

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Keadaan pasca pandemi *COVID-19* kian kembali pulih seperti semula. Pandemi *COVID-19* membuat banyak sektor dan subsektor perekonomian dunia terdampak. Penurunan daya beli terhadap suatu produk dilakukan oleh setiap masyarakat, dimana masyarakat di seluruh dunia mempersiapkan diri untuk yang terburuk pada saat itu. Penguatan roda perekonomian kembali dilakukan oleh negara untuk pemulihan yang lebih cepat dikarenakan pandemi yang telah dialami. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sektor yang terdampak oleh pandemi *COVID-19*.

Terdampaknya UMKM dikarenakan pandemi membuat pelaku UMKM dan negara berada di titik ketidakstabilan yang dimana UMKM harus mempertahankan usahanya selama masa pandemi dan negara tidak memiliki pendapatan domesik bruto (PDB) yang baik.

Menurut UU No 20 Tahun 2008, usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang berdiri sendiri atau bukannya perusahaan yang dimiliki oleh orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Peran UMKM terhadap negara sangatlah besar baik dari segi kontribusi terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Usaha Mikro kecil menengah memiliki kontribusi terhadap PDB sebesar 60,5% dan memiliki kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022). Pengaruh PDB menunjukkan kondisi dan kemampuan sumber daya ekonomi yang dimiliki oleh negara tersebut. Semakin besar PDB yang dimiliki oleh suatu negara maka pertumbuhan ekonominya akan semakin baik. PDB yang baik juga dapat membuat pendapatan per kapita masyarakat semakin tinggi.

Tabel 1.1 Laporan Perekonomian Indonesia 2019-2021

Komponen	2019	2020				2020	2021		
		I	II	III	IV		I	II	III
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	3,64	0,01	2,2	2,16	2,59	1,75	3,38	0,43	1,31
Pertambangan dan Penggalian	1,22	0,45	-2,72	-4,28	-1,20	-1,95	-2,02	5,22	7,78
Industri Pengolahan	3,8	2,06	-6,18	-4,34	-3,14	-2,93	-1,38	6,58	3,68
Pengadaan Listrik dan Gas	4,04	3,85	-5,46	-2,44	-5,01	-2,34	1,68	9,09	3,85
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	6,83	4,38	4,44	5,94	4,98	4,94	5,46	5,78	4,56
Konstruksi	5,76	2,9	-5,39	-4,52	-5,67	-3,26	-0,79	4,42	3,84
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil Dan Sepeda Motor	4,62	1,57	-7,59	-5,05	-3,64	-3,72	-1,23	9,45	5,16
Transportasi dan Pergudangan	6,4	1,3	-30,80	-16,71	-13,42	-15,04	-13,12	25,1	-0,72
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	5,8	1,94	-21,97	-11,81	-8,88	-10,22	-7,26	21,58	-0,31
Informasi dan Komunikasi	9,41	9,82	10,85	10,72	10,91	10,58	8,71	6,9	5,51
Jasa Keuangan dan Asuransi	6,6	10,6	1,06	-0,95	2,37	3,25	-2,97	8,33	4,29
Real Estat	5,74	3,81	2,31	1,96	1,25	2,32	0,94	2,82	3,42
Jasa Perusahaan	10,25	5,39	-12,09	-7,61	-7,02	-5,44	-6,10	9,94	-0,59
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	4,67	3,15	-3,21	1,82	-1,55	-0,03	-2,91	9,63	-9,96
Jasa Pendidikan	6,29	5,87	1,19	2,41	1,36	2,63	-1,53	5,89	-4,42
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	8,68	10,4	3,71	15,29	16,54	11,6	3,38	11,68	14,06
Jasa Lainnya	10,55	7,09	-12,60	-5,55	-4,84	-4,10	-5,15	11,97	-0,30
Pdb	5,02	2,97	-5,32	-3,49	-2,19	-2,07	-0,71	7,07	3,51

Sumber : (Bank Indonesia)

Menurut laporan perekonomian Indonesia tahun 2021 yang dikeluarkan oleh bank Indonesia, terdapat banyak sektor perekonomian yang terdampak akan

pandemi *COVID-19* dimulai pada triwulan ke dua tahun 2020 sampai dengan triwulan pertama tahun 2021. Pendapatan domestik bruto Indonesia selalu mengalami penurunan diantara triwulan tersebut. Sektor penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami penurunan yang signifikan yang dimulai pada triwulan ke dua tahun 2020 sebesar -21,97% dan baru mengalami pemulihan ulang pada triwulan ke dua tahun 2021 sebesar 21,58%.

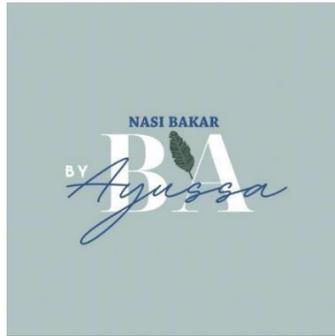
Table 1 2 Jenis Usaha Mikro Kota Pontianak

No	Kabupaten/Kota	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah
1	Sambas	14245	3845	158	18248
2	Bengkayang	4744	938	19	5701
3	Landak	32020	2162	330	34512
4	Mempawah	15626	1430	108	17164
5	Sanggau	2642	1228	61	3931
6	Ketapang	7274	1606	157	9037
7	Sintang	14848	2102	106	17056
8	Kapuas Hulu	6702	3140	65	9907
9	Sekadau	4345	1804	222	6371
10	Melawi	3537	741	39	4317
11	Kayong Utara	7021	666	-	7687
12	Kubu Raya	7569	2249	18	9836
13	Kota Pontianak	39679	1677	217	41573
14	Kota Singkawang	7491	2031	205	9727
Jumlah		167743	25619	1705	195067

Sumber : (Dinas Koperasi UKM Provinsi Kalimantan Barat)

Menurut Laporan perkembangan koperasi UMKM pada tahun 2022, terdapat empat puluh satu ribu lima ratus tujuh puluh tiga jumlah usaha yang ada di tahun 2022. Sebanyak tiga puluh sembilan ribu enam ratus tujuh puluh sembilan usaha mikro yang berada di kota pontianak yang berarti merupakan 95% keseluruhan jenis usaha di kota pontianak berada di level mikro.

ByAyussa adalah sebuah usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang *Food & Beverages*. ByAyussa berfokus untuk menjual nasi bakar sebagai menu utamanya, dan ByAyussa juga menjual makanan lain seperti Gyu Don, Bihun goreng dadakan, Nasi campur bali dan lain-lain. ByAyussa didirikan padatahun 2021 dan berlokasi di Jalan Moh Hambal No 2, Pontianak.



Gambar 1 1 Logo ByAyussa

Pada awal pembukaan usaha, ByAyussa menjual produknya dengan *system build by order* sehingga konsumen harus memesan sehari sebelum tanggal pengambilan produk atau makanan. ByAyussa menggunakan Instagram sebagai *digital media marketing* untuk memperkenalkan *brand* kepada calon konsumen dengan isi konten seperti foto-foto dan video produk yang dijual. Konsumen ByAyussa mengambil produk yang dijual secara konvensional yaitu dengan mendatangi lokasi usaha. Pembelian dengan sistem *build by order* dilakukan dengan menggunakan aplikasi Whatsapp sehingga staf dapat mencatat pesanan apa yang harus dibuat di kemudian hari.

Pada masa perjalanan bisnisnya pendapatan tertinggi ByAyussa berada pada bulan juli 2021 satu bulan setelah pembukaan usaha UMKM tersebut. ByAyussa meraup pendapatan sebesar Rp12.571.000 pada bulan juli 2021 dan merupakan pendapatan tertinggi yang pernah dicapai oleh ByAyussa. Animo pelanggan begitu besar pada saat bulan kedua pembukaan usaha dikarenakan ByAyussa memiliki produk yang bersifat premium dan jarang ditemukan di kota Pontianak. Meskipun ByAyussa telah bekerja sama dengan jasa kemitraan seperti Gojek, Grab, dan Maxim. ByAyussa memiliki selisih target penjualan dan pendapatan yang cukup sering terjadi dalam perjalanan bisnisnya. Berikut adalah laporan pendapatan ByAyussa:

Tabel 1 3 Data Pendapatan ByAyusa

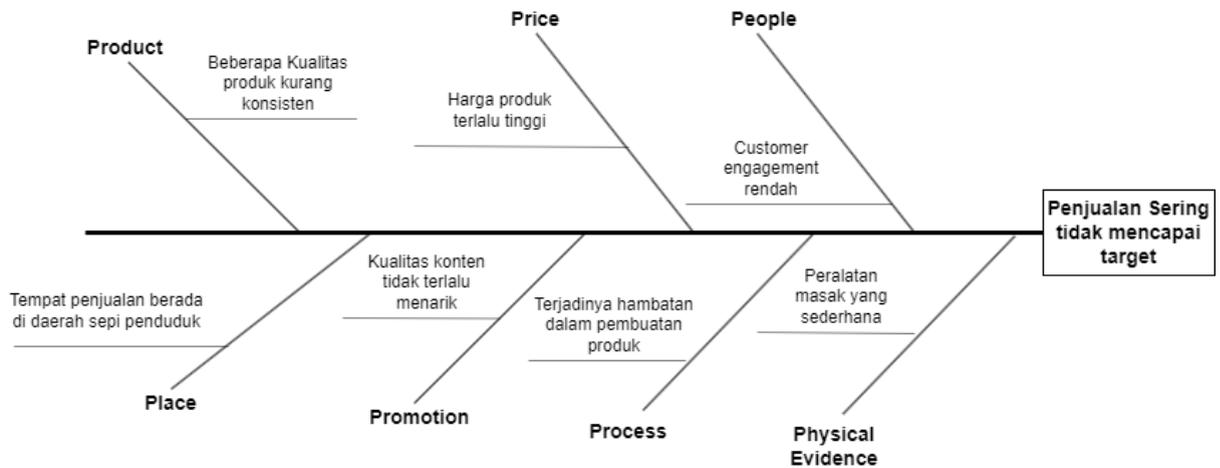
Bulan	Pendapatan	Target Penjualan	Selisih penjualan
Jun-21	Rp4.404.500	Rp6.000.000	Rp1.595.500
Jul-21	Rp12.571.000	Rp6.000.000	+Rp6.571.000
Aug-21	Rp7.371.000	Rp6.000.000	+Rp1.371.000
Sep-21	Rp6.713.500	Rp6.000.000	+Rp713.500
Oct-21	Rp6.078.000	Rp6.000.000	+Rp78.000
Nov-21	Rp4.586.000	Rp6.000.000	Rp1.414.000
Dec-21	Rp7.290.500	Rp6.000.000	+Rp1.290.500
Jan-22	Rp6.074.500	Rp6.000.000	+Rp74.500
Feb-22	Rp4.623.001	Rp6.000.000	Rp1.376.999
Mar-22	Rp5.356.003	Rp6.000.000	Rp643.997
Apr-22	Rp3.384.500	Rp6.000.000	Rp2.615.500
May-22	Rp7.421.000	Rp6.000.000	+Rp1.421.000
Jun-22	Rp6.587.500	Rp6.000.000	+Rp587.500
Jul-22	Rp5.164.500	Rp6.000.000	Rp835.500
Aug-22	Rp7.356.500	Rp6.000.000	+Rp1.356.500
Sep-22	Rp4.989.500	Rp6.000.000	Rp1.010.500
Oct-22	Rp3.577.000	Rp6.000.000	Rp2.423.000

Sumber:(Data Pribadi)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat delapan bulan yang memiliki selisih antara target penjualan dan realisasi penjualan. Perbedaan target penjualan dan realisasi penjualan terbesar terjadi pada bulan April 2022, yaitu sebesar Rp2.615.000. ByAyussa belum memiliki strategi pemasaran yang baik terhadap tindakan pemasaran yang diambil oleh pelaku usaha. Pemilik usaha sekaligus pengambil tindakan memiliki data *social media analytics* namun tidak memiliki suatu rencana untuk melakukan evaluasi terhadap data yang dimiliki. ByAyussa pernah memiliki animo pelanggan yang begitu besar pada saat awal perjalanan usaha namun animo itu kian menurun karena pelaku usaha hanya memikirkan konten media massa yang akan diberikan kepada calon konsumen tanpa melihat faktor-faktor lain yang harus diperhatikan pada saat pelaksanaan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang kurang baik tersebut membuat data *social media analytics* yang dimiliki pelaku usaha menjadi tidak bernilai

dikarenakan pelaku usaha tidak melihat faktor tersebut sebagai faktor krusial untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak.

Dalam pengidentifikasian akar masalah, maka akan dilanjutkan dengan analisis fishbone yang terdiri dari 7 faktor. Faktor-faktor yang akan digunakan pada fishbone diagram tersebut adalah *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence*.



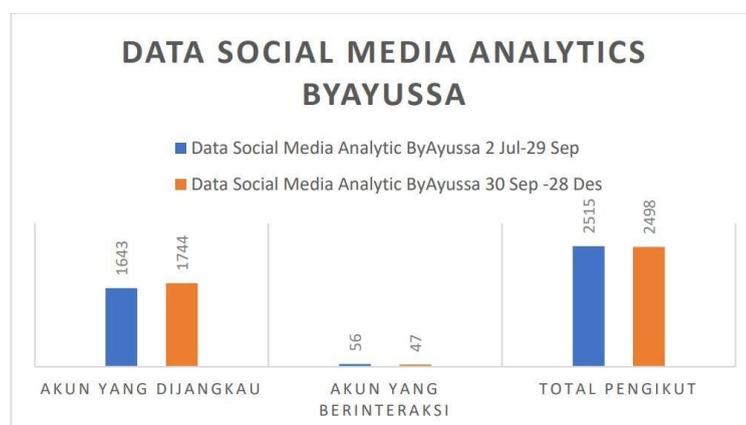
Gambar 1 2 Analisis Fishbone Diagram

Berdasarkan fishbone diagram pada gambar 1 2, faktor-faktor tersebut memiliki beberapa akar permasalahan yang telah teridentifikasi. Faktor *Product* memiliki permasalahan dengan kualitas produk yang kurang konsisten. Faktor *Price* memiliki permasalahan berupa harga produk yang terlalu tinggi. Faktor *Place* memiliki permasalahan dengan tempat penjualan yang berada di daerah sepi penduduk. Faktor *Promotion* memiliki permasalahan berupa kualitas konten yang tidak terlalu menarik. Faktor *Process* memiliki permasalahan dengan terjadinya hambatan dalam pembuatan produk. Faktor *People* memiliki permasalahan dengan sedikitnya interaksi terhadap pelanggan. Dan yang terakhir adalah *physical evidence* yang memiliki permasalahan dengan peralatan masak yang masih sederhana. Berikut adalah alternatif solusi yang ditawarkan berdasarkan akar permasalahan yang telah teridentifikasi:

Tabel 1 4 Akar Masalah dan Potensi Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1.	Beberapa kualitas produk kurang konsisten	Perancangan perbaikan kualitas produk dan peralatan
2.	Peralatan Masak yang sederhana	
3.	Harga produk terlalu tinggi	Perancangan Strategi Pemasaran
4.	<i>Customer Engagement</i> Rendah	
5.	Kualitas konten tidak terlalu menarik	
6.	Tempat penjualan berada di daerah sepi penduduk	
7.	Terjadinya hambatan dalam pembuatan produk	Perancangan perbaikan <i>process business</i>

Akar masalah kualitas konten tidak terlalu menarik dan *customer engagement* yang rendah dapat diketahui berdasarkan data *social media analytic* yang disediakan oleh Instagram. Berikut adalah data *social media analytic* ByAyussa:



Gambar 2 1 Data Social Media Analytics ByAyusa

Berdasarkan data tersebut, terdapat 5,6% pertumbuhan akun yang dijangkau namun terdapat penurunan akun yang berinteraksi atau (*Customer Engagement*) sebesar -19% dari periode sebelumnya yaitu 2 juli – 29 september 2022. Total pengikut akun Instagram ByAyussa juga mengalami penurunan sebesar 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa ByAyussa tidak memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga ByAyussa tidak dapat memenuhi target penjualan dalam beberapa bulan. Berdasarkan tabel 1.3 Perancangan strategi pemasaran dapat menjadi solusi dari akar permasalahan berupa penurunan pendapatan. Strategi pemasaran yang baik dapat menjangkau lebih banyak *potential customer* dan menambah *customer engagement* Oleh karena itu, pada tugas akhir ini akan dilakukan perancangan strategi pemasaran terhadap ByAyussa.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan rancangan perbaikan strategi pemasaran maka didapatkan rumusan masalah dari tugas akhir ini, yaitu:

1. Bagaimana kondisi faktor internal UMKM ByAyussa?
2. Bagaimana kondisi faktor eksternal UMKM ByAyussa?
3. Bagaimana perancangan strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM yang tepat terhadap ByAyussa?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan tugas akhir berasal dari perumusan masalah yang telah ditentukan, diantaranya sebagai berikut:

1. Menentukan kondisi faktor internal UMKM ByAyussa.
2. Menentukan kondisi faktor eksternal UMKM ByAyussa.
3. Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pendapatan UMKM ByAyussa.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari tugas akhir ini adalah:

1. Menjadi referensi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penentuan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diimplementasikan pada UMKM ByAyussa.
2. Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu ByAyussa meningkatkan dan memaksimalkan pendapatan agar dapat melanjutkan usahanya di sektor makanan dan minuman.

I.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan dari tugas akhir penelitian ini, yaitu:

A. BAB I Pendahuluan

Bab pendahuluan mencakup latar belakang masalah, alternatif solusi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

B. BAB II Landasan Teori

Bab landasan teori berisikan kajian literatur yang sesuai untuk melakukan penelitian dengan metode yang telah diyakini dapat membuat penelitian ini menghasilkan sesuatu yang valid. Kajian literatur yang terdapat dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, Manajemen Strategi dan Formulasi Strategi.

C. BAB III Metodologi Perancangan

Bab metodologi perancangan berisikan langkah-langkah penelitian secara lengkap yang berisi model konseptual dan sistematika perancangan

D. BAB IV Pengumpulan dan pengolahan data

Bab pengumpulan dan pengolahan data berisikan cara-cara mengumpulkan dan mengolah data pendukung untuk menyelesaikan penelitian.

E. BAB V Analisis

Bab analisis menjelaskan proses verifikasi dan validasi dari data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk menghasilkan analisis.

F. BAB VI Kesimpulan dan saran

Bab kesimpulan dan saran berisikan kesimpulan dari penelitian atau tugas akhir yang telah dilakukan untuk mengembangkan objek penelitian lebih lanjut.