

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha dan telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Secara lebih jelas pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut dijelaskan bahwa UMKM adalah bidang usaha dengan jenis usahanya berupa usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

Peran UMKM sangat besar guna meningkatkan pertumbuhan perekonomian pada setiap wilayah di Indonesia yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022).

Terdapat beberapa kriteria tertentu antara bidang usaha UMKM. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih maksimal 50 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan maksimal 300 juta rupiah. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan memiliki kekayaan dari 50 juta rupiah sampai 500 juta rupiah dan memiliki omset atau hasil penjualan tahunan lebih dari 300 juta rupiah hingga maksimal 2,5 miliar rupiah. Usaha menengah adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan bukan termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan tertentu, golongan ini memiliki kekayaan bersih lebih dari 500 juta rupiah dan paling banyak 10 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Bisa juga dilihat dari hasil penjualan tahunan lebih dari 2,5 miliar rupiah dan maksimal 50 miliar rupiah (Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2022).

1.1.1 UMKM Kelompok Kuliner di Kota Cimahi

Kota Cimahi adalah sebuah kota otonom di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini terletak di sebelah barat Kota Bandung dan berada dalam wilayah Metropolitan Bandung. Ketinggian wilayah dataran Kota Cimahi antara 700 m sampai 735 m dpl,

dengan luas 40,37 Km persegi dan terbagi menjadi tiga kecamatan, yaitu Cimahi Utara, Cimahi Tengah, Cimahi Selatan (cimahikota.go.id, 2022).

Kota Cimahi sendiri merupakan kota industri, yang sebagian besar masyarakatnya mendapatkan penghasilan dari sektor jasa atau produk dan merupakan pelaku UMKM. Perekonomian Kota Cimahi didukung oleh berbagai sektor, dan salah satu sektor yang sangat berperan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi di Cimahi, karena sektor ini menyumbang sebagian besar tenaga kerja, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Kota Cimahi memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup menjanjikan, terutama dalam sektor UMKM. Sebagai kota yang terletak di dekat Kota Bandung, UMKM di Kota Cimahi juga dapat memanfaatkan potensi pasar yang luas dari kedua kota ini. UMKM di Kota Cimahi juga cukup beragam, dengan berbagai jenis usaha seperti kuliner, kerajinan, perdagangan, jasa, dan lain-lain. Namun, sektor kuliner menjadi salah satu yang menonjol di kota ini. Banyak UMKM yang bergerak di bidang kuliner, seperti restoran, kafe, warung makan, dan usaha makanan dan minuman lainnya. Selain itu, UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi kaya akan kulinernya yang kreatif, banyak UMKM yang menawarkan beragam makanan dan minuman khas daerah. Hal ini berpotensi membuat Kota Cimahi sebagai destinasi wisata kuliner. UMKM sangat berperan penting dalam menghidupkan dan memperkuat identitas kota sebagai tujuan wisata kuliner.

Sektor UMKM merupakan sektor industri yang dapat diandalkan sebagai indikator dalam stabilitas perekonomian baik di tingkat lokal ataupun daerah. Fungsi UMKM sendiri selain sebagai roda bisnis adalah sebagai pemberdayaan masyarakat pada umumnya. Pemerintah Kota Cimahi dan berbagai lembaga terkait aktif memberikan dukungan dan bantuan kepada UMKM. Dalam hal ini pemerintah kota dan kabupaten melalui kebijakan-kebijakannya selalu turut serta dan memberikan motivasi serta dorongan kepada para pengusaha UMKM agar selalu dapat mengembangkan dan memperluas kegiatan usahanya. Pelatihan-pelatihan terus diberikan kepada para pelaku dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas usahanya.

