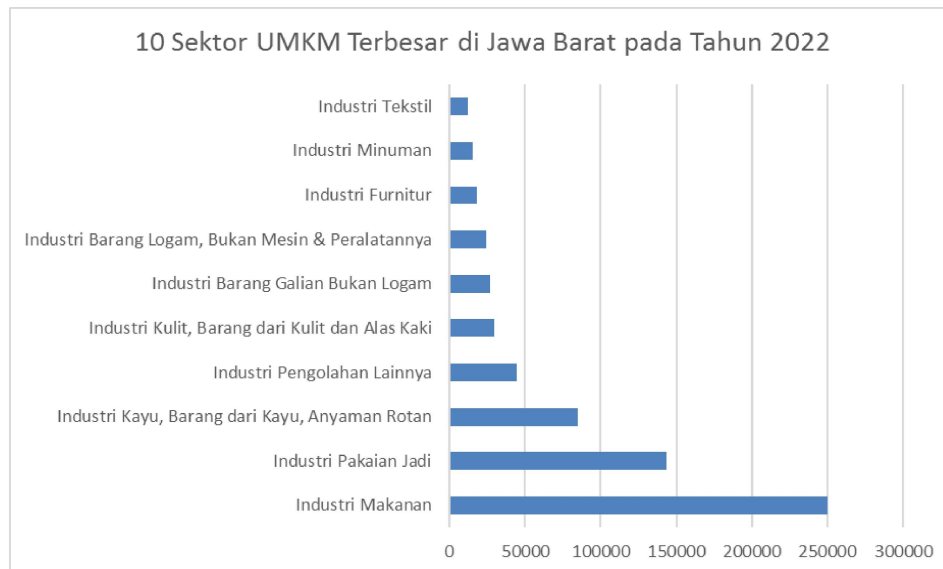


# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

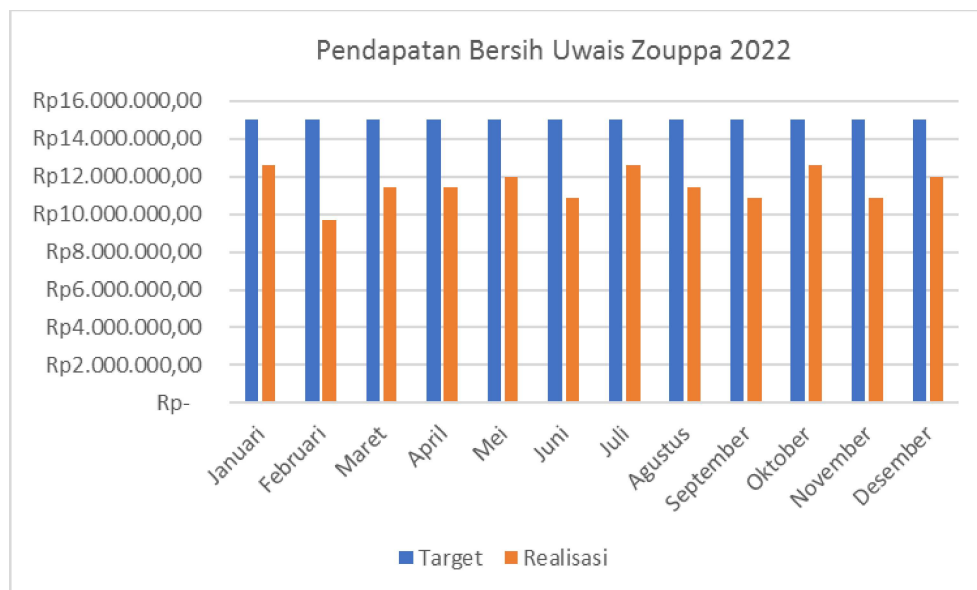
Peningkatan kasus Covid-19 sangat berdampak pada perekonomian dunia termasuk Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku yang berperan besar atas pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022 terdapat 66 juta unit UMKM di Indonesia. Berdasarkan data BPS tersebut, industri kuliner merupakan industri terbanyak yang berada di Indonesia dengan jumlah 1,59 juta unit pada tahun 2022. Menurut data BPS Provinsi Jawa Barat, industri makanan adalah sektor UMKM terbesar di Jawa Barat pada tahun 2022. Makanan merupakan kebutuhan primer manusia untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh dan energi untuk aktivitas sehari-hari.



Gambar I.1 UMKM Terbesar di Jawa Barat

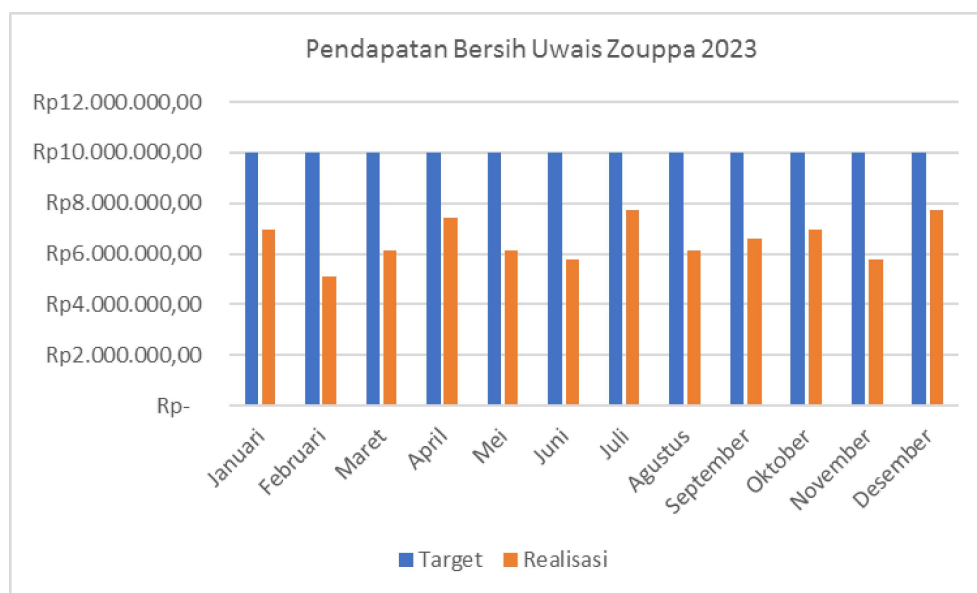
Sumber: (BPS Provinsi Jawa Barat, 2024)

Uwais Zoupa merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang berdiri sejak tahun 2020 hingga saat ini dan berlokasi di Rawalumbu, Kota Bekasi. Uwais Zoupa menjual makanan khas Italia yaitu zuppa soup dan lasagna yang dibanderol dengan harga Rp 23.000,00 untuk satu porsi. Selain itu Uwais Zoupa juga menjual macaroni schotel atau yang lebih dikenal dengan makaroni panggang yang berasal dari Belanda dengan harga Rp 23.000. Berikut merupakan pendapatan Uwais Zoupa tahun 2022 - 2023:



Gambar I. 2 Pedapatan Uwais Zouppa 2022

Memasuki tahun 2023, Uwais Zoupa mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan yang disebabkan oleh pergantian pegawai sehingga pegawai baru tersebut masih dalam tahap *training*.

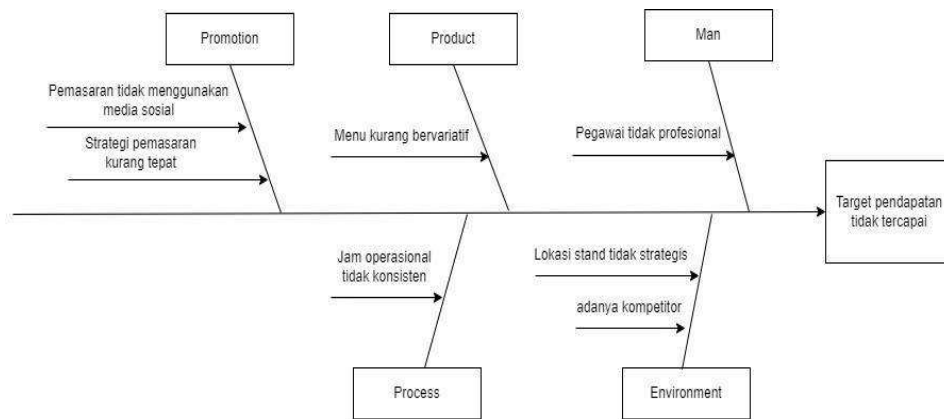


Gambar I. 3 Pendapatan Uwais Zouppa 2023

Sumber: Data Internal Uwais Zoupa

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa pendapatan Uwais Zoupa tidak mencapai target dan terjadi penurunan pendapatan di tahun 2023. Di awal

berdirinya Uwais Zoupa, pelanggan hanya bisa memesan produk melalui *WhatsApp*. Lalu pada tahun 2022, Uwais Zoupa menyewa tempat di salah satu tempat makan yang bernama *Lapten Food Center* yang berlokasi di Kemang Pratama, Kota Bekasi. Dikarenakan kasus Covid-19 telah mereda, maka *Lapten Food Center* telah beroperasi kembali normal seperti sebelum adanya pandemi Covid-19. Hal tersebut diharapkan Uwais Zoupa dapat menjadi peluang agar bisnis yang telah dijalankan dapat berkembang. Namun ternyata memasuki tahun 2023, pendapatan Uwais Zoupa menurun dan target pendapatan tidak tercapai. Berdasarkan *fishbone diagram*, berikut merupakan permasalahan yang yang dialami oleh Uwais Zoupa:



Gambar I. 4 *Fish Bone* Diagram

Permasalahan utama yang dialami oleh Uwais Zoupa adalah sebagai berikut.

1. Pemasaran tidak menggunakan media sosial

Uwais Zoupa belum menggunakan teknologi digital secara maksimal karena pemasaran hanya dilakukan dengan cara *word of mouth* dan promosi melalui status cerita *WhatsApp*. Hal ini menyebabkan keterbatasan perluasan pasar yang ingin dicapai terutama melalui *platform online*.

2. Strategi pemasaran kurang tepat

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Uwais Zoupa hanya mengandalkan status cerita *WhatsApp* dan *word of mouth*.

3. Produk kurang bervariasi

Uwais Zoupa hanya menjual tiga menu makanan. Hal ini menyebabkan berkurangnya daya tarik pelanggan lama maupun pelanggan baru untuk

membeli makanan di Uwais Zoupa karena variasi makanan yang ditawarkan sedikit dan dikarenakan produk yang dijual adalah makanan khas Italia dan Belanda bukan makanan nusantara, maka hal tersebut tergantung dari selera konsumen karena tidak semua orang menyukai makanan khas Italia dan Belanda tersebut.

4. Pegawai tidak profesional

Pegawai yang bekerja menjaga *stand offline* tidak bekerja secara profesional karena pegawai tersebut bekerja di luar jam operasional yang telah ditentukan.

5. Jam operasional tidak konsisten

Dikarenakan pegawai yang tidak profesional tersebut, terkadang Uwais Zoupa beroperasi secara *offline* maupun *online* di pagi hari, namun terkadang baru beroperasi di siang hari. Untuk jamnya pun tidak tentu. Jam operasional yang tidak pasti ini mengakibatkan berkurangnya potensi konsumen untuk membeli produk mereka tersebut.

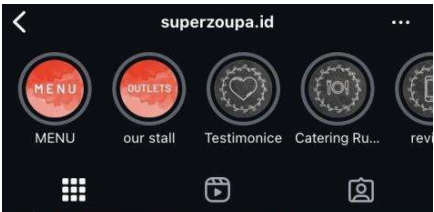
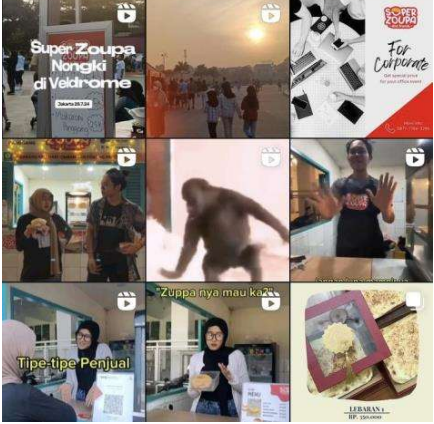
6. Lokasi *stand* tidak strategis

Lokasi *stand* Uwais Zoupa berada di ujung Lipten *Food Center*. Sehingga jarang terlewati oleh konsumen yang datang.

7. Adanya kompetitor

Terdapat kompetitor dengan produk yang sama dengan Uwais Zoupa di Lipten *Food Center*. Kompetitor menjual produk dengan banyak variasi, yaitu zuppa soup, lasagna, spaghetti brulee, makaroni panggang, dimsum mentai, salmon mentai, dan nasi bakar. Sedangkan Uwais Zoupa hanya menjual 3 jenis makanan, yaitu zuppa soup, lasagna, dan makaroni panggang. Untuk lokasi kompetitor juga lebih strategis karena berada di dekat pintu masuk Lipten *Food Center*. Selain itu, kompetitor cukup aktif dalam media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan. Sehingga dapat memperluas jangkauan target pasar. Sedangkan Uwais Zoupa tidak menggunakan media sosial apapun, hanya mengandalkan *word of mouth* dan status cerita *WhatsApp*.

