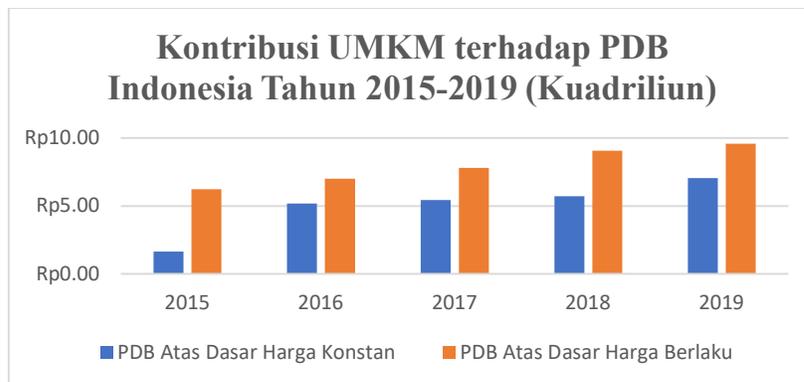


BAB I.PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dapat dimiliki oleh perseorangan maupun sebuah badan usaha yang diatur dengan Undang – Undang. Undang – Undang Cipta Kerja yang diterbitkan tahun 2020 mendefinisikan UMKM ini sendiri ke beberapa golongan. Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki modal usaha maksimal Rp. 1.000.000.000,00 yang tidak termasuk tanah dan bangunan usaha, Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki modal usaha mulai dari Rp. 1.000.000.000,00 sampai dengan Rp. 5.000.000.000,00 yang tidak termasuk tanah dan bangunan usaha, Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki modal usaha maksimal Rp. 10.000.000.000,00 yang tidak termasuk tanah dan bangunan usaha (Kementerian Sekretariat Negara, 2021).

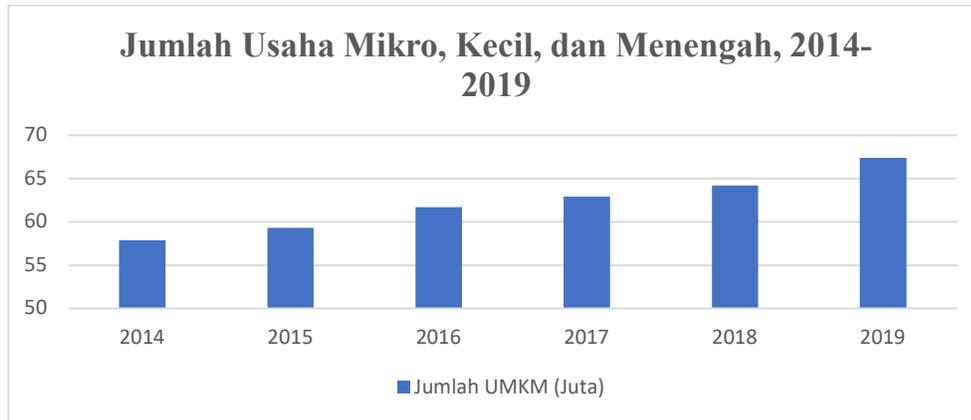
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ini pun terus berkembang setiap tahunnya. Perkembangan jumlah UMKM di Indonesia pun memiliki peran dalam pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah UMKM ini berhasil menyumbang 61,07 % dari keseluruhan PDB negara (Haryo Limanseto, 2021). Pada tahun – tahun sebelumnya pula, UMKM juga memiliki kontribusi yang vital bagi PDB negara. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini jumlah PDB yang disumbangkan oleh UMKM terus mengalami peningkatan (databoks.katadata.co.id, 2021).



Gambar I. 1 Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2015-2019

Sumber; (databoks.katadata.co.id, 2021)

Pada Gambar I.1 didapatkan data bahwa PDB yang disumbangkan oleh UMKM terus naik baik itu PDB Atas Dasar Harga Konstan maupun PDB Atas Dasar Harga Berlaku. Kenaikan jumlah sumbangan PDB tersebut juga disebabkan oleh kenaikan jumlah bisnis UMKM yang dimiliki oleh Indonesia. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini mengenai kenaikan jumlah UMKM yang dimiliki oleh Indonesia.