Salah satu Pemerintah Kota (Pemkot) yang terus memberikan dukungan kepada para UMKM di wilayahnya adalah Pemkot Cimahi. Bentuk dukungan dari Pemkot Cimahi bagi UMKM satu diantaranya adalah mendukung program UMKM Jabar Juara

sebagai langkah agar para UMKM lokal di Jawa Barat termasuk Kota Cimahi naik kelas. Melalui Dinas Perdagangan Koperasi dan Perindustrian (Disdagkoperind) Kota Cimahi, Pemkot Cimahi terus berkomitmen untuk melakukan pelatihan dan pendampingan terhadap para UMKM agar terus berkembang. Kepala Bidang Koperasi dan UMKM pada Disdagkoperind Kota Cimahi, Rina Mulyani mengatakan pihaknya terus mendorong pelaku usaha UMKM di Kota Cimahi untuk terus melakukan kreasi dan inovasi. Hal ini dilakukan agar mereka selalu bisa meningkatkan kepuasan pelayanan kepada para konsumennya (cimahikota.go.id, 2022).

Jika membahas mengenai kreasi dan inovasi, maka inovasi dari segi makanan tidak akan ada habisnya karena seluruh wilayah di Indonesia memiliki banyak keragaman mulai dari sumber daya alam seperti rempah-rempah hasil pertanian dan hasil laut membuat banyak sekali makanan khas yang diciptakan oleh setiap daerah tak terkecuali Kota Cimahi. Meskipun memiliki luas wilayah yang tergolong kecil dan nama kota yang masih belum sebesar tetangganya yaitu Kota Bandung, Kota Cimahi ternyata memiliki beberapa makanan yang menjadi ciri khas tersendiri. Makanan yang dihasilkan setiap daerah sebetulnya bisa saja sama dengan daerah lainnya, baik dari segi bahan serta proses pembuatannya. Namun tentu saja ada beberapa perbedaan baik itu dari segi nama ataupun dari segi cita rasa yang dihasilkan oleh makanan tersebut.

Beberapa industri kecil dan menengah yang bergerak di bidang kuliner dan telah menjadi sorotan serta memiliki nama diantaranya, Dendeng Jantung Pisang (Denjapi), Nasi Rasi, Keripik Daun Singkong, Tahu Jegur, dan lain sebagainya. Produk-produk tersebut diharapkan menjadi daya tarik dan ikon Kota Cimahi baik wisatawan lokal ataupun mancanegara (cimahikota.go.id, 2022).

1.2 Latar Belakang

UMKM merupakan komponen penting dalam perekonomian suatu negara, karena mereka berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, inovasi, serta penyebaran kesejahteraan di tingkat masyarakat. UMKM memainkan peran vital dalam memperkuat struktur ekonomi yang inklusif, meningkatkan daya saing nasional, dan mengurangi kesenjangan ekonomi. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat untuk memberikan dukungan dan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dari waktu

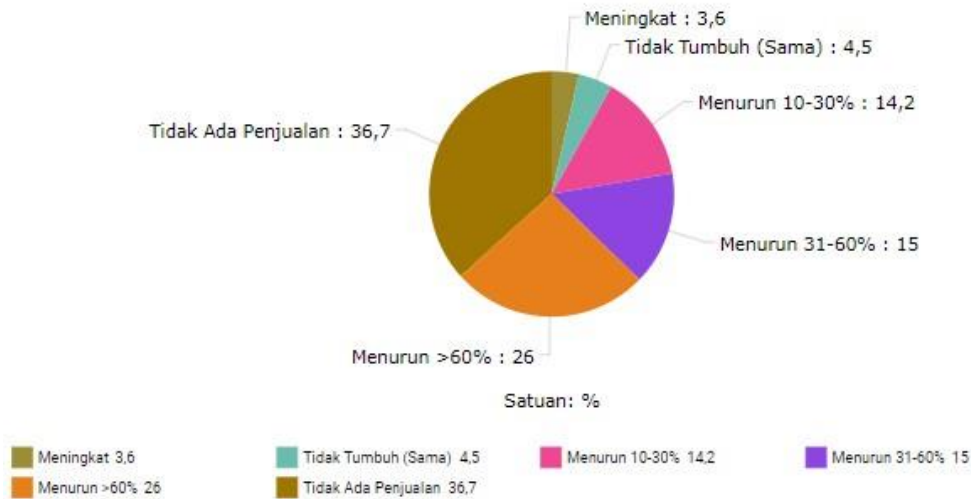
ke waktu. Jumlahnya setara dengan 99,99% dari total usaha di Indonesia. Untuk lebih jelas maka dapat dilihat pada gambar grafik berikut.



Gambar 1. 1 Jumlah Pertumbuhan UMKM di Indonesia (2015-2019)
Sumber: dataindonesia.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat diketahui jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2019. Pada tahun 2015 terdapat sebanyak 59,26 juta unit, lalu pada tahun 2016 terdapat sebanyak 61,65 juta unit, kemudian pada tahun 2017 terdapat sebanyak 62,92 juta unit, selanjutnya pada tahun 2018 terdapat sebanyak 64,19 juta unit, dan pada tahun 2019 terdapat sebanyak 65,47 juta unit. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pertumbuhan yang signifikan pada jumlah UMKM di Indonesia pada tiap tahunnya.

Akan tetapi kondisi UMKM pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2021 sempat mengalami penurunan baik dari segi jumlah maupun omsetnya. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset (ekon.go.id, 2022). Hal ini sudah sejalan dengan data yang dilansir dari databoks.katadata.co.id mengenai penurunan penjualan sektor UMKM akibat Covid-19. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19

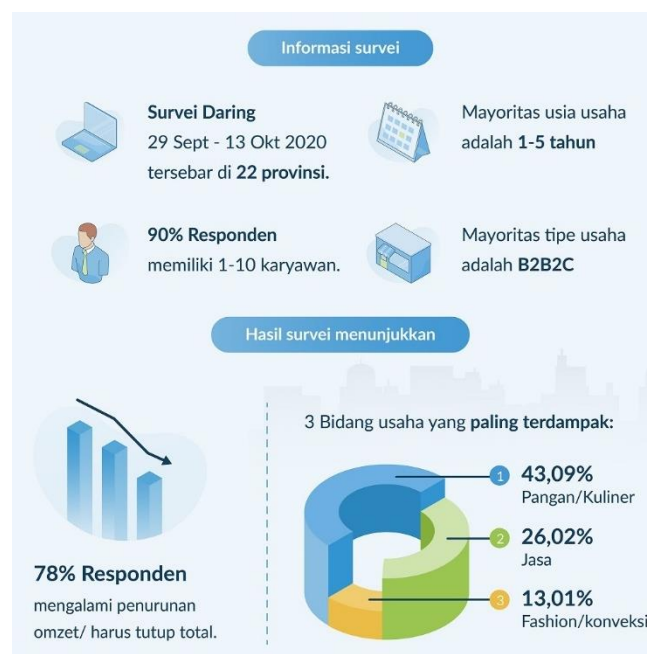
Sumber: Asosiasi Business Development Services Indonesia (2020)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 36,7%, responden mengakui tidak ada penjualan. Selanjutnya, sebanyak 26% responden mengakui terdapat penurunan lebih dari 60%. Di sisi lain, hanya 3,6% yang mengalami kenaikan penjualan. Survei tersebut dilakukan oleh Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) terhadap 6.405 responden. Daerah responden meliputi lebih dari 50% di Jawa dan Bali, sisanya tersebar di seluruh Indonesia (databoks.katadata.co.id, 2020).

Adanya kebijakan pengurangan aktivitas di luar rumah dengan program “PPKM” (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) berpengaruh terhadap sektor perekonomian secara signifikan, termasuk kepada para pelaku UMKM. Mayoritas kegiatan UMKM membutuhkan kehadiran fisik dimana saat pandemi Covid-19 terjadi banyak aktivitas UMKM yang terhenti selama kurang lebih tiga bulan. Terjadi penurunan penyerapan produk-produk UMKM sehingga berefek kepada penurunan omset UMKM. Bahkan sejak awal bulan Maret 2020, pendapatan harian UMKM turun drastis hingga mengancam keberlangsungan bisnis mereka, terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) yang juga turut menurunkan daya beli masyarakat. Ketua Umum Himpunan Pengusaha Muda (HIPMI) Jaya, Afifuddin

Suhaeli Kalla mengatakan bahwa omzet UMKM merosot hingga 70% sejak pandemi Covid-19 (Pinontoan dkk., 2020).

Perusahaan SaaS (Software-as-a-Service) Paper.id bekerja sama dengan SMESCO Kementerian Koperasi dan UKM dan OK OCE mengadakan survei bertajuk “Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM”. Survei ini dilakukan secara daring dan dikirimkan kepada lebih dari 3.000 UMKM yang ada di 22 provinsi Indonesia dan membuktikan bahwa UMKM bidang kuliner menjadi bidang usaha yang paling terdampak, hasil survei terdapat pada gambar berikut.



Gambar 1. 3 Bidang UMKM yang Paling Terdampak

Sumber: beritasatu.com (2020)

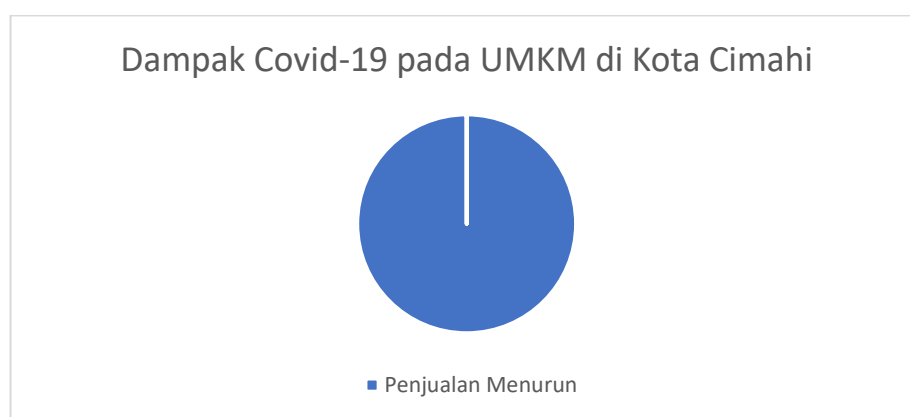
Berdasarkan gambar 1.3 di atas, sebanyak 78% responden mengaku mengalami penurunan omzet, dengan kategori yang terbesar terdapat pada penurunan lebih dari 20% (67,5%). Penurunan yang ada terjadi hampir menimpa seluruh bidang usaha. Dalam data, terdapat tiga jenis usaha yang mengalami dampak paling besar diantaranya kuliner (43,09%), jasa (26,02%), dan fashion (13,01%). Meski mayoritas responden melakukan pemasaran secara *online* dan *offline* (63,40%), hal ini tetap tidak dapat memperbaiki kegiatan usaha yang ada, karena efek pandemi yang menyeluruh dan mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen.

Dampak penurunan omzet diikuti oleh terhambatnya kegiatan operasional dan finansial usaha. Sebanyak 65% responden mengalami masalah pada kegiatan usaha,

seperti usaha harus tutup sementara, kesulitan adaptasi *work from home* (WFH), serta 24% masalah operasional bersumber dari pelanggan seperti menurunnya daya beli konsumen. Survei juga menunjukkan responden mengalami masalah finansial. Sebanyak 68% responden mengalami masalah keuangan internal, seperti kenaikan biaya operasional untuk protokol kesehatan (masker dan *hand sanitizer*), dan harus menggunakan modal kerja pribadi. Sementara itu, 26% responden mengaku kesulitan dalam mengajukan pinjaman ke bank (beritasatu.com, 2020).

Riset oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Indonesia menemukan bahwa sepanjang tahun 2020, terdapat dua masalah utama yang dihadapi oleh UMKM yang terdampak pandemi, yaitu masalah keuangan dan pasokan/permintaan. Selain dari minimnya fasilitas operasional, sumber daya, dan pendanaan, UMKM juga masih kurang menguasai platform digital (nasional.kontan.co.id, 2021).

Wabah Covid-19 tidak hanya berdampak secara global dan nasional, untuk wilayah regional perkotaan pun mengalami dampak yang cukup signifikan. Khususnya di Kota Cimahi sebagai salah satu kota di Jawa Barat, tidak terkecuali menghadapi dampak pandemi Covid-19 yang signifikan. Sektor UMKM terutama di kelompok kuliner, mengalami berbagai tantangan dan perubahan yang mempengaruhi daya saing dan kelangsungan bisnis mereka. Selama pandemi Covid-19 penjualan berbagai produk pelaku UMKM serta koperasi di Kota Cimahi mengalami penurunan drastis hingga 90,9%.



Gambar 1. 4 Dampak Covid-19 pada UMKM di Kota Cimahi

Berdasar analisis *online* yang dilakukan Dinas Perdagangan Koperasi UMKM dan Perindustrian (Disdagkoperind) Kota Cimahi, terdapat 444 pelaku usaha dan 60 koperasi yang telah mengisi kuesioner. Hasilnya, data mencatat penjualan menurun

90,9%, produksi terhambat 35,6%, permodalan 51,2% dan distribusi terhambat 34% dirasakan pelaku UMKM (ayojakarta.com, 2020).

Berdasarkan data Dinas Perdagangan UMKM Koperasi dan Perindustrian (Disgakoperind) Kota Cimahi, tercatat ada sekitar 30% atau 13.000 dari total sekitar 44.000 pelaku UMKM yang gulung tikar sepanjang 2020, “Kalau yang terdampak cukup banyak. Tapi kalau gulung tikar ada sekitar 30%” ungkap Kepala Bidang UMKM dan Koperasi pada Disgakoperind Kota Cimahi, Rina Mulyani. “Secara keseluruhan semua pelaku UMKM di Kota Cimahi sangat terdampak dengan kedatangan virus corona. Khususnya pelaku usaha yang bergerak di sektor makanan, *fashion* dan *craft*” lanjut Rina (peraknew.com, 2021).

Dampak pandemi Covid-19 yang sangat terasa bagi kalangan pelaku UMKM di Kota Cimahi, tidak sedikit UMKM merumahkan karyawannya bahkan sampai menutup usahanya. Untuk membantu para UMKM, Pemerintah Kota (Pemkot) Cimahi melalui Dinas Perdagangan Koperasi UMKM dan Perindustrian (Disdagkoperin) terus mendukung program pemberdayaan UMKM untuk bangkit menjalankan usaha. Hal itu sebagai upaya Pemkot Cimahi dalam mendukung percepatan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Upaya dalam mendukung percepatan PEN adalah program pemberdayaan UMKM, yang dilakukan Disdagkoperin Kota Cimahi. Bagaimana mengangkat UMKM yang ada di Kota Cimahi bisa bangkit kembali, memproduksi maupun memasarkan produksinya baik itu di dalam maupun di luar Kota Cimahi, bahkan hingga ke luar negeri (cimahikota.go.id, 2021).

Menurut Ngatiyana selaku Wali Kota Cimahi menyatakan, salah satu strategi dalam mendukung program pemberdayaan UMKM adalah menjalankan usaha melalui pemasaran dan penjualan secara *online*, dimana hal ini telah didorong untuk diterapkan sampai dengan tingkat kelurahan. Pemkot Cimahi juga telah berupaya memberi berbagai solusi terhadap permasalahan para pelaku UMKM, diantaranya melalui pelatihan, kompetisi inovasi, lomba, dan pendampingan kepada para pekerja yang bergerak di kelompok UMKM yang terdampak Covid-19 berdasarkan unit kompetensi masing-masing melalui Cimahi Small Business Innovation (CSBI) Competition (cimahikota.go.id, 2021).

Dengan berkurangnya kasus Covid-19 di akhir tahun 2022, terlihat adanya tanda-tanda pemulihan dan bangkitnya UMKM di Kota Cimahi pada berbagai sektor, terutama pada sektor kuliner. Meskipun masih dalam proses yang perlahan,

bangkitnya sektor UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi memberikan harapan bahwa usaha-usaha kuliner lokal dapat kembali pulih dan berkontribusi dalam pemulihan ekonomi kota. Pemulihan ini juga membawa harapan baru bagi pemilik usaha dan karyawan UMKM untuk kembali beraktivitas dan menciptakan lapangan kerja baru. Dampak dari Covid-19 menyebabkan sudah cukup banyak pelaku UMKM di Kota Cimahi telah beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren konsumen, termasuk melalui transformasi digital dan pemanfaatan platform *online*. Mereka telah mengembangkan saluran penjualan baru, menawarkan layanan pengiriman, atau berinovasi dalam produk dan layanan mereka.

Pemulihan ekonomi ini perlu untuk terus didukung karena mengingat bahwa Kota Cimahi berfokus terhadap pengembangan ekonomi lokal yang diarahkan pada pemberdayaan komunitas pada empat klaster ekonomi kreatif yaitu makanan minuman, *fashion*, kerajinan, dan telematika yang mengukuhkan Kota Cimahi sebagai salah satu kota tujuan investasi bagi para pelaku usaha khususnya dalam bidang industri, perdagangan, dan jasa. Dari keempat klaster tersebut, potensi sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang berkontribusi cukup besar dalam pengembangan ekonomi lokal di Kota Cimahi (cimahitechnopark.id, 2019).

Sektor UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi menjadi salah satu sektor yang berkontribusi cukup besar, tentunya hal ini akan menyediakan banyak lapangan kerja bagi penduduk setempat. Pelaku usaha biasanya mempekerjakan tenaga kerja lokal, termasuk pekerja dengan keterampilan khusus dalam bidang kuliner. Dengan menciptakan lapangan kerja, UMKM membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di Kota Cimahi.

Selain itu, jika UMKM kelompok kuliner menawarkan makanan atau hidangan unik dan berkualitas tinggi, hal ini dapat menarik pengunjung dari luar kota dan bahkan luar negeri. Peningkatan pariwisata kuliner akan memberikan dampak positif pada industri pariwisata dan mendukung pertumbuhan ekonomi sektor lain, seperti perhotelan dan perdagangan. Pariwisata kuliner dapat mendukung produsen dan masyarakat untuk memanfaatkan hasil budi daya lokal menghasilkan produk kuliner unggulan. Ini menunjukkan bahwa pengembangan wisata kuliner dapat menghasilkan manfaat bagi masyarakat lokal dan wisatawan yang berkunjung (cimahikota.go.id, 2022).

Keberhasilan UMKM kelompok kuliner dapat meningkatkan pendapatan masyarakat secara keseluruhan. Peningkatan pendapatan ini dapat memicu pertumbuhan konsumsi di kota, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM kelompok kuliner yang berhasil tentu akan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penerimaan pajak bagi pemerintah Kota Cimahi. Pendapatan dari pajak dapat digunakan untuk membiayai berbagai program dan proyek pemerintah yang bermanfaat bagi masyarakat.

Kepala Disdagkoperind Kota Cimahi Dadan Darmawan mengatakan, transformasi digital pada sektor UMKM di Kota Cimahi turut membantu peningkatan ekonomi. Dadan mengklaim, Pemkot Cimahi mendukung penuh era transformasi digital bagi pelaku UMKM. Di antaranya lewat fasilitasi seminar dan pelatihan digitalisasi produksi dan pemasaran *online*, hingga memfasilitasi pelaku usaha dan *e-commerce-marketspace* bertemu dan mencari celah kerja sama (koran.pikiran-rakyat.com, 2023).

Sebagian besar UMKM di kita sudah melek digital melihat aktivitas pemasaran di *marketplace*. Bisa dapat tambahan jejaring perluasan pemasaran, berujung peningkatan omset dan perekonomian masyarakat. Tidak sebatas itu, kita support lewat *upgrade* kemampuan untuk mendukung pemasaran digital seperti pelatihan pemasaran *online*, membuat foto produk yang menarik, konten yang kreatif, tampilan kemasan mengikuti tren dan unik, dan lainnya," ungkapnya. Bahkan, transformasi digital membuat para pelaku UMKM bangkit hingga naik kelas. "Dari pemanfaatan digital di berbagai proses produksi mendorong pelaku UMKM lebih kreatif dan inovatif. Seperti pada divisi kuliner, tercatat ada 123 pelaku UMKM Kota Cimahi naik kelas masuk ke strata industri kelas menengah (IKM)," ujarnya. Pemasaran yang meningkat berdampak terhadap penambahan produksi. Untuk itu, biasanya UMKM butuh suntikan modal (koran.pikiran-rakyat.com, 2023).

Pihaknya mendorong pelaku UMKM Kota Cimahi terus berinovasi dalam pemanfaatan platform digital untuk pengembangan usaha. "Di tengah era digital seperti saat ini terlebih pasca pandemi, transformasi digital bisa menjadi langkah baru bagi pengembangan usaha UMKM Kota Cimahi. Era digitalisasi memberi kemudahan sekaligus tantangan sehingga harus bersikap fleksibel, cepat beradaptasi, terutama tidak pantang menyerah untuk selalu kreatif dan inovatif mendorong pemulihan

ekonomi yang digawangi para pelaku UMKM di Kota Cimahi," tuturnya (koran.pikiran-rakyat.com, 2023).

Seiring dengan pemulihan ekonomi pada para pelaku UMKM yang terus berkembang, maka persaingan bisnis di sektor kuliner semakin ketat dan tidak dapat dihindari. Semakin tingginya persaingan yang ada di dunia usaha berdampak pada upaya strategi yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2018). Industri kuliner di Cimahi dinilai memiliki persaingan bisnis yang ketat karena saat ini industri kuliner sangat ramai dan menjanjikan, begitu pula dengan pasarnya yang besar. Selama semua orang membutuhkan makanan, maka bisnis ini tidak akan pernah mati. Bisnis kuliner juga memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian berulang sehingga meningkatkan peluang permintaan yang luar biasa.

Pada dasarnya, setiap UMKM memiliki cara tersendiri untuk terus menjalankan bisnisnya. Diperlukan pengetahuan, inovasi, praktek-praktek, dan strategi yang dapat membantu sebuah bisnis untuk dapat terus mendorong volume penjualan dan unggul dalam sebuah persaingan. Pemasaran merupakan kegiatan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Dengan melakukan Strategi STP, perusahaan berharap strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk (Karamoy, 2013). Menurut Setiadi (2017) dalam Tumini, dkk (2021) berpendapat bahwa dari strategi STP, perusahaan dapat menarik minat beli konsumen yang telah dijadikan pasar sasaran oleh perusahaan.

Sebuah positioning yang efektif membantu untuk memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi/inti brand, apakah tujuan itu membantu pencapaian konsumen, dan bagaimana itu bekerja dalam cara yang unik (Kotler & Keller, 2009). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Sotiriadis dan Varvaressos (2015), dimana semua rencana, perencanaan, manajer, dan pemasaran harus menanggung isu-isu dan tantangan untuk mencapai sebuah posisi kompetitif yang berkelanjutan dalam industri. Oleh karenanya, perusahaan butuh untuk merumuskan dan menerapkan strategi positioning yang efektif untuk mengembangkan beberapa keuntungan kompetitif supaya berhasil di pasar (Chowdhury, 2013).

Hanaysha (2017) dalam Sahir (2020) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran, harga memiliki efek positif yang signifikan pada retensi pelanggan. Harga adalah faktor terpenting apakah pelanggan akan melanjutkan atau mengakhiri hubungan mereka dengan suatu merek berdasarkan kualitas produk yang dirasakan dan nilai jumlah yang dibayarkan untuk mendapatkan produk. Pelanggan cenderung beralih ke merek lain jika mereka berpikir harga produk dan layanan mahal dan tidak layak untuk dibeli.

Poluan, dkk (2019:2969-2978) berpendapat bahwa pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan volume penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi para pelaku usaha saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan suatu usaha yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan suatu usaha. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy*.

Penulis memilih STP dan *Marketing Mix 4P* karena variabel STP dan *Marketing Mix 4P* adalah dua konsep inti dalam pemasaran yang saling terkait dan memiliki peran krusial dalam meningkatkan volume penjualan. Melalui segmentasi yang tepat, targeting yang sesuai, dan positioning yang unik, UMKM dapat lebih efektif menjangkau konsumen yang tepat dan menciptakan produk dan layanan yang lebih relevan bagi para pelaku UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi. Penelitian ini membantu pelaku UMKM untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric*), UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendapatkan *feedback*, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan bauran pemasaran dalam *Marketing Mix 4P*, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan anggaran untuk promosi dan penjualan. Dengan demikian, perusahaan dapat merencanakan pemasaran mereka dengan lebih efisien dan efektif. UMKM perlu beradaptasi dengan pasar yang terus berubah. Melalui analisis STP dan *Marketing Mix 4P*, UMKM dapat memahami

perubahan dalam preferensi konsumen, persaingan di pasar, dan perubahan tren. Hal ini membantu UMKM dalam menghadapi tantangan dan mengidentifikasi peluang untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka.

Jika para pelaku UMKM mempertimbangkan variabel STP dan Marketing Mix 4P, UMKM dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih informasional dan berdasarkan data. Ini membantu mereka dalam merancang rencana bisnis yang lebih terarah dan mengambil keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. UMKM dalam sektor kuliner dihadapkan pada persaingan yang ketat. Dengan menerapkan variabel STP dan *Marketing Mix 4P* secara efektif, UMKM dapat membedakan diri dari pesaing, menonjolkan keunikan produk mereka, dan menciptakan citra merek yang kuat di pasar. Dengan menganalisis dan menerapkan variabel STP dan *Marketing Mix 4P* dalam penelitian UMKM, penulis diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang spesifik untuk membantu UMKM dalam meningkatkan volume penjualan dan menghadapi tantangan di pasar yang kompetitif (Kompasiana, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana segmentasi, targeting, dan positioning, serta *Marketing Mix 4P* dari UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi dalam mengembangkan bisnisnya dan memberikan rekomendasi dengan melakukan studi analisis STP dan *Marketing Mix 4P* yang ada pada UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi. Berdasarkan uraian di atas penulis melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENERAPAN STRATEGI STP DAN *MARKETING MIX 4P* DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada UMKM Kelompok Kuliner di Kota Cimahi)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana penerapan STP pada UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pasca pandemi Covid-19?
2. Bagaimana penerapan Marketing Mix 4P pada UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pasca pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi STP pada UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pasca pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi Marketing Mix 4P pada UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pasca pandemi Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini terbagi dua yaitu:

1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam bidang Manajemen Pemasaran. Khususnya mengenai strategi STP dan *marketing mix 4P* untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui bagaimana proses kegiatan STP dan *Marketing Mix 4P*, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Secara Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dipraktikkan oleh para pelaku UMKM agar dapat meningkatkan pendapatan, mempertahankan keberlangsungan usaha, dan dapat memberikan masukan serta informasi kepada UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini penulis batasi dengan 10 narasumber (pelaku UMKM Kelompok Kuliner di Kota Cimahi) yang telah memenuhi kriteria menerapkan strategi dan diseleksi serta dipilih oleh koordinator UMKM kewilayahan di Kota Cimahi.
2. Periode penelitian berlangsung sejak Maret sampai Juli 2023.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan dalam memberikan gambaran umum serta isi dari penelitian, adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis, dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian dari penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian, juga berisi saran yang diberikan penulis yang diharapkan akan bermanfaat baik bagi objek penelitian dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.