Tabel I. 1 Perbandingan Kompetitor

Perbandingan	Uwais Zoupa	Kompetitor
<b>Media Sosial</b>	Tidak ada media sosial	  
<b>Menu</b>	<p>1.Zuppa Soup                      Harga : Rp 23.000,00</p> <p>2.Lasagna                      Harga : Rp 23.000,00</p> <p>3.Makaroni panggang                      Harga : Rp 23.000,00</p>	<p>1.Zuppa Soup                      Harga : Rp 24.000,0</p> <p>2.Lasagna                      Harga : Rp 25.000,00</p> <p>3.Spagetti Brulee                      Harga : Rp 25.000,00</p> <p>4.Makaroni Panggang                      Rp 25.000,00</p> <p>5.Dimsum Mentai                      Harga : Rp 30.000,00</p> <p>6.Salmon Mentai                      Harga : Rp 50.000,00</p> <p>7.Nasi Bakar (cumi, ikan peda, tongkol, dan ayam)                      Harga : Rp 20.000,00</p>

<b>Lokasi</b>	Kurang strategis (berada di ujung Laptan <i>Food Center</i> )	Cukup strategis (berada di dekat pintu masuk Laptan <i>Food Center</i> )
---------------	---	--

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara Uwais Zoupa dengan kompetitor yang menjadi faktor permasalahan yang dialami oleh Uwais Zoupa. Kompetitor cukup aktif dalam penggunaan media sosial sehingga dapat memperluas target pasar yang ingin dicapai. Berbanding terbalik dengan Uwais Zoupa yang tidak menggunakan media sosial sama sekali. Dalam era digital ini, media sosial sangat berperan penting dalam perluasan target pasar dan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Oleh karena itu, Uwais Zoupa harus memperbaiki strategi promosi yang tepat agar perusahaan dapat mencapai target pendapatan yang telah ditentukan.

## I.2 Alternatif Solusi

Tabel I. 2 Alternatif Solusi

No.	Akar Permasalahan		Solusi
1.	<i>Man</i>	Pegawai tidak profesional	Membuat SOP pada Uwais Zoupa Merancang bauran promosi agar Uwais Zoupa dapat mencapai target yang ditentukan dan dapat memperluas target
2.	<i>Process</i>	Jam operasional tidak konsisten	
3.	<i>Product</i>	Menu kurang variatif	
4.	<i>Promotion</i>	Pemasaran tidak menggunakan media sosial	
		Strategi pemasaran kurang tepat	
5.	<i>Environment</i>	Lokasi tidak strategis	
		Adanya kompetitor	

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, Uwais Zoupa harus melakukan perbaikan strategi pemasaran agar dapat mencapai target pendapatan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis SWOT dan

*Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam strategi pemasaran dan menentukan pemilihan prioritas strategi pemasaran. Dengan menggunakan analisis SWOT dan Matriks QSPM ini diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada Uwais Zoupa agar dapat mencapai targetnya.

### **I.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian alternatif solusi yang telah dipilih didapatkan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu

“Bagaimana alternatif bauran promosi yang dapat dikembangkan oleh Uwais Zoupa untuk dapat mencapai target”

### **I.4 Tujuan Tugas Akhir**

Setelah ditentukannya rumusan masalah maka didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu menentukan alternatif bauran promosi yang dapat dikembangkan oleh Uwais Zoupa.

### **I.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat tugas akhir ini:

1. bagi perusahaan, Uwais Zoupa dapat mengetahui strategi promosi yang tepat untuk digunakan dengan pertimbangan faktor internal dan eksternal.
2. bagi peneliti, tugas akhir ini bermanfaat dalam implementasi metode dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu perusahaan.

### **I.6 Sistematika Penulisan**

Tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB 1 Pendahuluan**

Pada bab ini berisi uraian mengenai konteks permasalahan, latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah, tujuan tugas akhir, batasan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

## **BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai teori dasar yang sesuai dengan masalah yang diteliti pada di perusahaan yang sedang dibahas dalam penelitian.

## **BAB III Metodologi Penyelesaian Masalah**

Pada bab ini berisikan rincian langkah-langkah penelitian yang dimulai dari identifikasi dan perumusan masalah, menentukan tujuan penelitian, menentukan batasan penelitian, membuat model konseptual, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, hingga kesimpulan dan saran.

## **BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Pada bab ini berisikan tahap-tahap pengumpulan dan proses pengolahan data yang telah didapatkan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini.

## **BAB V Analisis**

Pada bab ini dilakukan analisis data yang telah diolah sebelumnya agar tujuan tugas akhir ini dapat tercapai.

## **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisi penjelasan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan dan juga saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan.