan No.60 Blahbatuh yang didirikan oleh Ni Luh Putu Ananda Govinda Iswari yang ingin menjalankan suatu bisnis dan usaha yang berfokus pada sektor kuliner. Dalam kondisi sekarang dimana sudah banyak kompetitor lainnya, usaha dan bisnis dituntut untuk memiliki strategi baru dalam hal pemasaran usahanya dengan tujuan agar UMKM yang dimiliki bisa dijalankan dan bersaing dengan berbagai UMKM lainnya. Strategi tersebut dimulai dari mencari informasi terkait dengan faktor lingkungan eksternal dan internal dari UMKM Nando Donuts

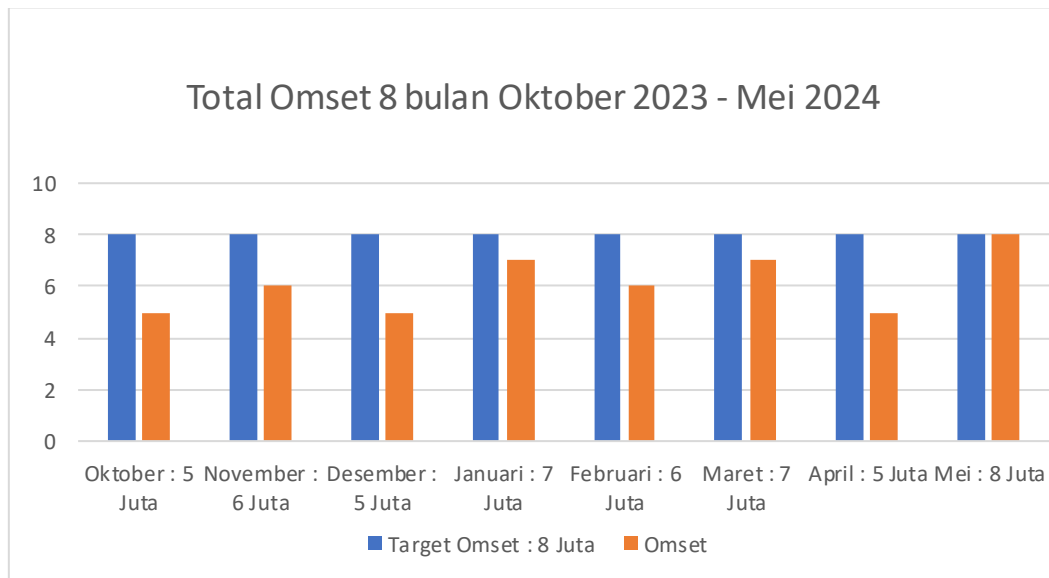
Berikut merupakan data kompetitor dari Nando Donuts:

Tabel I. 1 Data Kompetitor Nando Donuts

No	Nama Kompetitor Donuts Gianyar	Sosial Media Instagram
1	Dink Bakery	
2	Donat.orii	
3	Chibo Bakery	

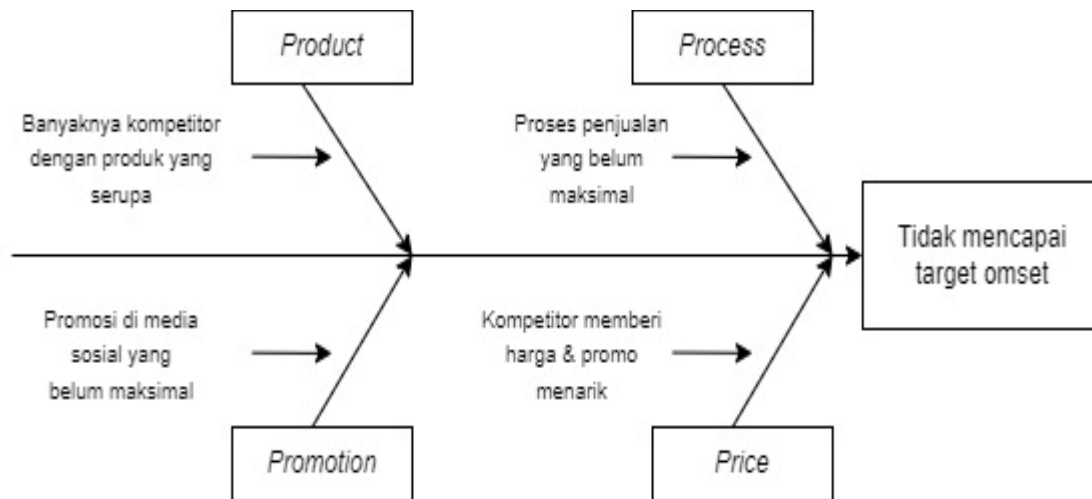
Tabel I.1 diatas merupakan Instagram kompetitor UMKM Nando Donuts yang mempunyai jumlah banyak jumlah pengikut dan sangat aktif dalam konten Instagram yang dapat dilihat pada *profil* sorotan.

