

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini mengalami peningkatan, khususnya di bidang ekonomi. Sebagai negara non industri, Indonesia memiliki landasan moneter yang kokoh dengan teknik penguatan, khususnya penguatan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang mempengaruhi perkembangan keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung. Saat ini ada banyak Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia dan saat ini merupakan bagian penting dari kerangka moneter di Indonesia. Dengan semakin banyaknya UKM, maka pertentangan antar UKM juga semakin meluas. Dalam menghadapi pertentangan ini, pengusaha bisnis harus memiliki teknik pemasaran yang tepat untuk berkreasi dan sebagian besar digambarkan dari efek samping produk mereka dan konsep produk mereka sangat mirip dengan wilayah tertentu.

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah suatu bidang yang penting dari Bisnis perekonomian daerah tertentu. Usaha Perkembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM), usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi dimana upaya dalam serta usaha menekan angka kemiskinan suatu daerah Khususnya Kabupaten bekasi. Perkembangan dan pertumbuhan UKM dapat di artikan sebagai salah satu indikator bahwa suatu daerah tersebut berhasil pembangunanya. Usaha kecil menengah (UKM) juga mengantongi peranan besar dalam pembangunan ekonomi nasional dan juga berperan dalam progres ekonomi nasional serta pemasukan sumber daya manusia, bahkan UKM juga memiliki peran dalam perndistribusian hasil pembangunan yang dimana merupakan promotor pertumbuhan dalam aktivitas ekonomi nasional.

Potensi yang selalu digunakan untuk peluang bisnis khususnya bidang kuliner yaitu makanan khas daerah. Lambat laun seiring desakan pasar yang cukup dikatakan banyak diminati, hingga akhirnya makanan khas daerah sudah luas dipasar perkotaan. Siomay Bandung adalah salah satu dari bukti nyata keberhasilan kuliner tradisional

yang berhasil mengangkat menjadi makanan nasional yang dimana makanan khas tersebut berasal dari daerah Jawa Barat yang beribu kota Bandung, dan sekarang bukan hanya sebagai kuliner yang sangat populer di daerah Jawa Barat. tetapi kini Siomay sudah terebar hampir pada seluruh pelosok daerah Indonesia. Bahkan produk kuliner khas ini memiliki potensi peluang pasar yang sangat luas, hingga menjangkau masyarakat kelas bawah sampai kalangan menengah keatas. Maka dari itu peluang usaha dibidang kuliner Siomay cukup menjanjikan keuntungan yang menggiurkan.

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Bekasi adalah Siomay Jaja Bandung yang terletak di Kabupaten Bekasi Pondok Ungu Permai Blok E 7 no 23, yang berdiri sejak tahun 2010. Usaha Kecil Menengah (UKM) Siomay Jaja Bandung adalah Usaha yang bergerak dibidang kuliner makanan yang dimiliki oleh Bapak Jaja Miharja. Harga siomay di UKM Siomay Jaja Bandung dimulai dari Rp.1.000.00.- – Rp.10.000.00.- tergantung dari jenis yang dipesan pembeli dan dapat menerima pesanan. Usaha kecil menengah (UKM) Siomay Jaja Bandung di Kabupaten Bekasi merupakan merupakan UKM perseorangan yang bergerak di bidang usaha makanan kuliner khas Bandung yaitu Siomay. Salah satu produk kuliner yang banyak digemari konsumen ialah Siomay Jaja Bandung. Rasanya sangat enak, gurih dan tentunya harganya yang terjangkau sampai menjadikan kuliner makanan tersebut sebagai alternatif tepat guna mengiringi waktu bersantai bersama keluarga atau teman-teman.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis di toko Siomay Jaja Bandung terdapat beberapa masalah yang dihadapi yaitu mengalami tingkat penjualan yang menurun karena disebabkan faktor *internal* dan *eksternal*. Satu diantara yang mempengaruhi dari faktor *internal* adalah pemasaran yang dilakukan melalui mulut kemulut dan melalui *pamflet* untuk pengembangan usaha serta lokasi usaha. Sedangkan faktor *eksternal* adalah banyak produk yang lebih mempunyai nama atau *brand* terkenal serta banyak persaingan penjualan hingga persaingan harga produk di sekitar kabupaten bekasi. Strategi marketing yang dilakukan oleh UKM Siomay Jaja Bandung hanya mengandalkan rekomendasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya, karena memang keterbatasan SDM, jadi belum terantisipasi terjadinya lonjakan pelanggan jika

dilakukan strategi pemasaran yang masif. Jadi dapat disimpulkan jika Siomay Jaja Bandung memang hanya UKM yang didirikan dengan tujuan melayani kuantitas pelanggan skala menengah yang mampu melayani pelanggan dikarenakan terbatasnya SDM yang mengelola.

Dengan terjawabnya masalah tersebut dalam menemui kompetisi maka diperlukan rumusan taktik pengembangan usaha yang tepat untuk UKM Siomay Jaja Bandung. Analisis SWOT adalah sebuah masalah yang diidentifikasi dari sumber faktor tertentu yang dengan sistematis merumuskan taktik pemasaran. Analisis tersebut dilandaskan pada logika gunamenekankan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Oppurtunities*), sehingga dengan cara beriringan analisis diketahui dapat mengurangi kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Maka adanya analisis SWOT pengusaha dapat mempunyai pemasaran yang baik.



Terdapat target yang didapatkan dari keseluruhan jumlah pengeluaran perbulan untuk mendapatkan nominal pendapatan paling minimal pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Nominal Pengeluaran Perbulan

Jenis Pengeluaran	Qty	Satuan	Pengeluaran (bln)
Tabung Gas 3kg	13	Rp21.000,00	Rp273.000,00
Listrik	-	-	Rp50.000,00
Plastik 1/4 kg	60	Rp9.000,00	Rp450.000,00
Plastik 1/2 kg	60	Rp9.000,00	Rp400.000,00
Kantung Plastik	25	Rp12.000,00	Rp300.000,00
Sabun	24	Rp4.000,00	Rp100.000,00
Kecap	27	Rp18.000,00	Rp396.000,00
Saus	21	Rp14.000,00	Rp280.000,00
Bumbu + Siomay	-	-	Rp726.000,00
Sewa Tempat	-	-	Rp400.000,00
Total			Rp3.375.000,00

(Sumber : Data Pengeluaran UKM Siomat Jaja Bandung Perbulan)

Dari hasil Tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data pengeluaran UKM Siomay Jaja Bandung dalam perbulan. Yang dimana jumlah dari keseluruhan perbulan akan dijadikan acuan target pemasukan untuk mencapai target penjualan.

Berikut ini adalah data penjualan UKM Siomay Jaja Bandung selama tahun 2019-2020:

Tabel 1. 2 Data Penjualan UKM Siomay Jaja Bandung tahun 2019-2020

No	Bulan	2019	2020
1	Januari	Rp3.625.000,00	Rp3.825.000,00
2	Februari	Rp2.125.000,00	Rp3.125.000,00
3	Maret	Rp2.875.000,00	Rp1.625.000,00
4	April	Rp3.575.000,00	Rp3.025.000,00
5	Mei	Rp3.825.000,00	Rp3.375.000,00
6	Juni	Rp3.825.000,00	Rp1.725.000,00
7	Juli	Rp2.575.000,00	Rp2.375.000,00
8	Agustus	Rp1.825.000,00	Rp1.275.000,00
9	September	Rp3.125.000,00	Rp1.625.000,00
10	Oktober	Rp2.575.000,00	Rp1.825.000,00
11	November	Rp3.125.000,00	Rp2.625.000,00
12	Desember	Rp4.125.000,00	Rp3.625.000,00
Total		Rp74.325.000,00	Rp67.175.000,00
Target Pemasukan		Rp3.375.000,00	Rp3.375.000,00

(Sumber : Penjualan UKM Siomay Jaja Bandung 2020)

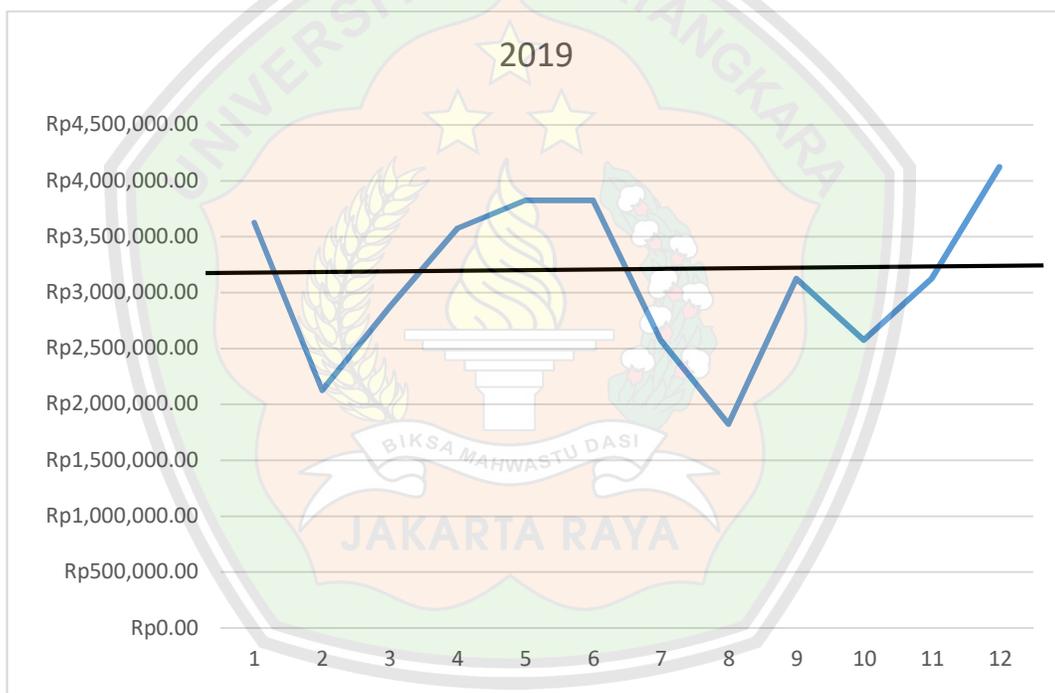
Dari hasil Tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

Dari tabel 1.2 dapat ditinjau bahwasanya penjualan UKM Siomay Jaja Bandung pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan. Permasalahan lain didapatkan sementara

pada data penjualan pada tahun 2020 terjadi penurunan di bulan Maret-November yang sangat signifikan dikarenakan adanya Covid-19 yang mewabah diseluruh dunia yang menyebabkan ekonomi masyarakat menurun, lalu kurangnya promosi, hingga tidak melakukan memasarkan produk ke pasar-pasar hingga pelanggan tidak banyak tahu tentang dari produk UKM Siomay Jaja Bandung tersebut. Adapun target pemasukkan adalah hasil dari jumlah pengeluaran dari keseluruhan perbulan untuk dijadikan acuan target pemasukan untuk mencapai target penjualan

Berikut adalah grafik total penjualan UKM Siomay Jaja Bandung tahun 2019-2020.

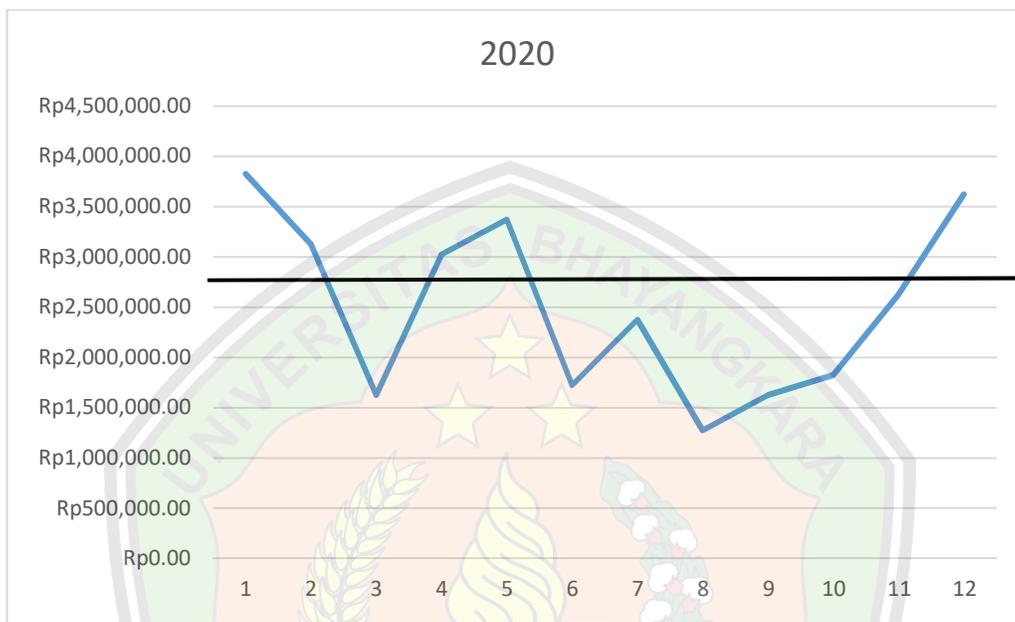
Gambar 1. 1 Grafik Total Penjualan UKM Siomay Jaja Bandung Tahun 2019.



Dari gambar di atas diketahui grafik total penjualan UKM Siomay Jaja Bandung pada tahun 2019 di bulan Januari mengalami kenaikan, di bulan Februari-maret mengalami penurunan, di bulan April-Juni mengalami kenaikan, di bulan Juli-Agustus mengalami penurunan disebabkan karena banyaknya persaingan yang begitu ketat dan disebabkan juga karena selera konsumen yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan UKM Siomay Jaja Bandung serta persaingan terhadap harga produk

tersebut, sedangkan di bulan September mengalami kenaikan, di bulan Oktober mengalami penurunan, dan di bulan November-Desember mencapai target sampai dengan bulan November sedangkan di bulan Desember melebihi target.

Gambar 1. 2 Grafik Total Penjualan UKM Siomay Jaja Bandung Tahun 2020.



Dari gambar di atas diketahui grafik total penjualan UKM Siomay Jaja Bandung pada tahun 2020 di bulan Januari mencapai target, di bulan Februari-April mengalami penurunan, di bulan Mei mengalami kenaikan, sedangkan di bulan Juni-November mengalami penurunan yang sangat signifikan di karenakan adanya Covid-19 yang mewabah di seluruh dunia yang menyebabkan ekonomi masyarakat menurun dan juga di sebabkan karena seluruh konsumen yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan pada UKM Siomay Jaja Bandung serta persaingan terhadap produk.

Adapun menurut wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pemilik UKM Siomay Jaja Bandung, bulan Juni tahun 2019 dan bulan Mei tahun 2020 menjadi bulan yang paling banyak dalam mencapai target penjualan, karena bulan tersebut adalah bulan ramadhan serta alasan mengapa bulan juni 2019 dan mei 2020 menjadi bulan yang menghasilkan penjualan yang besar, karena di bulan tersebut terdapat liburan hari raya Idul Fitri. Pada hari liburan tersebut banyak pesaing tutup. Lalu pada posisi

tersebut, UKM Siomay Jaja Bandung tetap beroperasi hingga lonjakan permintaan order pelayanan yang didominasi oleh pelanggan UKM Siomay atau pesaing lain yang kebetulan sedang tutup karena sedang menjalani hari raya Idul Fitri tersebut.

Dan terjadinya lonjakan penjualan hanya pada bulan Desember, Januari tahun 2019 dan 2020. Adapun dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pemilik UKM Siomay Jaja Bandung, didapatkan alasan mengapa bulan Desember dan Januari menjadi bulan yang mengalami lonjakan permintaan order dikarenakan pada bulan tersebut terdapat liburan akhir tahun yang terdiri dari liburan hari natal, imlek dan diikuti oleh beberapa tanggal merah lainnya seperti cuti bersama.

Adapun pesaing dari UKM Siomay Jaja Bandung yang memproduksi Siomay dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Data Pesaing

No	Nama Usaha	Harga	Rata-rata Penjualan
1	Siomay Ikan Bandung	10000	4,000,000.00
2	Siomay 2 Saudara Bandung	10000	6,000,000.00
3	Siomay Ojon	10000	4,500,000.00
4	Siomay Ujang Bandung	10000	5,000,000.00

(Sumber : Data pesaing produksi siomay daerah kabupaten bekasi)

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa ada 4 pesaing UKM Siomay Jaja Bandung yang ada di kecamatan bahagia, bekasi namun yang paling tertinggi dari rata-rata penjualan didapatkan di UKM Siomay 2 Saudara Bandung, untuk itu UKM Siomay Jaja Bandung perlu membuat strategi dalam melakukan pemasaran produknya agar tetap bisa bertahan Usaha Kecil Menengah tersebut.

Strategi taktik pemasaran ialah salah satu upaya meningkatkan kelebihan dalam kompetisi persaingan dan meningkatkan penjualan yang semaksimal mungkin baik organisasi yang membuat produk atau jasa. Pemasaran perlu diperhatikan oleh UKM Siomay Jaja Bandung terutama dalam strategi pemasaran yang harus benar-benar

matang, sehingga *strategic planning* mampu mencapai tujuan yakni memperluas pasar. Dalam penelitian ini penulis dapat meninjau bagaimana *strategic planning* yang dilangsungkan oleh UKM Siomay Jaja Bandung dalam meningkatkan penjualan produknya dalam analisis SWOT.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UKM Siomay Jaja Bandung maka penelitian ini dapat melihat dan mengkaji suatu strategi pemasaran menggunakan metode SWOT(*Strength, Threats, Opportunities, Threats*) dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Variabel eksternal yaitu peluang dan ancaman, ataupun variabel internal yakni kekuatan dan kelemahan yang sedang dihadapi UKM Siomay Jaja Bandung. Berlandaskan kerangka kondisi yang sebelumnya sudah dijelaskan, maka dari itu penulis mengambil langkah judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH SIOMAY JAJA BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berlandaskan latar belakang permasalahan diatas, maka identifikasi masalah-masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. UKM Siomay Jaja Bandung mengalami penurunan omset pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2019.
2. Belum optimalnya strategi pemasaran yang dihasilkan oleh UKM Siomay Jaja Bandung.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang terdapat di UKM Siomay Jaja Bandung adalah sebagai berikut :

1. Apa saja Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh UKM Siomay Jaja Bandung ?
2. Bagaimana cara menghasilkan strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM

### 1.4 Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi masalah untuk mencegah meluasnya pembahasan. Adapun batasan masalah yang penulis tetapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di UKM Siomay Jaja Bandung milik Bapak Jaja Miharja di Kabupaten Bekasi.
2. Penelitian ini berfokus untuk menemukan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki UKM Siomay Jaja Bandung.
3. Pada pembahasan terakhir dapat menghasilkan perencanaan strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang dapat diimplementasikan pada UKM Siomay Jaja Bandung demi mengembangkan usahanya.
4. Data penjualan yang diambil pada UKM Siomay Jaja Bandung dari tahun 2019-2020

### 1.5 Tujuan Penelitian

Untuk menghasilkan tujuan pada penelitian :

1. Menentukan Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang dimiliki di UKM Siomay Jaja Bandung.
2. Menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai atau terbaik bagi UKM Siomay Jaja Bandung guna mengembangkan usahanya.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dari kebermanfaatannya hasil penelitian yang dilakukan adalah :

1. Bagi perusahaan:
  - a. Untuk memberikan ide-ide atau informasi yang dapat digunakan untuk merancang ataupun menyusun strategi pemasaran.
  - b. Penelitian dapat menghaturkan pemberian dan pertimbangan mengenai strategi taktik pemasaran usaha guna meningkatkan pemasaran maupun meluaskan pendapatan melalui kemampuan kapasitas yang dimiliki UKM Siomay Jaja Bandung.
  - c. Dapat menemukan strategi yang lebih baik bagi usahanya guna meningkatkan omset pelayanan.
2. Bagi peneliti :
  - a. Dapat menambah wawasan dan informasi mengenai strategi pemasaran produk yang baik.
  - b. Penelitian berguna untuk pengalaman produktif dalam menganalisa taktik pemasaran, khususnya guna organisasi usaha mandiri kecil menengah didalam perkembangan usaha..
3. Bagi universitas :
  - a. Penelitian dapat menghaturkan fitrah buah pemikiran dalam perkembangan guna melengkapi penelitian sebelumnya.
  - b. Sebagai bahan Acuan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang khususnya di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

## 1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Investigasi ini dilakukan pada UKM Siomay Jaja Bandung, Pondok Ungu Permai, Sektor V blok E7 No 23 Kel. Bahagia, Kecamatan Babelan.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Guna melancarkan dalam garis besar perencanaan skripsi ini terdiri dari bagian dan setiap bagian berisi gambaran singkat dan menjelaskan selama memimpin eksplorasi skripsi. Ini direncanakan agar percakapan lebih tepat dan eksplisit sesuai tema, penulis membuat komposisi yang teratur, yakni .

### **BAB I : PENDAHULUAN**

BAB I berisikan penelitian dengan menyuguhkan pengantar kepada problematika yang penulis bahas baik dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab II berisi mengenai konsep serta aturan yang relevan dalam pengumpulan dan pengolahan data dalam melaksanakan penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III berisikan serta menjelaskan mengenai objek dan subjek penelitian, tempat atau lokasi, jadwal atau waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis data, pengumpulan data, metode analisis data

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab IV ini membahas tentang hasil kuisisioner untuk menentukan analisis SWOT, diagram matriks SWOT, tabel matriks SWOT, dan QSPM

### **BAB V : PENUTUP**

Bab V membahas kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan saran guna UKM Siomay Jaja Bandung.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**