

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **I.1 Latar Belakang**

Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 mengenai UMKM, Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa disebut UMKM merupakan usaha perdagangan yang dilakukan oleh perorangan atau juga badan usaha yang termasuk sebagai kriteria usaha lingkup kecil atau juga mikro. Persaingan UMKM di Indonesia saat ini semakin ketat, tetapi UMKM akan mampu bertahan dengan cara menerapkan pengelolaan manajemen yang baik dan benar salah satunya adalah pemasaran. Di Indonesia saat ini banyak bermunculan usaha yang bergerak di bidang kuliner. Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin pesat mendorong wirausaha untuk mencapai target yang telah direncanakan agar dapat terus bertahan dan unggul dibandingkan usaha-usaha lain yang sejenis. Perubahan yang cepat dalam bisnis menuntut pelaku usaha harus mampu beradaptasi, bersaing, dan melakukan perubahan dengan cepat, serta memusatkan perhatian pada konsumen sesuai dengan kondisi seluruh UMKM di Indonesia. Persaingan pun telah menjadi semakin ketat seiring dengan meningkatnya perdagangan bebas dan secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. (Kartajaya, 2007:1).

Peran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia dapat dilihat bahwa UMKM mampu bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia pada tahun 1998 dibanding dengan usaha-usaha berskala besar yang mengalami banyak kebangkrutan pada masa itu sehingga terjadinya krisis moneter di Indonesia. Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena memiliki potensi yang baik dan cukup besar untuk menggerakkan ekonomi di Indonesia yang dapat menjadikan sumber pendapatan guna menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia.

Hasil penelitian oleh Van Gils (2007) dalam Aylin Ates dan Umit Bitici (2008) mengatakan bahwa UMKM adalah suatu mesin yang dapat merangsang perekonomian pada suatu negara, peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia paling tidak dapat dilihat dari sudut pandang:

1. Peran sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sector.
2. Merupakan salah satu penyedia lapangan kerja.
3. Memiliki peran penting dalam mengembangkan kegiatan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat.
4. Menciptakan pasar baru dan sumber ekonomi.

Posisi ini sangat penting sejak di landa krisis akan tetapi tidak semuanya berhasil dipertahankan sehingga pemilihan ekonomi belum optimal (Departemen Koperasi, 2010).

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	2016	2017	2018	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Kabupaten/ Regency</b>				
Bogor	233	336	336	419
Sukabumi	72	72	72	64
Cianjur	218	218	235	235
Bandung	507	507	507	233
Garut	214	214	349	160
Tasikmalaya	25	25	30	32
Ciamis	118	52	52	52
Kuningan	64	64	133	...
Cirebon	23	23	250	243
Majalengka	67	67	88	81
Sumedang	116	116	116	104
Indramayu	34	34	202	40
Subang	159	159	174	185
Purwakarta	102	102	356	117
Karawang	214	555	260	397
Bekasi	90	90	228	200
Bandung Barat	135	135	146	102
Pangandaran	124	124	124	203
<b>Kota/ Municipality</b>				
Bogor	181	181	198	198
Sukabumi	74	74	74	...
Bandung	742	742	1011	911
Cirebon	143	147	290	147
Bekasi	235	235	252	2129
Depok	351	351	351	...
Cimahi	95	95	95	97
Tasikmalaya	132	132	132	150
Banjar	52	45	45	...
<b>Jawa Barat</b>	<b>4 520</b>	<b>4 895</b>	<b>6106</b>	<b>...</b>

**Gambar I.1 Pertumbuhan Industri Kuliner**

(Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat)

Industri kuliner merupakan usaha yang bisa disebut dengan usaha sepanjang masa, karena setiap orang akan selalu membutuhkan makan dan minum dalam

hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha kuliner ini akan selalu dibutuhkan oleh setiap orang serta akan terus tumbuh dan terus berkembang meskipun terjadi krisis global. Perkembangan industri kuliner pada saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini dinyatakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa pertumbuhan industri kuliner di Jawa Barat pada tahun 2016 mencapai angka 4.520 sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 4.895 dan mengalami peningkatan yang tinggi di tahun 2018 sebesar 6.106. Dilihat dari gambar I pada tahun 2019 di Kota Bandung terdapat 911 yang menjadikan industri kuliner sebagai bahan mata pencaharian masyarakat Kota Bandung dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan industri kuliner di Kota Bandung cukup banyak diminati oleh masyarakat Kota Bandung. Adapun usaha kuliner di Kota Bandung yaitu Kimbap Bandung. Perkembangan UMKM saat ini berpengaruh besar terhadap tenaga kerja usaha menengah di Indonesia. Dilihat dari konteks yang lebih luas, UMKM merupakan sektor yang sangat strategis bagi bangsa Indonesia. Hal ini karena UMKM memiliki kelebihan, diantaranya yaitu jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi (Abdullah, 2006:188).

Kimbap Bandung merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang merupakan makanan khas Korea yang sesuai untuk semua kalangan orang Indonesia karena bahan utama dari adalah nasi yang identik dengan makanan pokok orang Indonesia, juga termasuk makanan sehat karena terbuat dari sayur-sayuran, daging, telur yang dibungkus dengan nasi dan nori serta tersedia topping tambahan berupa kimchi yaitu makanan hasil dari fermentasi yang bahan utamanya terbuat dari lobak dan sawi dan difermentasi dengan air garam kemudian ditambahkan beberapa bumbu khusus. Selain itu, terdapat beberapa menu tambahan di Kimbap Bandung yaitu, gyoza, teokbokki, dan kimchi.



**Gambar I. 2 Logo Kimbap Bandung**

Kimbap Bandung merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada di Indonesia, tepatnya di daerah Jl. Sukagalih No.123. Sukajadi – Bandung. Kimbap Bandung ini berdiri pada tahun 2020, Kimbap Bandung berfokus pada penjualan makanan khas korea di antaranya menu pada Kimbap Bandung adalah, gyoza, teokbokki, dan kimchi. Kimbap Bandung dapat menjual makanan lebih dari 170 box per bulan.



**Gambar I. 3 Pendapatan Kimbap Bandung**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil pendapatan Kimbap Bandung bulan Juni 2020 sampai dengan desember 2020 selalu berfluktuasi setiap bulan dengan target pendapatan per bulan yang ditentukan Kimbap Bandung sebesar Rp4.500.000. Bulan juni pendapatan Kimbap Bandung sebesar Rp2.950.000, pada bulan juli total pendapatan mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp. 4.040.500, bulan Agustus total pendapatan mengalami penurunan menjadi sebesar Rp3.652.334, kemudian bulan September total pendapatan mengalami peningkatan kembali menjadi Rp4.039.500. Bulan Oktober total

pendapatan mengalami penurunan menjadi Rp2.974.350, bulan November total pendapatan meningkat menjadi Rp6.273.550 dan bulan Desember menjadi Rp4.470.312. Dari hasil alur pendapatan Kimbap Bandung periode bulan juni sampai dengan bulan desember 2020 Kimbap Bandung mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Sehingga menjadikan Kimbap Bandung sebagai objek penelitian agar Kimbap Bandung dapat lebih berkembang baik dari sisi penjualan maupun pendapatan. Dari grafik pendapatan Kimbap Bandung dapat disimpulkan terdapat permasalahan pada bidang pemasaran sehingga penulis ingin merancang pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi target yang telah ditentukan oleh perusahaan dan diharapkan mampu memberikan strategi yang tepat untuk dapat diterapkan pada usaha Kimbap Bandung.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Definisi dari pemasaran secara singkat merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan memiliki peran penting yang dapat memenuhi kebutuhan yang dimana pada akhirnya menjadi sebuah keuntungan. Maka untuk memenuhi kebutuhan yang pada akhirnya menjadi sebuah keuntungan tersebut diperlukan strategi pemasaran untuk menyelesaikan masalah pada Kimbap Bandung. Perumusan strategi masalah ini harus dilakukan oleh Kimbap Bandung agar strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh Kimbap Bandung, Strategi pemasaran tersebut dapat melalui berbagai tahapan yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada, diantaranya menggunakan kekuatan dan kelemahan menemukan peluang dan menghindari ancaman yang ada untuk memaksimalkan peluang, sehingga yang harus dilakukan oleh Kimbap Bandung adalah mendapatkan strategi yang perlu adanya *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threat* (SWOT) yang didapatkan melalui hasil analisis Matriks (SWOT) untuk mendapatkan strategi pemasaran, setelah dilakukannya analisis Matriks (SWOT) dilakukan pengambilan keputusan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Sesuai dengan permasalahan yang ada pada Kimbap Bandung dengan menggunakan analisis SWOT, analisis Matriks SWOT dan QSPM untuk menentukan strategi pemasarannya.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan pada latar belakang, Kimbap Bandung mempunyai permasalahan yang perlu adanya perancangan dan penyusunan strategi yang tepat, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada Kimbap Bandung.
2. Strategi pemasaran seperti apa yang dipilih oleh Kimbap Bandung sebagai prioritas utama?
3. Alternatif strategi apa yang dapat digunakan oleh Kimbap Bandung dalam menjalankan usaha UMKM?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan latar belakang di atas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh Kimbap Bandung.
2. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat pada Kimbap Bandung untuk menjalankan usahanya.
3. Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat pada Kimbap Bandung yang diperoleh dari hasil analisis.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menentukan alternatif strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan hasil analisis.
2. Penelitian dilakukan dari bulan Juni sampai bulan Desember 2020.
3. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap usulan, tidak sampai tahap implementasi.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Mendapat pengalaman secara langsung dan menambah pengetahuan terhadap masalah pada strategi Kimbap Bandung dan membantu Kimbap Bandung untuk diberikan informasi dalam penyusunan strategi pemasaran, sehingga dapat di implementasikan untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha.

2. Bagi Kimbap Bandung

Membantu Kimbap Bandung agar dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal serta strategi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan yang sesuai untuk Kimbap Bandung.

3. Bagi pihak lain atau pembaca

Penelitian pada Kimbap Bandung ini diharapkan dapat menjadi contoh untuk penelitian dimasa yang akan mendatang.

## **I.6 Sistematika Penelitian**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batas penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian, tujuan dari tinjauan pustaka adalah untuk membentuk kerangka berfikir yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah.

#### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini menjelaskan tentang proses pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian dan pengolahan data yang digunakan untuk menyelesaikan masalah.

#### **BAB V ANALISIS**

Bab ini akan menjelaskan hasil dari pengolahan data, usulan perbaikan yang terdapat pada bab sebelumnya.

#### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap bisnis/usaha terkait.