

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari waktu ke waktu, setiap pengusaha merasakan persaingan yang ketat. Setiap pengusaha harus mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dengan mampu menjual sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan keuntungan dan peningkatan serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya tetap kompetitif.

Strategi dikutip dalam jurnal (Wijianto et al., 2021) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan". Artinya strategi merupakan proses yang dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan perusahaan agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

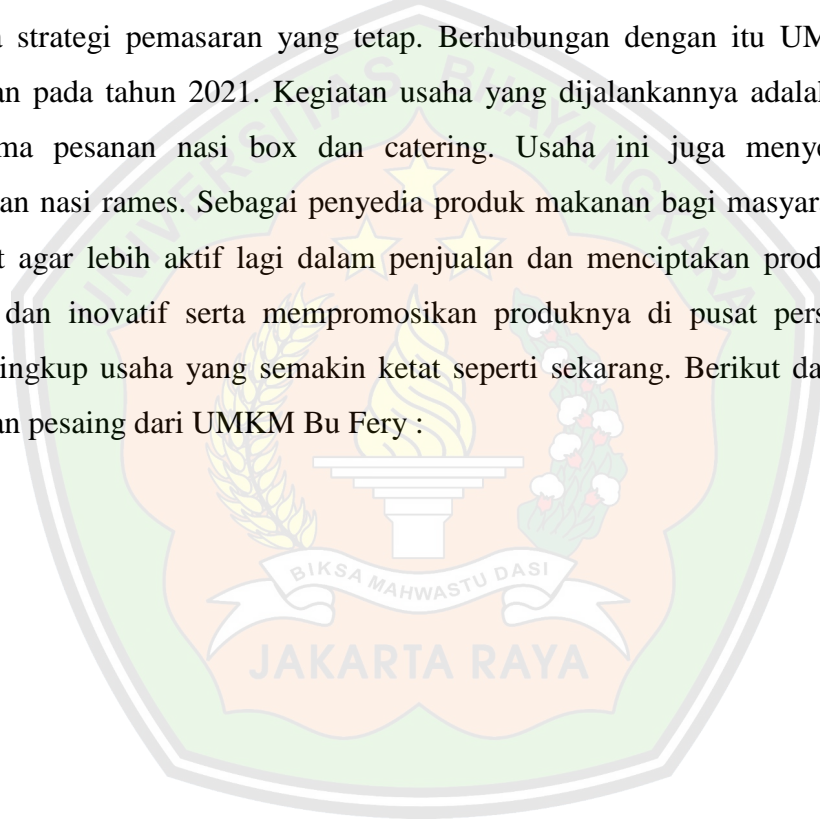
Strategi perusahaan merupakan faktor terpenting dalam menentukan lanjut atau tidaknya suatu usaha. Selain pemilihan strategi yang pertama dalam pengenalan usaha perlu juga dilakukan pengembangan pada strategi yang sudah ada. Pengembangan strategi ini untuk menghindari adanya kesamaan dengan pesaing yang mengikuti strategi awal, untuk itu perlu dipikirkan untuk berinovasi pada strategi yang sudah ada agar berbeda dengan pesaing.

Strategi kewirausahaan diterapkan dengan bertujuan untuk mengetahui peluang usaha yang dikembangkan ditengah persaingan pasar yang sangat ketat. Adanya penurunan pada UMKM ini terdapat kemungkinan yang lebih dominan disebabkan karena strategi perusahaan yang kurang maksimal dan kurang diperhatikan. Sehingga hal ini perlu dilakukan analisa guna menyadari strategi apa yang penting ditetapkan untuk kedepannya pada UMKM ini. Analisa ini diperlukan alat bantu yaitu dengan metode *Marketing Mix 4P*.

Marketing Mix 4P (Product, Place, Price dan Promotion) merupakan alat yang berguna pada perusahaan yang bergerak di bidang industri. Penggunaan

Marketing Mix 4P melakukan adanya *survey internal* yang di dalamnya berisikan tentang produk, harga, tempat dan promosi. *Marketing Mix 4P* bermanfaat untuk memiliki suatu pokok permasalahan dari empat aspek yang berbeda. Hasil *Marketing Mix 4P* berupa petunjuk atau saran untuk perusahaan menjaga kekuatan dan menambahkan keuntungan dari segi kesempatan pasar yang ada, kalau digunakan dengan tepat, maka analisis ini sangat membantu untuk melihat sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Dalam setiap pelaku usaha bermacam-macam melakukan berbagai cara, salah satunya strategi pemasaran yang tetap. Berhubungan dengan itu UMKM Bu Fery didirikan pada tahun 2021. Kegiatan usaha yang dijalankannya adalah menjual dan menerima pesanan nasi box dan catering. Usaha ini juga menyediakan menu tambahan nasi rames. Sebagai penyedia produk makanan bagi masyarakat, usaha ini dituntut agar lebih aktif lagi dalam penjualan dan menciptakan produk yang lebih kreatif dan inovatif serta mempromosikan produknya di pusat persaingan dalam ruang lingkup usaha yang semakin ketat seperti sekarang. Berikut data nama-nama makanan pesaing dari UMKM Bu Fery :



Tabel 1. 1 Daftar Nama Makanan Produk Ayam UMKM Summarecon Bekasi

Jenis Makanan	Harga Makanan				
	Warung Bu Fery	Warung Pesaing Alabiu	Warung Pesaing Soker	Warung Pesaing Tiga Bersaudara	Warung Pesaing Koki
Ayam Bakar		Rp. 17.000			
Soto Ayam			Rp. 14.000		
Pecel Lele				Rp. 15.000	
<i>Fried Chicken</i>					Rp. 13.000
Ayam Penyet Nasi Rames (Menu Tambahan)	Rp. 15.000 Rp. 15.000				

Sumber: Pengolah Data (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 merupakan perbandingan pangsa pasar dengan pesaing berdasarkan harga paket yang sudah ditentukan. Terlihat bahwa harga perpaket ayam penyet Bu Fery berada di bawah harga ayam bakar dengan harga Rp. 17.000, sebaliknya harga *fried chicken* berada di bawah harga ayam penyet Bu Fery dengan harga Rp. 15.000 dan seterusnya. Berikut data biaya pengeluaran dari UMKM Bu Fery pada tiap bulannya :

Tabel 1. 2 Daftar Data Biaya Produksi Pada UMKM Bu Fery

No	Bagian	Perbulan	Total
1	Biaya Bahan Baku	Rp. 1.500.000 x 30	Rp. 45.000.000
2	Biaya Tenaga Kerja 5 orang (1 orang = 100.000/hari)	Rp. 500.000 x 30	Rp. 15.000.000
	Biaya Sewa Lahan	Rp. 3.100.000	Rp. 3.100.000
3	Biaya Overhead		
	Bahan pembungkus	Rp. 50.000 x 30	Rp. 1.500.000
	Biaya Gas	Rp. 215.000 x 4	Rp. 860.000
	Transportasi	Rp. 10.000 x 30	Rp. 300.000
	Total Biaya Produksi		Rp. 65.760.000

Sumber : Pengolah Data (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 di atas adalah data biaya produksi UMKM Bu Fery setiap bulan untuk mengidentifikasi, mengukur, melaporkan dan menganalisis semua elemen biaya, baik langsung maupun tidak langsung, terkait dengan proses produksi dan pemasaran jasa yang dihasilkan di perusahaan. Pada dasarnya, tujuan dari biaya produksi pada UMKM Bu Fery ini untuk memaksimalkan laba perusahaan. Perusahaan dapat menghitung berapa jumlah pendapatan yang akan di dapat, dan kemudian membandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Tujuan dari membandingkan biaya pengeluaran dengan biaya pendapatan tersebut supaya UMKM Bu Fery ini tahu apakah penjualannya rugi ataupun untung. UMKM tersebut bukan hanya UMKM Bu Fery saja tetapi UMKM lainnya pun juga harus menerapkan seperti itu supaya tidak salah dalam penjualannya. Berikut adalah data penjualan ayam penyet dan nasi rames tahun 2022. Berikut data penjualan ayam penyet dan nasi rames tiap bulan selama 6 bulan :

Tabel 1. 3 Data Penjualan Ayam Penyet dan Nasi Rames Tahun 2022.

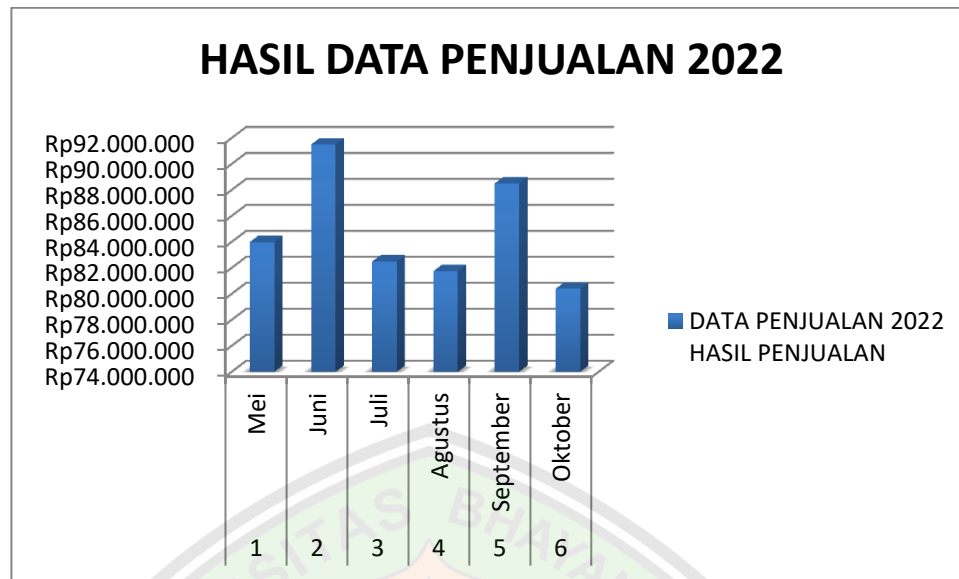
Bulan	Jumlah Terjual per-paket (per-bulan)	Total harga (per-bulan)	Jumlah ayam (per-bulan) (Potong)
Mei	5.600 paket x 15.000	Rp.84.000.000	3.600
Juni	6.100 paket x 15.000	Rp.91.500.000	2.880
Juli	5.500 paket x 15.000	Rp.82.500.000	2.400
Agustus	5.450 paket x 15.000	Rp.81.750.000	2.640
September	5.900 paket x 15.000	Rp.88.500.000	3.840
Oktober	5.360 paket x 15.000	Rp.80.400.000	3.120
Total Terjual	33.910	Rp.508.650.000	18.480
Rata-rata perbulan dalam enam bulan	5.651.6	Rp.84.775.000	3.080

Sumber : UMKM Ayam Penyet dan Nasi Rames Bu Fery

Tabel 1. 4 Data Penjualan Pesaing Tahun 2022

Bulan	Warung Pesaing Alabiu Total harga (Per- bulan)	Warung Pesaing Soker Total harga (Per- bulan)	Warung Pesaing Tiga Bersaudara Total harga (Per-bulan)	Warung Pesaing Koki Total harga (Per- bulan)
Mei	Rp.20.000.000	Rp.120.000.000	Rp.153.300.000	Rp.95.230.000
Juni	Rp.20.300.000	Rp.122.000.000	Rp.152.000.000	Rp.93.347.000
Juli	Rp.21.250.000	Rp.121.250.000	Rp.154.250.000	Rp.95.550.000
Agustus	Rp.20.230.000	Rp.124.460.000	Rp.151.230.000	Rp.97.210.000
September	Rp.19.500.000	Rp.123.500.000	Rp.152.235.000	Rp.96.345.000
Oktober	Rp.19.760.000	Rp.122.700.000	Rp.154.655.000	Rp.93.500.000
Total Terjual	Rp.121.040.000	Rp.733.910.000	Rp.917.670.000	Rp.571.182.000
Rata-rata perbulan dalam enam bulan	Rp.20.173.333	Rp.122.318.333	Rp.152.945.000	Rp.95.197.000

Sumber : UMKM Pesaing 2022



Grafik 1. 1 Data Perkembangan Penjualan UMKM Bu Fery

Sumber : Pengolah Data (2022)

Berdasarkan pada data di atas yang diambil dari tahun ini, yang dimana setiap enam bulan jumlah penjualan tidak stabil. Di setiap enam bulan mempunyai data penjualan terendah pada setiap bulannya.

Di tahun 2022 mengalami perubahan jumlah penjualan, walaupun tidak secara signifikan namun hal ini pemilik UMKM Bu Fery menginginkan hasil penjualannya terus meningkat hingga mencapai target, yaitu mencapai 10.000 bungkus. Disini bisa dapat dilihat pada bulan Oktober tahun 2022 mengalami penurunan, karena faktor terjadinya sering libur yang pada bulan tersebut kurangnya peminat. Cara penjualan ayam penyet saat ini menggunakan media *offline* atau tidak menggunakan aplikasi-aplikasi apapun itu untuk memasarkan produknya, yang ditangani oleh si pemilik UMKM Bu Fery langsung. Si pemilik tersebut terdapat kurangnya sumber daya manusia sehingga tidak dapat membuka usaha di media *online*. Metode penjualan UMKM Bu Fery saat ini dengan membuka resto ayam penyet dan nasi rames bisa dimakan langsung (*Dine In*) atau dibawa pulang (*Take Away*).

Tingkat persaingan antar perusahaan saat ini semakin tinggi. UMKM memasarkan dan menawarkan barang-barang terbaik dari suatu bisnis mungkin

memiliki pengaruh terhadap tumbuhnya minat pelanggan serta daya beli, oleh karena itu organisasi harus lebih aktif, kreatif, dan imajinatif dalam hal ini. Perusahaan harus memiliki sistem manajemen pemasaran yang kuat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam pangsa pasar yang ada." Sistem manajemen pemasaran yang kuat sangat penting untuk memastikan bahwa klien saat ini tidak pindah ke organisasi lain dengan kualitas manajemen yang lebih tinggi. Kemudian, perusahaan harus mampu memahami aspirasi dan tuntutan pelanggannya (Setianto & Dunan, 2022).

Dalam hal ini dibutuhkan suatu metode *Marketing Mix 4P* yaitu dari segi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Lokasi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Yang dimana produk di UMKM Bu Fery hanya 1 jenis, harganya pun *standar* namun masih belum memenuhi target yang diinginkan, lokasi sudah memenuhi target namun banyak pesaing yang memiliki produk yang sama yaitu ayam potong, promosi penjualan hanya melakukan penjualan ditempat. Karena metode *Marketing Mix 4P* membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan. Alasan penulis menggunakan *Marketing Mix 4P*, karena aspek kompleks internal dan eksternal dianalisis secara mendalam. Dapat digunakan berbagai macam permasalahan seperti menyusun strategi memasuki market baru, peluncuran produk baru, kemampuan bertahan secara komersial, metode distribusi, ide bisnis, peluang untuk hasil yang dicapai, dan juga bisa dikelola dengan mudah untuk mengetahui bagaimana proses menjualnya, siapa sasaran produk kita, dan bagaimana cara mengatur manajemennya. Setelah itu diperkuat lagi dengan metode *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* karena sangat berhubungan dengan beberapa metode seperti metode *Marketing Mix 4P* dan digunakan dalam tahap input dan analisis sebagai bentuk informasi untuk tahap SWOT itu sendiri. ***“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM RESTO AYAM PENYET BU FERY DENGAN METODE MARKETING MIX 4P DAN SWOT”.***

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang telah diterangkan pada latar belakang, kita bisa mengidentifikasi

masalah, berikut :

1. Tidak terpenuhinya target 10.000/bulan bungkus penjualan yang diinginkan oleh UMKM Bu Fery.
2. Adanya pesaing UMKM Bu Fery, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar penjualan produk ayam penyet dan nasi rames dapat meningkat.
3. Produk ayam penyet dan nasi rames UMKM Bu Fery masih monoton sehingga mengakibatkan pembeli berkurang.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk peningkatan penjualan khususnya produk ayam penyet. Oleh karena itu, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal UMKM Bu Fery yang mempengaruhi analisis penjualan ?
2. Bagaimana segmen pasar ditinjau dari empat perspektif dalam *marketing mix 4P* ?
3. Bagaimana menentukan strategi penjualan produk UMKM Bu Fery dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) ?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah diperuntukan menghindari adanya penyimpangan atau memperluas cakupan subjek, sehingga penelitian lebih terfokus dan mudah di bahas, sehingga mencapai tujuan penelitian. Beberapa batasan masalah penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Produk utama dari UMKM Bu Fery adalah ayam penyet.
2. Data hanya diambil dari bulan Mei sampai dengan Oktober 2022. Alasannya untuk mengetahui data penjualan dari UMKM Bu Fery.
3. Area penjualan meliputi Summarecon Mall Bekasi.
4. Penelitian ini tidak membahas aspek finansial seperti *Break Even Point* (BEP) di UMKM ayam penyet.

5. Kuesioner kepada konsumen ditujukan untuk mendapatkan umpan balik untuk peningkatan penjualan.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal UMKM Bu Fery yang mempengaruhi analisis penjualan.
2. Untuk mengetahui segmen pasar ditinjau dari empat perspektif dalam *marketing mix 4P*.
3. Untuk menganalisis strategi penjualan produk UMKM Bu Fery dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan, sebagai bekal bagi peneliti dalam melakukan penyelesaian sebuah masalah di lapangan mengenai *marketing mix 4P* dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) khusus di sektor UMKM.
2. Memberikan solusi dalam penyelesaian masalah di UMKM Bu Fery mengenai penjualan produk.
3. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi tambahan dan dapat dijadikan referensi khusus mengenai analisis *Marketing Mix 4P* dan SWOT bagi mereka yang membutuhkan.

1.7 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian dilaksanakan pada UMKM (Usaha, Micro, Kecil dan Menengah) Bu Fery yang berlokasi di daerah Summarecon Bekasi kelurahan MargaMulya, dan penelitian dilakukan selama kurang lebih 1 bulan. Penelitian ini dilakukan pada bulan

Oktober 2022 yang berlokasi di daerah Bekasi.

1.8 Metode Penelitian

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan dengan cara pengamatan di lokasi UMKM Bu Fery yang menjadi objek penelitian, dan untuk melakukan pengumpulan data dilakukan melalui observasi seara langsung, wawancara dengan pemilik usaha serta melakukan dokumentasi.

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi yang baik, diperlukan sistem penulisan skripsi yang tepat. Sistem penulisan yang baik yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan berisikan penjelasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan untuk penelitian, perancangan dan usulan dalam membuat penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian bab ini berisi tentang alur proses penelitian dan dilaksanakan dengan metode MARKETING MIX 4P.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang perhitungan data yang sudah didapat, sehingga dapat memperoleh hasil yang nantinya akan memperjelas tujuan penelitian

BAB V PENUTUP

Pada bagian bab ini dijelaskan kesimpulan apa saja yang diambil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dari analisis materi dan apa yang dapat dilakukan berdasarkan penelitian yang sudah selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam bagian ini biasanya berisi daftar referensi acuan dalam penulisan, seperti buku, dan sumber-sumber penelitian lainnya.

LAMPIRAN