Nando Donuts memiliki beberapa varian rasa dan isian per-*box* yang akan dijual dari kisaran harga Rp 15.000 sampai dengan Rp 30.000 yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Berikut merupakan data penjualan yang telah didapatkan dalam jangka waktu 8 bulan di UMKM Nando Donuts



Gambar I.3 Total Penjualan Nando Donuts selama 8 bulan terakhir

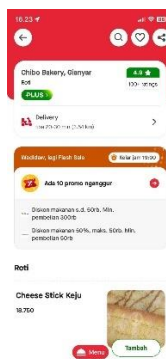
Berdasarkan Gambar I.3 menunjukkan permasalahan yang terjadi pada UMKM Nando Donuts, dimana terlihat bahwa omset dari bulan Oktober 2023 hingga April 2024 tidak mencapai target dan hanya mencapai target di bulan Mei 2024. Pencapaian target omset di bulan Mei disebabkan karena pada bulan tersebut masyarakat Bali sedang merayakan hari keagamaan dan membuat sesajen berupa banten yang isinya adalah buah, jajan, dan lainnya, sehingga banyak pelanggan yang membeli produk Nando Donuts. Pihak *Owner* menetapkan target sebesar 8 juta rupiah perbulan berdasarkan dari gaji 4 orang karyawan dan biaya produksi agar memperoleh keuntungan. Target omset yang tidak tercapai ini disebabkan oleh strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan belum maksimal. Selain itu juga, pengaruh faktor eksternal dan internal perusahaan juga mempengaruhi pencapaian omset pada suatu UMKM. Analisa dan memilih alternatif strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar dapat meningkatkan penjualan dan perkembangan UMKM Nando Donuts.



Gambar I.4 *Fishbone Diagram*



Gambar I.4 merupakan *fishbone* diagram yang menunjukkan permasalahan pada UMKM Nando Donuts seperti *Product*, *Process*, *Price*, dan *Promotion*. Pada *product* dimana banyak kompetitor dengan produk serupa seperti pada tabel I.1 yaitu Dink Bakery, Donat .orii, dan Chibo Bakery. Kemudian pada *process*, Nando Donuts mendistribusikan produknya dengan COD dan pesaing sudah menggunakan *Gofood*, *Grabfood*, maupun *Shopeefood*.

Gambar I. 5 Profil *Gofood* Kompetitor



Pada *promotion* Nando Donuts belum melakukannya dengan maksimal, dimana hanya mengunggah konten promosi dan lainnya dilakukan hanya sebulan sekali sedangkan kompetitor mengunggah konten promosi dan lainnya setiap hari.

Tabel I. 2 Konten Instagram Kompetitor dan UMKM

Instagram Nando Donuts	Instagram Kompetitor
	<p data-bbox="810 427 1091 465">Instagram Donat.orii</p> 

Pada *price*, kompetitor memberikan harga yang relatif terjangkau dan beberapa promo menarik dibandingkan dengan UMKM Nando Donuts.



Gambar I. 6 Harga Produk Kompetitor

Keempat permasalahan tersebut sangat mempengaruhi sistem pemasaran, promosi, dan pencapaian omset dalam sebuah UMKM sehingga strategi promosi harus ditingkatkan dan mencari solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut.

I.2. Alternatif Solusi

Pada tugas akhir terdapat permasalahan yang cukup kompleks. Dari beberapa alternatif strategi yang ada dalam permasalahan tersebut, alternatif strategi dapat ditunjang dengan melakukan beberapa identifikasi pada akar permasalahan yang dilakukan pada sub-bab latar belakang. *Fishbone* diagram digunakan untuk menghasilkan alternatif solusi. Berikut Tabel I.1 merupakan beberapa alternatif solusi yang didapat dengan *fishbone* diagram.

Tabel I.1 Alternatif Solusi

No	Permasalahan	Solusi
1.	Kompetitor dengan produk serupa	Melakukan inovasi pada produk, meningkatkan kualitas produk, varian rasa dan isian , pembaruan kemasan.
2.	Proses penjualan yang belum maksimal	Meningkatkan penjualan menggunakan <i>platform online</i> lainnya.
3.	Promosi di media sosial yang belum maksimal	Meningkatkan promosi di media sosial menggunakan <i>platform</i> media sosial yang sedang <i>trend</i> dan membuat konten promosi yang menarik konsumen.
4.	Kompetitor memberi harga & promo menarik	Membuat promo yang menarik dan memberikan harga yang kompetitif

Pada Tabel I.1 diatas dapat dilihat bahwa akar permasalahan yang sedang dialami perusahaan dan solusi yang disarankan oleh penulis untuk dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merasa perlu membuat perancangan strategi pemasaran dengan menggunakan QSPM dengan tahap awal yaitu melakukan analisis SWOT. SWOT adalah suatu teknik perancangan strategis yang digunakan untuk membantu individu atau organisasi dalam mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal mereka, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal yang mungkin mempengaruhi pencapaian tujuan mereka (Humphrey, dikutip dalam Sasoko, 2022). Kemudian, menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menghubungkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan dalam mengambil keputusan agar semua strategi yang sudah dibuat dapat dicermati secara urut, menggarisbawahi hubungan-hubungan penting yang

mempengaruhi keputusan strategi yang terpilih dan meningkatkan probabilitas diperolehnya keputusan strategis akhir yang baik bagi perusahaan.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang digunakan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana rencana alternatif strategi pemasaran bagi UMKM Nando Donuts berdasarkan kondisi internal dan eksternal UMKM dengan metode QSPM?

I.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari tugas akhir adalah sebagai berikut:

Merancang alternatif strategi pemasaran untuk UMKM Nando Donuts berdasarkan kondisi internal dan eksternal UMKM.

I.5. Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak terkait sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada lingkungan internal dan eksternal UMKM Nando Donuts.
2. Meningkatkan pemasaran produk berdasarkan penggunaan metode QSPM yang telah diterapkan.
3. Membantu UMKM menemukan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan aspek eksternal dan internal.

I.6. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran yang jelas mengenai tugas akhir yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi tentang informasi materi yang akan dibahas pada setiap bab. Berikut merupakan sistematika penulisan yang akan digunakan.

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini merupakan uraian mengenai latar belakang tugas akhir secara umum, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam bab ini juga meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis tugas akhir.

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah tugas akhir seperti pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan dilakukan analisis data sehingga dapat menjawab dan menjelaskan masalah dari tugas akhir.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah atau proses pengolahan data yang telah dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan pada tugas akhir.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Perancangan

Pada bab ini disajikan hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain itu, bab ini juga berisi tentang validasi atau verifikasi hasil dari solusi. Secara keseluruhan bab ini membahas secara detail mengenai hasil dari pengerjaan solusi dan refleksinya terhadap tujuan tugas akhir.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan masalah yang ada pada

bagian pendahuluan. Saran dari solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir.