

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang paling strategis dan mempengaruhi hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional, juga UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar selama krisis ekonomi nasional dan pendorong utama pertumbuhan ekonomi pasca krisis berdasarkan kondisi tersebut pemerintah di tahun 2009 mendeklarasikan sebagai tahun ekonomi kreatif yang seharusnya menjadi salah satu cabang ekonomi memimpin sektor riil ditengah ancaman perlambatan ekonomi akibat krisis diseluruh dunia, dengan keputusan Presiden No.6 tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif, masyarakat diperlukan untuk pengembangan ekonomi negara untuk dapat mengembangkan seluruh potensi yang ada dalam diri dan juga dilokasi mereka sehingga mereka dapat memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pangsa pasar khususnya *fried chicken* pada saat ini berbeda, dimana dari berbagai macam usaha khususnya *fried chicken* mulai dengan cepat menyebar di kota-kota besar dan menjadikan trend, pada umumnya pemasaran produk ayam goreng bersandar pada empat pilar yaitu, pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan prospek keuntungan, pada jaman ini di era digitalisasi menuntut perkembangan konsep pemasaran yang sinkron dan harmoni dengan perkembangan tersebut, dan menuntut para usahawan memahami kebiasaan baru masyarakat beserta persepsinya hingga bertransformasi menjadi konsumen dari suatu produk atau jasa, Banyaknya minat masyarakat dalam membangun usaha merupakan perubahan yang baik bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Kota Bekasi, namun hal ini juga menyebabkan unit semakin kompetitif dan penjualan sedikit lebih sulit, UMKM Dkriuk *Fried Chicken* merupakan salah satu industri makanan siap saji di kota Bekasi yang terkena imbas dari meningkatnya minat usaha masyarakat tersebut.

UMKM Dkriuk *Fried Chicken* merupakan usaha mikro kecil menengah dengan sistem kemitraan, memiliki beranekaragam menu pilihannya banyak sekali

usaha yang menyerupai UMKM Dkriuk *Fried Chicken* ini dengan menu yang kurang lebih sama dan desain tempat yang hampir sama tapi kenapa setiap tahunnya mengalami penurunan volume penjualan sedangkan dari segi toko dan menu nya hampir sama dengan para pesaing nya dari pada itu penelitian ini memilih tempat UMKM Dkriuk *Fried Chicken* ingin tahu apa penyebab UMKM Dkriuk ini bisa mengalami penurunan volume penjualan.

Tabel 1. 1 Data penjualan perbulan dalam 2 tahun terakhir

No	Bulan	Jumlah penjualan <i>Fried Chicken</i> (pcs)	Target penjualan (pcs)
2021			
1.	Juli	3.240	2.700
2.	Agustus	3.240	2.700
3.	September	3.510	2.700
4.	Oktober	4.320	2.700
5.	November	4.320	2.700
6.	Desember	4.590	2.700
2022			
1.	Juli	2.430	2.700
2.	Agustus	2.160	2.700
3.	September	1.890	2.700
4.	Oktober	1.620	2.700
5.	November	1.620	2.700
6.	Desember	1.620	2.700

Sumber Data : DFC

Berikut penjelasan perhitungan di atas :

Penjualan per ekor perhari X Berapa potong terjual perhari X 30 hari = Jumlah penjualan *Fried Chicken* per satu bulan .

UMKM Dkriuk *Fried Chicken* ini berdiri sejak tahun 2020, dengan visi “Menghadirkan berbagai menu yang inovatif dengan harga yang ekonomis”. UMKM Dkriuk *Fried Chicken* berlokasi di Kabupaten Bekasi , lebih tepatnya di Jl. H Abdul Wahab Rt.001/001, Setiadarma , Tambun Selatan. UMKM Dkriuk *Fried Chicken* memiliki 3 karyawan yang dimana masing-masing memiliki tugas nya tersendiri . UMKM Dkriuk *Fried Chicken* memiliki banyak berbagai macam menu seperti ayam original, ayam geprek, ayam saus keju, kulit crispy, kentang goreng, ayam saus blackpepper dan UMKM Dkriuk *Fried Chicken* ini media yang digunakan untuk promosi hanya secara langsung saja menggunakan audio speaker

masih sedikit nya promosi secara digital, UMKM DFC ini sudah bisa dipesan melalui aplikasi seperti *Go food*, dan *Grab Food*. Untuk transaksi yang dilakukan bisa menggunakan Uang Cash dan Ovo.

Keistimewaan UMKM Dkriuk *Fried Chicken* memiliki berbagai macam varian saus dan sambal khas Dkriuk *Fried Chicken* tentu nya potensi ini sangat unggul dari pada pesaing nya, dengan begitu sangat tertarik mengambil penelitian di UMKM Dkriuk *Fried Chicken* ini karena memiliki potensi yang unggul dari para pesaing tetapi kenapa volume penjualan Dkriuk *Fried Chicken* ini menurun setiap bulannya, dari pada itu dengan ada penelitian di UMKM Dkriuk *Fried Chicken* ini semoga bisa menjawab permasalahan yang ada, Pada tahun 2022 UMKM Dkriuk *Fried Chicken* mengalami penurunan penjualan sehingga menyebabkan tidak terpenuhinya target penjualan yang telah ditentukan sehingga membuat UMKM Dkriuk *Fried Chicken* mengalami kerugian. Dari pada itu hal ini bisa terjadi dari beberapa macam faktor, baik faktor internal atau pun faktor eksternal, Faktor internal biasa nya menyebabkan volume penjualan menurun diantaranya yaitu kurang nya pengenalan produk, profitabilitas, kebijakan deviden, hutang, promosi *digital platform* yang *booming* pada saat ini, dimana dengan jaman digitalisasi pada masa ini seharusnya UMKM Dkriuk *Fried Chicken* ini harus lebih inovatif lagi sehingga konsumen lebih tertarik dengan adanya sesuatu hal yang baru dan tidak monoton.

Tabel 1. 2 Data Profit, Biaya Produksi, dan Target

No	Profit (bulan)	Biaya produksi (bulan)	Terjual (perhari)
1.	Rp.6.600.000	Rp. 18.000.000	10 Ekor
2.	Rp.4.800.000	Rp. 18.000.000	8 Ekor
3.	Rp. 12.420.000	Rp. 24.480.000	15 Ekor

Sumber data : DFC

Berikut penjelasan dari perhitungan diatas :

Penjualan perekor perhari X Penjualan perpotong perhari X 30 hari – Biaya produksi perhari =Profit

Penjual perekor perhari X Penjualan perpotong perhari X 30 hari – Profit = Biaya Produksi

Faktor eksternal yaitu banyak nya pesaing yang cukup terkenal dari segi kualitas maupun kuantitas, pertumbuhan pasar, tingkat inflasi, pesaing diantaranya adalah Hisana, Sabana, dan masih banyak lagi disekitar UMKM Dkriuk *Fried Chicken* .Pada faktor internal dan eksternal dari masing-masing usaha memiliki beberapa perbedaan situasinya antar UMKM Dkriuk *Fried Chicken* dengan para pesaingnya berdasarkan 4P, diantaranya :

