

BAB 1 PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia pernah mengalami penurunan ekonomi saat pandemic Covid-19 pada tahun 2019 hingga 2021. Hal ini menyebabkan terguncangnya sistem ekonomi negara. Akibat Covid-19 menyebabkan banyak perusahaan besar di bidang industri, perdagangan dan jasa mengalami stagnasi hingga menghentikan kegiatannya. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk melakukan sebuah usaha demi memenuhi kebutuhan hidup. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menjadi salah satu *trend* dikalangan masyarakat untuk tetap bertahan hidup. Selama pandemic Covid-19 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) masih mampu bertahan dan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan sehingga mampu berperan sebagai penunjang perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan usaha yang tangguh dan optimis di tengah krisis mata uang di berbagai sektor perekonomian. Salah satu usaha UMKM yang ada yaitu industri makanan dan minuman yang menjadi andalan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi karena mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, PDB nasional dan nilai ekspor. Industri makanan dan minuman memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Hal ini disebabkan banyaknya permintaan *domestic* terkait kebutuhan pokok. Salah satu contoh UMKM industri makanan dan minuman yang banyak diminati yaitu kue kering.

Di Kota Bogor sendiri sudah banyak usaha UMKM baru yang mulai membuka dan merintis usahanya, baik itu *home industry* yang sudah memiliki toko bahkan memiliki anak cabang di beberapa wilayah. Menurut BPS rata rata pengeluaran masyarakat yang dikeluarkan untuk pemelian kue kering perminggu di Kota Bogor mengalami peninggakan di akhir tahun 2021.



Gambar I. 1 Rata-rata Pengeluaran Perkapita Kue Kering di Kota Bogor

Sumber : (www.bps.go.id)

Dari gambar I.1 yang disajikan diketahui pada tahun 2021 terjadi peningkatan pendapatan perkapita per minggu di Kota Bogor pada tahun 2018 sebesar 1161 atau 116.100.000 menjadi 195.500.000. Selanjutnya di Kabupaten Bogor di akhir tahun 2021 mengalami peningkatan di angka 122.007.000 menjadi 158.400.000. Hal itu menunjukkan bahwa usaha kue kering cukup diminati oleh masyarakat. Usaha kue kering di Bogor sendiri dianggap telah memberikan kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dengan merekrut tenaga kerja lepas (*freelance*) yang berada di lingkungan sekitar tempat produksi. Salah satu UMKM kue kering di Kota Bogor yaitu Sisuka.

Sisuka merupakan salah satu UMKM yang bertempat di Kota Bogor yang bergerak dibidang pembuatan produk kue kering. Sejarah berdirinya UMKM ini didirikan di negara Belgia pada tahun 2014 dengan nama *brand* ME. Seiring dengan berjalannya waktu *brand* ini melakukan perubahan nama sehingga pada tahun 2019 memutuskan untuk mengubah nama *brand* tersebut menjadi HASANAH. Perubahan nama *brand* ini terjadi untuk ketiga kalinya hingga nama yang dikenal pada saat ini dengan nama Sisuka Cookies. Selama 8 Tahun merintis usaha ini pemilik mengaku memiliki kesulitan terhadap pemosisian produk utamanya yaitu kue kering dimata konsumen akibatnya total penjualan yang didapatkan tidak sesuai dengan target dan peningkatan penjualan terjadi di periode tertentu. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan *problem owner* terdapat beberapa macam

masalah lain yang menyebabkan hal ini dapat terjadi. Hal ini dapat dilihat dari pendapatan yang diperoleh setiap bulannya dalam kurun waktu satu tahun yang dapat dilihat pada grafik 1.2



Gambar I. 2 Penjualan Kue Kering SISUKA 2021-2023

(Sumber : Owner Sisuka Cookies, 2023)

Berdasarkan grafik yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi secara langsung menunjukkan grafik penjualan yang diperoleh Sisuka cenderung fluktuatif. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir yaitu pada Januari 2021 hingga Maret 2023. Pada data penjualan tersebut sebagian besar penjualan yang mencapai target hanya terjadi pada triwulan ke II 2021-2023, hal ini dikarenakan pada triwulan ke II terdapat perayaan besar hari keagamaan Idul Fitri. Pada triwulan selanjutnya target cenderung tidak tercapai, hanya pada triwulan I ditahun 2023 target berhasil tercapai dikarenakan mulai aktifnya online dan sosial media marketing milik Sisuka Cookies, hal ini ditunjukkan dengan presentase *growth rate* penjualan Sisuka pada Tahun 2021 di triwulan I, II, III, IV berturut-turut yaitu 42%, 51.85%, (-52.1%), dan 16.31%. sedangkan pada tahun 2022 di triwulan I, II, III, IV berturut-turut yaitu 15.8%, 53.29%, (-43.7%), dan 34.36%. terakhir yaitu pada tahun 2023 di triwulan I sebesar 7.9%. dari data tersebut dapat dihitung i dari Sisuka Cookies yang hanya mencapai angka 13% dikarenakan pertumbuhan kue kering yang cenderung fluktuatif.

Tidak stabilnya pendapatan akibat target yang tidak tercapai sebagaimana mestinya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk mengidentifikasi permasalahan selanjutnya peneliti melakukan observasi dengan menggunakan *fishbone diagram* dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik masalah. Faktor-faktor yang digunakan dalam *fishbone diagram* terdiri dari *promotion*, *product*, *brand*, dan *man*. Diharapkan bahwa dari faktor tersebut, akar permasalahan yang dialami oleh Sisuka dapat ditemukan. Berikut ini adalah *fishbone diagram* untuk mengetahui akar penyebab ketidakstabilan pendapatan Sisuka, yang dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I. 3 *Fishbone* Diagram

Berdasarkan hasil *fishbone diagram*, beberapa penyebab utama masalah yang dialami oleh Sisuka terdiri dari beberapa faktor. Faktor yang didapatkan pada diagram tulang ikan tersebut didapatkan berdasarkan hasil observasi secara langsung dan berdasarkan diskusi dengan *problem owner* Sisuka Cookies. Faktor pertama yaitu *promotion* yang diakibatkan tidak optimalnya saluran pemasaran yang diterapkan oleh SISUKA Cookies hal ini dibuktikan dengan tidak diterapkannya seluruh program komunikasi pemasaran yang dapat dilihat pada tabel I.1

Tabel I. 1 Program Komunikasi Pemasaran Sisuka Cookies

No.	Jenis Program Komunikasi Pemasaran	<i>SISUKA Cookies</i>
1.	<i>Advertising</i>	-
2.	<i>Sales Promotion</i>	<i>SISUKA Cookies</i> memberikan diskon dan <i>give away</i> pada pembelian produk tertentu.
3.	<i>Even and Experiences</i>	-
4.	<i>Public Relation and Publicity</i>	-
5.	<i>Direct Marketing</i>	-
6.	<i>Interactive Marketing</i>	<i>SISUKA Cookies</i> melakukan <i>interactive marketing</i> melalui WhatsApp dengan menggunakan cara <i>word of mouth</i> .
7.	<i>Online and Sosial Media Marketing</i>	<i>SISUKA Cookies</i> melakukan penjualan menggunakan <i>platform</i> media sosial <i>Instagram</i> dan melakukan penjualan online melalui <i>e-marketplace Shopee</i> dan <i>Gojek</i> .
8.	<i>Personal Selling</i>	<i>SISUKA Cookies</i> memiliki <i>offline store</i> sebagai bentuk penerapan <i>personal selling</i>

Tidak optimalnya saluran pemasaran yang diterapkan menyebabkan target penjualan sisuka yang tidak tercapai, hal ini didukung dengan banyaknya kompetitor kue kering yang berlomba dalam menonjolkan perbedaan kualitas dan karakteristik masing masing *brand*. Kualitas produk inilah yang menjadi dasar suatu produk diterima oleh pasar, untuk melihat sebuah kualitas produk target pasar harus memiliki pengetahuan terhadap suatu *brand*.

Selanjutnya faktor pada fishbone diagram yaitu *product*. Pada faktor ini jumlah variasi kue kering yang ditawarkan *SISUKA Cookies* menjadi salah satu alasan konsumen dalam pembelian produk yang menunjang tercapainya target penjualan *SISUKA Cookies* sendiri. Oleh karena itu berdasarkan hasil observasi terkait variasi yang ditawarkan oleh Sisuka Cookies dapat dilihat pada tabel 1.3

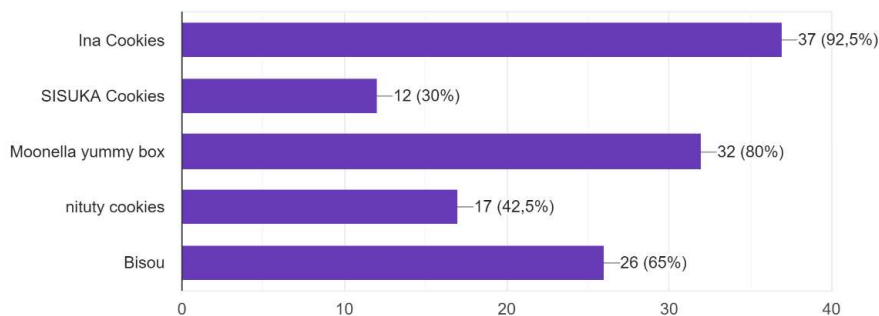
Tabel I. 2 Jumlah Variasi yang Ditawarkan Sisuka Cookies

No.	Brand Kue Kering	Jumlah Variasi Menu			
		Kue Kering	Brownies	Snack	Lainnya
1.	<i>Ina Cookies</i>	31	1	13	1
2.	nituty cookies	28	10	4	-
3.	Moonella yummy box	13	1	6	6
4.	Bisou	10	2	3	11
5.	Sisuka Cookies	13	3	8	5

Selanjutnya yang menjadi kendala pada faktor *brand* yaitu dilihat dari banyaknya pesaing yang muncul dimana kompetitor yang muncul memiliki *brand* yang kuat dibandingkan dengan Sisuka *Cookies*, permasalahan tersebut didukung oleh data hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan pada gambar 1.4

Untuk menggali permasalahan pada faktor *brand* dari persepsi konsumen. Survei dilakukan menggunakan kuesioner untuk mengetahui respon pasar terhadap produk kue kering. Dalam penentuan sampel, ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 sampel (Sugiono,2019). Sehingga pada survei pendahuluan Tugas Akhir ini menggunakan 40 responden. Kriteria responden ditujukan kepada penikmat dan pembeli kue kering. Hasilnya diapat dilihat pada gambar I.4

Apakah anda mengetahui beberapa brand Kue kering di bawah ini? *Jika ya, anda dapat memilih lebih dari 1 brand
40 jawaban



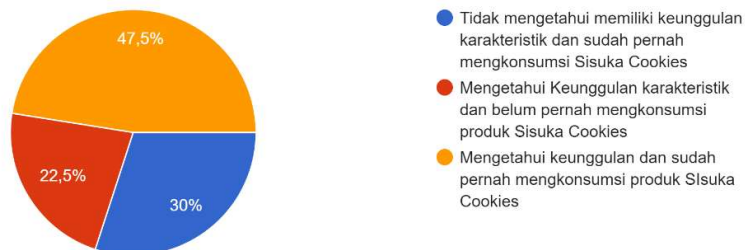
Gambar I. 4 Perbandingan Pengetahuan Konsumen Terhadap Brand Kue Kering

Berdasarkan hasil survei pendahuluan terkait perbandingan pengetahuan konsumen terhadap *brand* kue kering dapat diketahui bahwa konsumen yang mengetahui produk kue kering pada merek SISUKA Cookies sebanyak 12 responden, Ina Cookies sebanyak 37 responden Moonella yummy box sebanyak 32 responden, , Nituty Cookies sebanyak 17 responden, dan terakhir Bisou dengan jumlah responden sebanyak 26 responden.

