BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia saat ini sedang mengalami kondisi tingkat kependudukan yang berusia produktif semakin bertambah, jika hal ini tidak diimbangi dengan adanya kegiatan atau pola berpikir yang baik seperti mulai berpikir kreatif untuk menciptakan lapangan usaha, agar penduduk di Indonesia tidak mengalami keterpurukan nasib karena bertambahnya usia produktif yang tidak bekerja dan bertambahnya angka pengangguran hal ini bisa berdampak negatif dan mempengaruhi sektor perekonomian negara. Oleh karena itu, Masyarakat didorong untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri meskipun ruang lingkupnya kecil atau dengan kata lain bisa dibilang dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dengan adanya keberadaan UMKM mempunyai peranan penting dalam keberlangsungan perekonomian, selain itu UMKM jupa dapat menciptakan ide dan gagasan kreatif dalam pertumbuhan ekonomi.

UMKM El'ez *Bakeryshop* termasuk ke dalam usaha mikro karena usaha ini memiliki pendapatan rata-rata sekitar 20 juta – 30 juta per tahun sehingga di kategorikan kedalam kategori usaha mikro.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan perputaran ekonomi di negara Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) menambah aspek baru dalam usaha mempercepat pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan di suatu negara. Pengembangan pada sektor UMKM sering kali dianggap sebagai indikator kemajuan sosial ekonomi, terkhusus di negara-negara berpendapatan rendah (Julianda & Jamiat, 2021)

UMKM Elez *Bakeryshop* yang didirikan pada tahun 2021 berawal dari hobi membuat kue, pemilik akhirnya membuka bisnis ini dan salah satu UMKM ini yaitu berfokus di bidang penjualan makanan yaitu kue dan brownies dan menerapkan sistem

penjualan *make to order* (MTO) pada sistem produksinya. El"ez *Bakery shop* memiliki beberapa jenis produk yang dibuat yaitu *Fudgy Brownies*, *Brownies Pizza*, *Pie* susu, dan Lekker *Holland*. Pemilik memulai bisnis ini dengan cara memasarkan di platform *E-commerce* yaitu Tokopedia, ShopeeFood, dan juga pemesanan secara langsung kepada pemiliknya.

Tabel 1. 1. Tabel Penjualan Tahun 2022 UMKM El'ez *Bakeryshop*

Bulan	Target Penjualan (*Pack*)	Total Penjualan (*Pack*)	Total Pendapatan kotor (Rupiah)	Total Pendapatan bersih (Rupiah)
Januari	40	60	Rp. 1.120.000	Rp. 672.000
Februari	40	20	Rp. 1.010.000	Rp. 621.000
Maret	40	35	Rp. 1.321.000	Rp. 437.000
April	40	17	Rp. 924.000	Rp. 417.000
Mei	40	25	Rp. 1.519.000	Rp. 773.000
Juni	40	100	Rp. 5.228.000	Rp. 2.179.000
Juli	40	20	Rp. 938.000	Rp. 738.000
Agustus	40	24	Rp. 1.420.600	Rp. 872.600
September	40	29	Rp. 1.540.000	Rp. 818.000
Oktober	40	34	Rp. 1.679.000	Rp. 921.000
November	40	41	Rp. 1.158.000	Rp. 537.000
Desember	40	132	Rp. 4.631.000	Rp. 2.926.000
TOTAL	480	537	Rp. 22.488.000	Rp. 11.911.000

Sumber: UMKM El'ez *Bakeryshop*, (2023)

Tabel 1. 2. Tabel Penjualan Tahun 2023 UMKM El'ez *Bakeryshop*

Bulan	Target Penjualan (*Pack*)	Total Penjualan (*Pack*)	Total Pendapatan kotor (Rupiah)	Total Pendapatan bersih (Rupiah)
Januari	40	135	Rp. 1.669.000	Rp. 931.500
Februari	40	17	Rp. 962.000	Rp. 462.000
Maret	40	39	Rp. 1.641.000	Rp. 609.000
April	40	195	Rp. 7.856.000	Rp. 4.327.000
Mei	40	38	Rp. 2.291.000	Rp. 1.181.000
Juni	40	19	Rp. 1.031.000	Rp. 506.000
Juli	40	15	Rp. 838.000	Rp. 418.000
Agustus	40	28	Rp. 1.700.600	Rp. 998.600
September	40	27	Rp. 1.630.000	Rp. 898.000
Oktober	40	34	Rp. 1.679.000	Rp. 921.000
November	40	20	Rp. 873.431	Rp. 383.831
Desember	40	110	Rp. 5.235.000	Rp. 2.747.000
TOTAL	480	677	Rp. 27.405.431	Rp. 14.292.931

Sumber: UMKM El'ez *Bakeryshop*, (2023)

Pemilik UMKM El'ez *Bakeryshop* menentukan target penjualan sebesar 40 *pack* karena dengan jumlah target tersebut pemilik usaha sudah mencapai titik impas atau *Break Even Point* (BEP) dan bahkan sudah mendapatkan keuntungan. Untuk biaya-biaya produksi yang digunakan dalam memproduksi produk yang dijual adalah rata-rata sekitar Rp. 112.000 untuk 4 jenis produk dengan biaya produksi masing - masing

produk yaitu untuk *Fudgy Brownies* sebesar Rp. 30.000, *Brownies Pizza* sebesar Rp. 30.000, *Pie* susu sebesar Rp. 17.000, dan Lekker *Holland* sebesar Rp. 35.000.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan oleh penulis di UMKM El'ez *Bakery shop,* dapat disimpulkan bahwa pada Tahun 2022 bulan Februari - Mei dan Juli – Oktober, dan selanjutnya pada Tahun 2023 bulan Februari - Maret dan Mei – November pemilik usaha mengalami masalah yaitu target penjualan produk tidak tercapai, Selain dari beberapa bulan yang telah disebutkan diatas, target penjualan bisa tercapai bahkan melebihi target karena pada bulan tersebut ada beberapa event-event besar atau hari raya seperti lebaran, natal dan tahun baru. Pemilik UMKM El'ez *Bakeryshop* menggunakan metode promosi dengan cara mempromosikan di media sosial dan mengikuti event-event promo yang diselenggarakan oleh *E-commerce*. Pemodalan hanya berasal dari modal pemilik sendiri dan proses pembuatan produk dilakukan oleh pemiliknya langsung bergantung dengan banyaknya permintaan konsumen.

Di antara beberapa kendala yang telah disebutkan diatas, maka diperlukan penerapn startegi pemasaran yang sesuai dengan target tujuan pemilik usaha pada setiap bulannya. Maka untuk menyelesaikan permasalahan pada UMKM El'ez *Bakery shop* ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Selain dari faktor internal, adapun faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan, yaitu banyaknya pesaing dari segi harga dan kualitas, dan masih bnayaknya pesaing-pesaing yang ada di sekitar UMKM tersebut.

Tabel 1. 3. Pesaing UMKM El'ez *Bakeryshop*

No.	UMKM El'ez *Bakeryshop*	Geendhisweet
	Product	
1	Memilik banyak varian produk, rasa dan topping, Dan *packaging* yang menarik	Varian produk yang dijual lebih sedikit, *packaging* yang menarik
	Price	

No	UMKM El'ez *Bakeryshop*	Geendhisweet
2	Memilik harga masih terjangkau dengan kualitas yang diberikan dengan rentang harga mulai dari Rp. 45.000 – Rp. 135.000	Harga lebih murah, mulai dari Rp. 15.000 – Rp. 65.000
	Promotion	
3	Melakukan promosi secara langsng ataupun via media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan mengikuti event promo yang diselenggarakan oleh *e-commerce*	Melakukan promosi via *e-commerce*

Berdasarkan dari data pesaing di atas ada beberapa pesaing yang dapat dijadikan sebuah referensi bagi UMKM El'ez *Bakeryshop* untuk memahami dan mengetahui berbagai faktor eksternal dan internal, oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran. Dengan adanya hal tersebut, penelitian ini akan mengkaji terkait dengan strategi pemasaran pada UMKM El'ez *Bakeryshop* dengan mengakat judul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM El'ez *Bakeryshop* Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas. Maka dapat diidentifikasi potensi masalah dalam penelitian ini yaitu El'ez *Bakeryshop* belum bisa mencapai target penjualan yang ditetapkan pemilik yaitu sebesar 40 *pack* per bulannya dan tidak meratanya pencapaian target penjualan pada setiap bulannya, hanya berpatokan pada event-event hari raya saja karena belum memiliki strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan meningkatkan penjualan produk yang dijual.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari 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*) dari UMKM El'ez *Bakeryshop* ?
2. Apa faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) dari UMKM El'ez *Bakreyshop* ?
3. Bagaimana usulan strategi pemasaran metode SWOT yang dapat diterapkan pada UMKM El'ez *Bakeryshop* ?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang teridentifikasi masalah penelitian ini, yaitu:

1. Hanya membahas terkait produk yang dijual UMKM El'ez *Bakeyshop*
2. Berfokus pada penerapan strategi pemasaran dan mengusulkan perbaikan pada UMKM El'ez *Bakeryshop*
3. Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Bumi Setia Mulya Indah

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui faktor internal (*strength* dan *weakness*) UMKM El'ez *Bakeryshop*
2. Mengetahui faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) UMKM El'ez *Bakeryshop*
3. Memberikan usulan strategi pemasaran metode SWOT yang bisa diterapkan pada UMKM El'ez *Bakeryshop*

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Peneliti

   Diharapkan bisa menambah wawasan bagi peneliti mengenai strategi pemasaran yang baik dan tepat pada UMKM khususnya dibidang makanan dengan analisis SWOT

2. Universitas

   Diharapkan dapat menjadi referensi kepustakaan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan sebagai referensi pengembangan penelitian berikutnya mengenai topik strategi pemasaran pada UMKM dengan analisis SWOT

3. UMKM El'ez *Bakeryshop*

   Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijasikan bahan evaluasi dan dapat digunakan oleh pemilik UMKM El'ez *Bakeryshop* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya

4. Bagi pihak lain

   Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai dokumen penelitian oleh pihak-pihak yang berkepentingan

1.7 Metode Penelitian

Metode yang digunakan 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 El'ez *Bakeryshop*
2. Metode Pustaka
   Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mengutip catatan-catatan yang berkaitan dengan penelitian ini.
3. Metode Wawancara
   Metode wawancara ini dilakukan dengan mewawancarai langsung pemilik UMKM agar data yang didapat akurat. Dalam pengumpulan data tersebut penulis mewawancarai kepada pihak yang terlibat dengan masalah yang diteliti yaitu pemilik UMKM El'ez *Bakeryshop*.

1.8 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memudahkan pembahasan serta penyampaian informasi yang ada dalam pelaksanaan penelitian ini dan menggunakan standar 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, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian ini dilakukan, manfaat yang ingin didapatkan dari penelitian ini, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori dan berbagai literatur terkait yang mendasari dan mendukung pembuatan penelitian ini srta tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan kajian terkait jenis penelitian, metode apa yang digunakan dalam penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan pembahasan data yang diperoleh dari penelitian dan berisikan suaru rancangan baru untuk memecahkan masalah yang akan dibahas sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan penjelasan kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitiandan memberikan saran setelah melaksanakan penelitian