

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu penopang perekonomian Indonesia, hal ini dapat dibuktikan ketika Indonesia mampu menghadapi krisis ekonomi sekitar tahun 1997 dan 1998, perusahaan besar yang diharapkan mampu bertahan pada saat itu nyatanya banyak yang gagal. UMKM sebagai sektor ekonomi masyarakat kecil dengan proses produksi sederhana, skala lokal, penggunaan sumber daya lokal dan penjualan produk secara lokal-lah yang menyumbangkan pendapatan besar bagi ekonomi Indonesia sehingga tetap bertahan di tengah kondisi krisis (Syarief, 2020). Kemenkop pada tahun 2019 menargetkan peningkatan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional meningkat menjadi 61% (KEMENKOP, 2019). Kemampuan UMKM bertahan dalam situasi krisis menjadikan UMKM sebagai salah satu sektor yang memberikan kontribusi terhadap PDB Nasional seperti pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2017 Menurut Subsektor

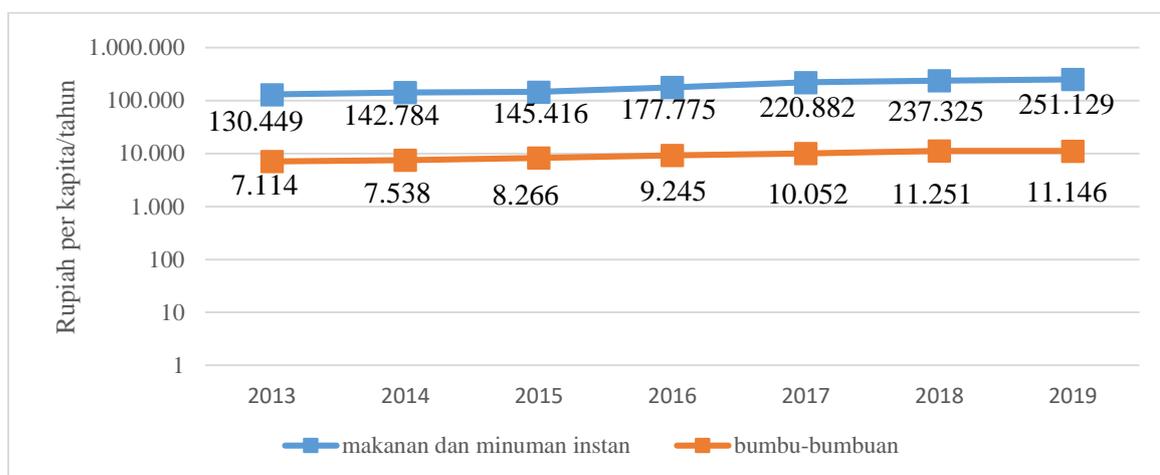
Sumber (Kemenparekraf.go.id, 2017)

Berdasarkan Gambar I.1, subsektor yang menempati urutan teratas dalam perekonomian nasional adalah subsektor kuliner dengan persentase 41,47% dan diikuti oleh subsektor fashion dengan persentase sebesar 17,68%. Subsektor kuliner memberikan kontribusi paling besar kepada Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif di Indonesia yang menyediakan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Subsektor kuliner dapat

mengurangi salah satu permasalahan yang dihadapi Indonesia yaitu pengangguran dan juga kemiskinan.

Kemampuan UMKM untuk mampu bertahan dalam situasi krisis sehingga dapat menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi, salah satu perubahan tersebut adalah adanya pandemi Covid-19 yang menyebar secara luas pada awal tahun 2020 memberikan perubahan pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian koperasi yang menggambarkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi Covid-19. Kebanyakan koperasi yang terdampak pandemi bergerak pada kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak adalah sektor makanan dan minuman.

Menurut (Amri, 2020) meskipun pandemi covid-19 memunculkan beberapa masalah bagi pelaku UMKM dan koperasi, namun UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan penjualan secara elektronik misalnya (penggunaan media sosial). Produk penjualan yang mengalami peningkatan salah satunya adalah makanan yang mengalami kenaikan sebesar 350%, Gambar I.2 menunjukkan rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat kota pada tahun 2013-2019.



Gambar I. 2 Grafik rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat kota tahun 2013-2019

Sumber (Badan Pusat Statistik)

Gambar I.2 menyajikan data rata-rata pengeluaran per kapita sebulan masyarakat kota dalam kelompok rupiah, untuk kategori bumbu-bumbuan dan makanan minuman instan. Kedua kategori ini terus meningkat setiap tahunnya, peningkatan ini menggambarkan bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia telah berubah seiring makin canggihnya kebiasaan belanja seseorang dan pengaruh gaya hidup yang serba ingin praktis dan instan. Melihat pengeluaran per kapita masyarakat yang terus meningkat disetiap tahunnya dapat diketahui bahwa

masyarakat sekarang bersifat konsumtif dan menyukai sesuatu yang bersifat instan, peluang tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan. Salah satunya adalah UMKM lokal Bumbu Instan Noeya.

Bumbu Instan Noeya merupakan produk dari salah satu UMKM yang ada di Sumatera Barat, *brand* Noeya sendiri telah berdiri sejak tahun 2007 di Kota Bukittinggi yang memproduksi bumbu instan basah seperti bumbu soto padang, bumbu rendang padang, bumbu nasi goreng, bumbu bakar, bumbu opor/korma, dan bumbu cancang/kare. Gambar I.3 adalah grafik penjualan dan target Bumbu Instan Noeya di tahun 2020.

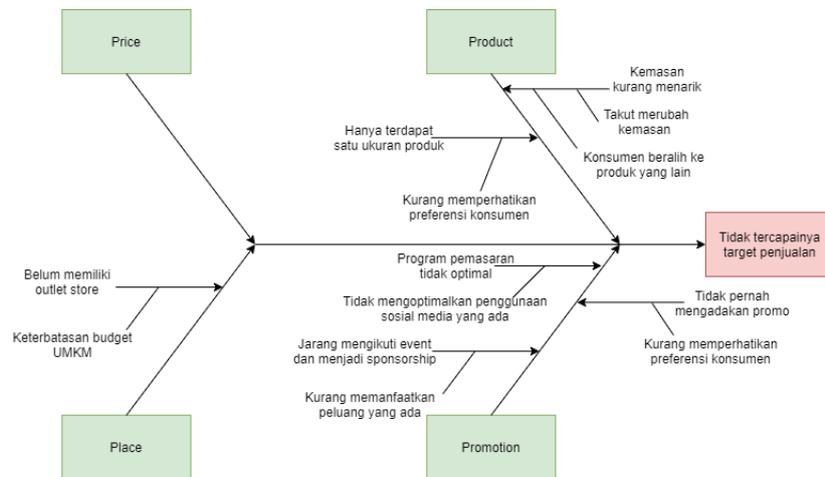


Gambar I.3 Grafik data target dan penjualan Bumbu Instan Noeya

Sumber (Data Internal Bumbu Instan Noeya)

Saat ini produk Bumbu Instan Noeya telah dijual di Bukittinggi sebagai pusat penjualannya, beberapa supermarket yang ada di Sumatera Barat, dan juga terdapat beberapa *reseller* di luar pulau Sumatera seperti di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Purwakarta, Bandung dan Pekanbaru. Berdasarkan grafik diatas, Bumbu Instan Noeya selama tahun 2020 mengalami fluktuasi terkait jumlah penjualan setiap bulannya, dari 12 bulan tercatat hanya 3 bulan yang melebihi target yang telah ditentukan yaitu pada bulan Maret, Mei dan Juli. Pada bulan Maret Bumbu Instan Noeya mengalami peningkatan penjualan yang signifikan meskipun dalam masa pandemi Covid-19. Adanya aturan untuk dirumah saja membuat masyarakat membatasi kegiatan mobilisasi keluar rumah akibat pembatasan sosial untuk mencegah terjadinya penyebaran virus Covid-19 sehingga masyarakat terpaksa harus melakukan semua kegiatan dari rumah. Namun peningkatan penjualan ini hanya bertahan selama satu bulan saja, tidak berlanjut pada bulan berikutnya. Untuk mengetahui penyebab tidak tercapainya target

penjualan dari Bumbu Instan Noeya maka dilakukan analisis sebab akibat dengan pendekatan 4P seperti pada Gambar I.4



Gambar I. 4 Diagram *Fishbone*

Sumber (Analisis Penulis)

Gambar I.4 merupakan diagram *fishbone* dengan pendekatan 4P yaitu *price*, *product*, *place*, dan *promotion*, dimana bagian kepala berisi permasalahan utama yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini. Segi harga, tidak ada permasalahan karena dibandingkan dengan produk bumbu instan lainnya, harga produk Bumbu Instan Noeya adalah yang paling terjangkau dibanding dengan yang lain. Dari beberapa penyebab yang ada didalam *fishbone*, yang menjadi fokus adalah dari segi promosi karena menurut (Irwanto & Hariyadi, 2018) strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan untuk membangun citra merek agar produk yang ditawarkan tertanam dibenak konsumen sehingga dapat dikenal dengan mudah oleh konsumen. Untuk mengetahui apakah Bumbu Instan Noeya sudah dikenal oleh konsumen atau belum, maka dilakukan survei mengenai *brand awareness* kepada 30 orang responden yang sudah pernah menggunakan bumbu instan untuk memasak dan didapatkan hasil seperti pada Tabel I.1

Tabel I. 1 Survei Pendahuluan

Variabel	Persentase	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	80%	Tidak Mengetahui Bumbu Instan Noeya
	20%	Mengetahui Bumbu Instan Noeya

Pada Tabel I.1 diketahui bahwa, 80% dari 30 orang responden menjawab belum mengetahui atau belum mengenal Bumbu Instan Noeya. Untuk mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya peningkatan yang signifikan pada bulan Maret dilakukan diskusi dengan pemilik Bumbu Instan Noeya dan ketika ditanyakan terkait perubahan yang dilakukan pada sisi bauran komunikasi pemasaran, pemilik Bumbu Instan Noeya menjelaskan bahwa tidak ada perubahan dan perkembangan dari sisi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bumbu Instan Noeya, semuanya masih dilakukan seperti pada bulan-bulan sebelumnya. Tabel I.2 merupakan hasil observasi yang dilakukan setelah diskusi dengan pemilik Bumbu Instan Noeya mengenai bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bumbu Instan Noeya.

Tabel I.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

(Sumber: Hasil Observasi)

Komunikasi Pemasaran	Keterangan
<i>Advertising</i>	Bumbu Instan Noeya menggunakan kemasan primer berbahan plastik, bentuk iklan lainnya adalah pernah mengiklankan produknya melalui radio daerah pertama kali pada tahun 2011 namun hanya pada bulan Ramadhan saja, dengan adanya pengiklanan melalui radio ini frekuensi penjualan meningkat sekitar 12% dari bulan sebelum menggunakan radio.
<i>Sales Promotion</i>	Belum pernah memberikan promo kepada pelanggan
<i>Event and Experiences</i>	Pernah mengikuti pameran
<i>Public Relations and Publicity</i>	Belum pernah melakukan <i>sponsorship</i>

Tabel I.2 Bauran Komunikasi Pemasaran (Lanjutan)

(Sumber: Hasil Observasi)

Komunikasi Pemasaran	Keterangan
<i>Online and Social Media Marketing</i>	Belum memiliki website dan menggunakan facebook pribadi untuk bisnis
<i>Mobile Marketing</i>	Jumlah pengikut instagram masih sedikit hanya mempunyai 114 pengikut sedangkan untuk produk kompetitor memiliki jumlah pengikut diatas 300 <i>followers</i> .
<i>Direct and Database Marketing</i>	Hanya menggunakan satu <i>e-marketplace</i>
<i>Personal Selling</i>	Belum mempunyai outlet khusus penjualan produk

Peningkatan penjualan yang terjadi selama masa pandemi menurut pemilik perusahaan, Bumbu Instan Noeya tidak pernah melakukan perubahan terhadap bauran komunikasi pemasarannya. Namun berdasarkan data penjualan (Gambar I.3) terjadi peningkatan penjualan pada bulan Maret yang signifikan, dimana jika dibandingkan dengan usaha sejenis yang mengalami penurunan penjualan.

Tugas Akhir ini dirancang untuk mengetahui bagaimana rancangan dalam meningkatkan penjualan seperti yang terjadi diawal pandemi dengan perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif. Rancangan komunikasi pemasaran yang efektif akan dilakukan dengan *benchmarking* kepada tiga UMKM sejenis. Alasan memilih ketiga UMKM tersebut berdasarkan kesamaan segmen pasar dan aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih aktif salah satunya melalui media sosial instagram. Pada Tugas Akhir ini metode yang akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada adalah metode *benchmarking* karena menurut (Marie & Pillet, 2008) suatu perusahaan dapat menggunakan metode *benchmark*, UMKM pun dapat menggunakan metode *benchmark* untuk memperbaiki dan menyempurnakan proses dengan mendeskripsikan proses yang sudah maupun proses referensi, kemudian membandingkan kedua proses tersebut.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menentukan *partner benchmark* yang sesuai dengan Bumbu Instan Noeya ?
2. Bagaimana *gap* antara *partner benchmark* terpilih dengan Bumbu Instan Noeya ?
3. Bagaimana usulan rancangan bauran komunikasi pemasaran untuk Bumbu Instan Noeya berdasarkan hasil *benchmarking* ?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berikut merupakan tujuan dari Tugas Akhir ini:

1. Menentukan *partner benchmark* yang sesuai untuk Bumbu Instan Noeya.
2. Menentukan *gap* antara *partner benchmark* terpilih dengan Bumbu Instan Noeya
3. Menentukan usulan rancangan bauran komunikasi pemasaran untuk Bumbu Instan Noeya berdasarkan hasil *benchmarking*

I.4 Batasan Tugas Akhir

Dalam Tugas Akhir ini terdapat beberapa batasan masalah, yaitu:

1. Tugas Akhir dilakukan di UMKM Bumbu Instan Noeya.
2. Data yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah data pada tahun 2020
3. Tugas Akhir hanya sampai pada tahap usulan dan tidak sampai pada tahap pengimplementasian.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan didapatkan dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Tugas Akhir diharapkan memberikan masukan bagi Bumbu Instan Noeya untuk menggunakan program komunikasi pemasaran yang efektif.
2. Perbaikan komunikasi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penjualan Bumbu Instan Noeya.

I.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan pada Tugas Akhir ini:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang Tugas Akhir, perumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, batasan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi kajian literatur yang relevan dengan metode yang digunakan dalam permasalahan yang diteliti, membahas hasil dari Tugas Akhir terdahulu dan alasan memilih metode tersebut untuk memecahkan masalah yang ada.

BAB III Metodologi Penyelesaian Masalah

Pada bab ini berisi penjelasan dari model konseptual yang membahas hubungan antara konsep yang menjadi kajian Tugas Akhir dan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah Tugas Akhir, merumuskan hipotesis mengembangkan model Tugas Akhir, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, menyusun kuesioner Tugas Akhir, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini berisi tentang pengumpulan dan pengolahan data-data dengan menggunakan metode yang berkaitan dengan topik Tugas Akhir untuk menjawab rumusan masalah.

BAB V Analisis Data

Pada bab ini berisi tentang analisis data dari hasil pengolahan data. Informasi yang didapatkan dari pengolahan data dijelaskan lebih rinci disesuaikan dengan tujuan Tugas Akhir guna untuk menjawab rumusan masalah.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data Tugas Akhir yang telah dilakukan dan diharapkan dapat menjawab rumusan masalah. Lalu memberikan saran yang berguna untuk Tugas Akhir selanjutnya agar lebih dikembangkan lagi dalam melakukan Tugas Akhir.