Dari hasil responden tersebut diketahui bahwa *brand* yang paling dikenal dan disukai konsumen yaitu Ina Cookies, sedangkan untuk *brand* SISUKA Cookies sendiri menempati urutan terakhir. Hal ini dapat dikatakan bahwa masih rendahnya pengetahuan konsumen terhadap *brand* Sisuka Cookies.

Selanjutnya dilakukan survei lanjutan dengan tujuan untuk menggali persepsi konsumen terhadap keunggulan Sisuka Cookies sekaligus untuk membuktikan bahwa produk dapat diterima oleh pasar dan disukai oleh pasar. Produk disukai oleh pasar ditandai dengan banyaknya jumlah responden yang mengetahui keunggulan Sisuka cookies dan pernah mengonsumsi produk Sisuka Cookies. Berikut merupakan hasil survei lanjutan yang dapat dilihat pada gambar 1.5

Apakah anda mengetahui keunggulan kue kering pada brand SISUKA cookies?
40 jawaban



Gambar I. 5 Persepsi Konsumen Terhadap Keunggulan Sisuka Cookies

Pada hasil survei lanjutan dari hasil pengumpulan data kuesioner diketahui sebanyak 30% tidak mengetahui keunggulan dan sudah pernah mengonsumsi Sisuka Cookies dan 22,5% mengetahui keunggulan dan belum mengonsumsi produk Sisuka Cookies. Sedangkan sebanyak 47,5% responden mengetahui keunggulan dan pernah mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh Sisuka Cookies. Permasalahan ini

mendukung alasan mengapa target penjualan Sisuka Cookies tidak terpenuhi dan mengakibatkan keuntungan pendapatan perusahaan menjadi fluktuatif. Keuntungan pendapatan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh tingginya *mind share* dan *heart share* konsumen terhadap suatu perusahaan (Kotler & Kaller, 2016). Tingkat *heart share* sendiri didapatkan berdasarkan data perbandingan Sisuka Cookies dengan pesaingnya melalui *e-marketplace* Shopee yang dapat dilihat pada tabel I.3

Tabel I. 3 Data Perbandingan Jumlah Pengikut dan Rating Shopee

No.	Brand	Jumlah Pengikut		Shopee Rate
		Instagram	Shopee	
1	<i>Ina Cookies</i>	105.000	53.200	4.9
2	<i>nituty cookies</i>	22.100	17.000	4.8
3	Moonella yummy box	56.900	41.000	4.8
4	Bisou	17.700	4700	4.8
5	Sisuka Cookies	2.665	500	4.8

Selain itu tingkat differensiasi produk yang rendah akan mempengaruhi minat pelanggan terhadap pembelian sebuah produk. Menurut (Kotler & Keller, 2019) Salah satu cara untuk menghadapi persaingan sebuah *brand* yaitu dengan memiliki keunikan dan differensiasi yang kuat sehingga dapat di bedakan dengan kompetitornya. Adapun perbandingan *brand* kue kering yang menjadi pesaing SISUKA *Cookies* yang dapat dilihat pada tabel I.4

Tabel I. 4 Perbandingan Brand Kue Kering

No.	Brand Kue Kering	Tagline	Keunggulan yang Dikomunikasikan
1	<i>Ina Cookies</i>	Kukisnya Keluarga Indonesia	Produk kue kering pilihan keluarga Indonesia
2	Nituty Cookies	<i>Special Roombutter cookies</i>	Produk kue kering dengan menggunakan roombutter cookies
3	Moonella yummy box	<i>Yummy creation!</i>	Produk kue kering yang dibuat dan dikemas dengan tema cherfull yang terinspirasi dari kesukaan Monella (nama anak owner).
4	Bisou	Premium Cookies	Produk kue kering yang dibuat dan diolah menggunakan bahan bahan terbaik.

