

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan persaingan bisnis yang semakin meningkat, perusahaan yang berbeda harus bersaing di dunia bisnis dan mencapai keunggulan atas pesaing mereka. Akibatnya, bisnis memerlukan perencanaan bisnis yang tepat agar mereka dapat berkonsentrasi pada posisi mereka di pasar, memahami ke mana arah perusahaan, bagaimana menuju ke sana, dan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mengoptimalkan kekuatan dan menangkap peluang (Rais et.al, 2022). Pemasaran merupakan salah satu proses terpenting dalam perusahaan, terutama di lingkungan perusahaan yang lebih kompetitif saat ini. Persaingan bisnis sering dilakukan dengan tujuan mencapai hasil berupa pendapatan atau keuntungan. Setiap bisnis ingin penjualan berkembang untuk menghasilkan keuntungan yang cukup. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari (Martono dan Harjito, 2010) perusahaan memiliki tujuan yaitu guna tercapainya laba maksimum gagasan itu beranggapan bahwa perusahaan harus mengikuti kegiatannya secara efisien dan efektif (Latief et.al, 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini menghadapi situasi yang menantang dalam lingkup bisnis yang berubah. Karena derasnya arus perdagangan bebas dalam skala nasional atau internasional yang secara tidak langsung menyebabkan persaingan pasar dari segala sudut, persaingan menjadi semakin sulit. Dalam peraturan Perundangan-undangan Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan menjadi tiga jenis: (a) Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang atau badan usaha perorangan dengan kekayaan paling banyak Rp. 50 juta dan omzet maksimal Rp. 300 juta, (b) Usaha kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri atau sebagai badan usaha perorangan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan lain dan mempunyai kekayaan berkisar antara Rp. 50 juta menjadi Rp. 500 juta dan omzet mulai dari Rp. 300 juta menjadi Rp. 2,5 miliar. (c) UKM adalah usaha ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari organisasi lain, dengan aset berkisar

antara Rp. 500 juta menjadi Rp. 10 Milyar dan omzet mulai dari Rp. >2,5 miliar menjadi Rp. 50 miliar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan perputaran ekonomi Indonesia. Perluasan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) menambah dimensi baru dalam upaya meningkatkan laju pertumbuhan perekonomian dan pengentasan kemiskinan di suatu negara. Perluasan dan pengembangan sektor UMKM terkadang dipandang sebagai tanda pencapaian sosial ekonomi, terutama di negara-negara berpenghasilan rendah (Julianda dan Jamiat, 2021).



Gambar 1.1. Logo Asraf Kebab

Sumber : Dokumentasi Asraf Kebab 2022

Sejarah UMKM Asraf Kebab yang didirikan pada tahun 2018 dengan keterbatasan modal merupakan salah satu UMKM yang berfokus pada bidang penjualan makanan, yaitu berupa kebab dan menerapkan sistem *Make To Order* (MTO) pada sistem produksinya. Memiliki beberapa varian kebab yang diproduksi yaitu Kebab mini Frozen Daging Original, Kebab mini Frozen Daging Mozzarella, Kebab mini Frozen Daging *Black Papper*, Kebab mini Frozen Daging *Hot Spicy*, Kebab mini Frozen Daging Vegetarian dan Kebab mini Frozen daging BBQ. Berikut data jumlah produksi dan penjualan kebab di UMKM Asraf Kebab selama paruh waktu tahun 2022.

Tabel 1.1. Data Penjualan dan Pendapatan UMKM Asraf Kebab Tahun 2022

Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Target Penjualan (box)	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Total Penjualan (box)	1958	1836	1642	1420	1320	1411
Selisih Penjualan (box)	42	164	358	580	680	589
Total Pendapatan kotor (Rupiah)	Rp36.626.000	Rp34.114.000	Rp30.356.000	Rp26.233.000	Rp24.396.000	Rp26.048.000
Total Pendapatan bersih (Rupiah) 40%	Rp14.650.400	Rp13.645.600	Rp12.142.400	Rp10.493.200	Rp9.758.400	Rp10.419.200
Persentase (%)	2,10%	8,20%	17,90%	29,00%	34,00%	29,45%

Sumber: UMKM Asraf Kebab 2022

Dari hasil observasi yang dilakukan penulis di UMKM Asraf Kebab, dapat disimpulkan bahwa pada bulan Januari hingga Juni 2022 terjadi permasalahan aktual yang dihadapi oleh pemilik usaha tersebut antara lain tidak tercapainya target penjualan produk kebabnya. Produk yang terjual pada bulan Januari hingga bulan Juni paruh waktu 2022 adanya selisih penjualan dan tidak tercapainya target karena kurangnya strategi dalam pemasaran produknya. Mengakibatkan penjualan UMKM Asraf Kebab menurun dan target penjualan tidak terpenuhi, dikarenakan penjualannya belum maksimal. Pemilik UMKM Asraf kebab menggunakan motif penjualan *refferal marketing* yaitu sebuah proses pemasaran yang mempromosikan produk kepada konsumen melalui komunikasi secara lisan lalu direkomendasikan terhadap *review* orang dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga UMKM Asraf Kebab harus bersaing dalam penjualan produknya. Pemodalannya hanya berasal modal individu, proses pembuatan dan pemasukannya bergantung dengan permintaan konsumen. Hal ini tentu saja dapat merugikan pihak pelaku usaha, apabila jumlah pemesanan produk berbeda-beda ketika membeli dalam jumlah partai besar ataupun sedikit akan berdampak pada biaya bahan baku organik yang merupakan bahan baku tidak tahan lama.

Diantara beberapa kendala yang telah disebutkan di atas, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan pencapaian tujuan perusahaan pada setiap bulannya. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar untuk membuat rencana bisnis yang komprehensif. Apabila dilihat dari banyaknya persoalan yang memiliki kaitannya dengan pemilik usaha dalam menjalankan kegiatannya, Strategi pemasaran ini dipakai guna membedakan kekuatan dan kelemahan, memaksimalkan peluang dan menyadari ancaman. Maka untuk menyelesaikan permasalahan UMKM Asraf Kebab ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi banyak aspek strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada gagasan memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2006) (Astuti dan Ratnawati, 2020).

Selain itu ada beberapa kompetitor UMKM Asraf kebab yang menjadikan persaingan bisnis dan harus di perhatikan dalam suatu usaha. Dapat diketahui ada beberapa jenis usaha menjual produk sama dari kompetitor-kompetitor penjual

kebab lainnya yang memiliki daya tarik tersendiri kepada konsumennya ini diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2. Tabel Data Pesaing UMKM Asraf Kebab

NO	Nama Usaha	Strength (Kekuatan)	Weaknes (kelemahan)	Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
1.	Urban kebab	Memproduksi produk kebab yang bertekstur, gurih, dan nikmat	Bahan baku utama keras sehingga keras dan berserat sesudah di masak	Mempunyai pelanggan tetap banyak.	Harganya relatif lebih mahal
2.	Ras Kebab	Memberikan harga relatif murah	Kualitas bahan bakunya kurang baik	Mempunyai market penjualan online yang sudah banyak orang tau	pengirimannya lama
3.	Azka Kebab	Mempunyai cabang di berbagai wilayah jabodetabek	Tidak mempunyai pelanggan reseller tetap	Dapat dijangkau pembeli dimana saja	Persaingan antar cabang
4.	Sakaw Kebab	Memproduksi selain kebab contohnya cireng dan nugget.	Rasa dari beberapa produknya hambar	Bisa dipesan secara online/pesan dari rumah	Pelayanan kurang memuaskan
5.	Asraf Kebab	Memproduksi kebab dengan harga relatif lebih murah dan memberikan bonus disetiap pembeliannya	Pemasarannya belum optimal karena lokasinya tidak terjangkau orang banyak	Mengutamakan keramahan pada pelanggan	Belum terjangkau luas

Sumber : UMKM Asraf Kebab 2022

Berdasarkan data pesaing diatas ada beberapa pesaing yang bisa menjadi sebuah acuan UMKM Asraf kebab agar bisa mengetahui beberapa faktor internal dan eksternalnya. Dengan adanya hal tersebut, penelitian ini akan mengkaji terkait

strategi pemasaran pada UMKM Kebab Asraf dengan mengangkat judul “**Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dengan menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus UMKM Asraf Kebab).**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi potensi masalah dalam penelitian ini yaitu Kebab Asraf belum memiliki strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka cara pemecahan masalah yang akan peneliti usulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa faktor internal (*strength* dan *weakness*) UMKM Kebab Asraf?
2. Apa faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) UMKM Kebab Asraf?
3. Bagaimana usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada UMKM Kebab Asraf?

1.4 Batasan Masalah

Beberapa masalah yang teridentifikasi membatasi penelitian ini, yaitu:

1. Hanya membahas terkait produk kebab UMKM Kebab Asraf.
2. Berfokus pada penerapan strategi pemasaran dan mengusulkan perbaikan pada UMKM kebab Asraf.
3. Menggunakan analisis SWOT.
4. Penelitian ini direalisasikan perumahan Taman Alamanda.
5. Pendistribusian produk UMKM Asraf Kebab hanya di daerah Bekasi.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor internal (*strength* dan *weakness*) UMKM Kebab Asraf.
2. Mengetahui faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) UMKM Kebab Asraf.
3. Memberikan usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada UMKM Kebab Asraf.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran yang tepat pada UMKM khususnya UMKM dibidang makanan dengan Analisis SWOT.

2. Universitas

Diharapkan dapat menjadi referensi kepustakaan universitas Bhayangkara Jakarta raya dan sebagai referensi pengembangan penelitian berikutnya mengenai strategi pemasaran yang tepat pada UMKM dengan analisis SWOT.

3. UMKM Asraf Kebab

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan dapat diterapkan oleh pihak manajemen UMKM Asraf Kebab sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan pendapatannya.

4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumen penelitian yang sedang berlangsung oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

1.7 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan :

1. Metode Observasi

Dalam metode ini dilakukan dengan cara mengamati dan mempelajari secara langsung pengolahan data pada saat mengunjungi tempat UMKM Asraf Kebab.

2. Metode Pustaka

Hal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mengutip catatan-catatan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan adalah mewawancarai pemilik UMKM tersebut agar data yang diperoleh akurat. Dalam pengumpulan data tersebut penulis mewawancarai kepada pihak yang terlibat dengan masalah yang diteliti yaitu *owner* UMKM Asraf Kebab.

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan standart dan sistematika yang telah ditetapkan. Tulisan ini dibagi kedalam lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi kajian terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah penelitian, rumusan masalah yang akan diajukan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat ingin dicapai dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori-teori terkait yang mendasari penelitian serta tinjauan pustaka terkait dari penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi kajian terkait jenis penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan,

teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat suatu rancangan baru untuk memecahkan masalah yang akan dibahas sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan penelitian, dan saran juga dapat dilakukan setelah melaksanakan penelitian.