Tabel 1. 3 Perbedaan Faktor internal dan eksternal UMKM Dkriuk *Fried Chicken*

No	UMKM Dkriuk	Pesaing Hisana	Sabana
<i>Product</i>			
1	Memiliki banyak varian rasa/saus, menggunakan bahan kualitas baik, rasa yang kuat rempah dan terasa sedikit pedas	Memiliki rasa yang sedikit juicy dan memiliki kualitas premium	Memiliki rasa kulit daging yang lebih garing dan tebal, namun ukuran ayam yang lebih kecil
<i>Price</i>			
2	Memiliki harga relative terjangkau dengan kisaran harga Rp. 8.000-18.000/Produk	Harga relatif lebih mahal dengan harga berkisar Rp.9.000-21.000/Produk	Harga lebih murah yaitu Rp. 9.000-15.000/Produk
<i>Place</i>			
3	Menyediakan toko untuk transaksi	Menyediakan toko untuk transaksi	Menyediakan Toko untuk transaksi
<i>Promotion</i>			
4	Melakukan promosi secara langsung ataupun via media sosial seperti Instagram, Iklan Google, Tiktok	Melakukan promosi secara langsung, via media sosial seperti Tiktok, Instagram, Iklan Google, Facebook, dan brosur secara langsung kepada konsumen	Melakukan promosi secara langsung, dan via media sosial seperti Tiktok, Instagram.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan yang ada di latar belakang, maka dapat di identifikasi, berikut dari beberapa masalah:

1. Meningkat nya jumlah pesaing seperti hisana, sabana, yang menyebabkan volume penjualan menurun
2. Belum tercapainya target yang diinginkan UMKM
3. Masih belum adanya strategi pemasaran yang efektif untuk permasalahan turun nya volume penjualan seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka terdapat rumusan masalah yang dibuat, yaitu:

1. Bagaimana identifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat menurunkan volume penjualan UMKM Dkriuk *Fried Chicken*?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk UMKM Dkriuk *Fred Chicken* dengan menggunakan Analisis SWOT?
3. Bagaimana analisa strategi menurut metode QSPM?

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya penyimpangan , maka diperlukannya batasan-batasan masalah dalam penelitian ini. Oleh sebab itu membatasi permasalahan antara lain:

1. Tidak secara spesifik membahas keuangan UMKM Dkriuk *Fried Chicken*
2. Hanya membahas analisis faktor internal dan eksternal serta strategi pemasaran pada penjualan UMKM Dkriuk *Fried Chicken*

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat menyebabkan penurunan volume penjualan.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM Dkriuk *Fried Chicken*.
3. Mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan dengan menggunakan QSPM

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapatkan dari penilitian ini adalah:

1. Sebagai syarat pemenuhan skripsi yang berisikan informasi berguna bagi kelangsungan hidup UMKM Dkriuk *Fried Chicken*
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi saran atau evalusai yang akan diterapkan oleh pemilik UMKM Dkriuk *Fried Chicken* demi keberlangsungan hidup UMKM Dkriuk *Fried Chicken*
3. Untuk meningkatkan pengetahuan yang diperoleh, dan membandingkan teori yang diperoleh dari lingkungan UMKM Dkriuk *Fried Chicken*
4. Pembaca diharapkan dijadikan acuan atau masukkan pada penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di UMKM Dkriuk *Fried Chicken* (Usaha mikro kecil menengah) yang berlokasi di daerah Setiadarma tambun selatan, dan penelitian ini dilakukan selama . Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 yang berlokasi di daerah Kabupaten Bekasi.

1.8 Metode Penelitian

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen data yang dibutuhkan dengan melakukan pengamatan dilokasi UMKM Dkriuk *Fried Chicken* yang menjadi objek penelitian, dan untuk melakukan pengumpulan data dilakukan melalui observasi secara langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta menyebarkan kuisisioner kepada konsumen.

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi yang baik, diperlukan sistem penulisan skripsi yang tepat dan baik dengan keseluruhan penelitian ini dalam lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tempat dan waktu penelitian,metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi ide dan konsep yang digunakan dalam perancangan dan sistem pada penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode yang digunakan dalam penelitian dengan menguraikan tahapan pengumpulan data melalui obeservasi, wawancara, kuisisioner.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data yang sudah diperoleh sebelumnya untuk melakukannya analisis lebih lanjut menggunakan penerapan metode yang dipilih untuk mengolah data tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang sudah di ambil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, analisis data dan yang dapat dibuat berdasarkan penelitian yang telah selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang referensi yang digunakan mulai dari buku skripsi dan jurnal sehingga membantu dalam proses penyusunan seminar proposal ini.