Tabel I. 5 Perbandingan *Brand* Kue Kering (Lanjutan 1)

5	Sisuka Cookies	<i>The Best Price Cookies Ever with premium ingredients</i>	Produk kue kering dengan harga terbaik yang pernah ada dan menggunakan bahan - bahan berkualitas
---	----------------	---	--

Perbandingan *brand* tersebut dilihat dari *tagline* yang menjadi ciri khas setiap *brand* untuk memposisikan *brand* mereka di benak konsumen.

Faktor terakhir yang berhasil didapatkan berdasarkan hasil diskusi dengan *problem owner* yang dirangkum pada hasil *fishbone* yaitu terdapatnya kendala pada faktor *man*, hal ini dikarenakan SDM yang terbatas yang menyebabkan karyawan bekerja secara *multitasking* dikarenakan tidak ada pembagian pegawai secara khusus dalam tugas. Berdasarkan hasil *visit* yang dilakukan hanya terdapat 2 karyawan dan *owner* yang merangkap sebagai admin *e-marketplace* dan *social media specialist*. Oleh karena itu, diperlukannya strategi *positioning brand* pada SISUKA Cookies sehingga dapat bersaing dengan kompetitor sehingga dapat mencapai target penjualan dan pendapatan dengan menggunakan metode *multidimensional scaling* dan analisis SWOT.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang, maka masalah pada tugas akhir ini adalah

1. Apa saja atribut yang digunakan oleh Sisuka Cookies dalam *perceptual mapping*?
2. Dimanakah letak pemosisian brand Sisuka Cookies dengan pesaingnya berdasarkan hasil *perceptual mapping*?
3. Bagaimana startegi *positioning* yang tepat dan efektif untuk Sisuka Cookies dalam menghadapi pesaingnya?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan dari tugas akhir ini adalah

1. Mengidentifikasi atribut produk Kue kering yang akan digunakan pada *perceptual mapping*

2. Mengetahui posisi *brand* Sisuka Cookies berdasarkan *perceptual mapping*
3. Merancang strategi *positioning* yang tepat dan efektif untuk Sisuka Cookies dalam menghadapi pesaingnya.

I.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan usulan rancangan strategi *positioning*
2. Meningkatkan penjualan pada *brand* SISUKA Cookies.

I.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian dan menjelaskan masalah, tujuan, manfaat dan gambaran sistematis dari penelitian yang dilakukan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan variabel dan atribut yang dibutuhkan. Tinjauan pustaka dari metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk penelitian sebelumnya dan perbandingan dari referensi dan jurnal.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini memberikan model konseptual yang mencakup aplikasi dan deskripsi hubungan antara variabel dan hal-hal lain. Selain itu, dalam metodologi perancangan bertujuan untuk identifikasi komponen sistem terintegrasi, skema desain, batasan dan asumsi proyek akhir, dan jadwal penyelesaian proyek tugas akhir.

Bab IV Pengumpulan Data dan Pengolahan

Bab pengumpulan data dan pengolahan berisi spesifikasi desain yang ditentukan secara faktual dan berisikan pengumpulan data serta pengolahan. Pengolahan data yang dilakukan pada tahap ini menjelaskan masalah menggunakan

metode yang dipilih dengan penyelesaian masalah yang akan dijelaskan pada sub bab yang tersistematis.

Bab V Analisis

Pada bab ini berisikan tentang analisis dari permasalahan yang diangkat secara mendetail. Selain itu, bab ini berisikan hasil evaluasi dari analisis sehingga dapat terlihat solusi dari permasalahan yang diambil.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari keseluruhan data analisis. Selain itu, bab ini berisikan saran atas permasalahan yang dihadapi perusahaan dan menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.