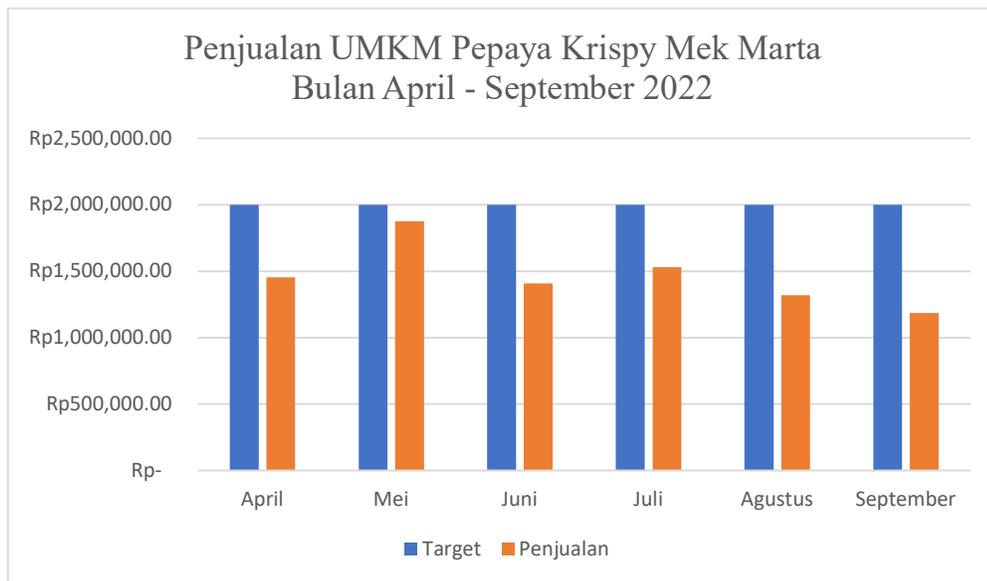


Gambar I. 2 Pertumbuhan UMKM tahun 2014 – 2019
Sumber: (<https://lokadata.beritagar.id/>, 2019)

Berdasarkan Gambar I.2 peningkatan jumlah UMKM terus terjadi setiap tahunnya, dengan harapan dapat menyerap tenaga kerja dan juga menyokong perekonomian negara. Dengan banyaknya jumlah UMKM ini potensi untuk terjadinya persaingan sangatlah tinggi. Pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar bisnisnya kelak dapat bertahan dalam persaingan. Selain itu, diferensiasi produk sangatlah diperlukan di era sekarang, dengan memiliki produk yang unik tentunya produk akan memiliki nilai tersendiri serta pasarnya sendiri (Erlinda Tehuayo, 2021).

Pepaya Krispy Mek Marta adalah UMKM yang terbilang baru resmi didirikan pada tahun 2021 yang memiliki pusat produksi di Jl. Nangka Selatan Gg Nuri. II No.19, Denpasar Utara, Denpasar, Bali. UMKM Pepaya Krispy Mek Marta didirikan oleh Ni Putu Marta Utami Dewi yang pada awalnya bekerja sebagai freelancer. Akibat pandemi covid, Marta memulai bisnisnya dengan cara menyebarkan melalui unggahan status Whatsapp. UMKM Pepaya Krispy Mek

Marta memiliki fokus di bidang produksi keripik atau makanan kering olahan buah pepaya yang masih muda. Pepaya Krispi Mek Marta saat ini memiliki tiga varian produk yakni: Pepaya Krispi Original, Pepaya Krispi Pedas dan Pepaya Krispi Bumbu Bali. Ketiga produk tersebut dijual dengan harga Rp. 15.000 dengan ukuran 100 gram. Dalam melakukan operasionalnya, UMKM Pepaya Krispy Mek Marta mengalami masalah di pemenuhan target penjualan. Berikut di bawah ini adalah gambar penjualan dan target penjualan perusahaan



Gambar I. 3 Penjualan UMKM Pepaya Krispy Mek Marta Bulan April – September 2022

Berdasarkan data penjualan yang dimiliki Pepaya Krispi Mek Marta pada Gambar I.3 dapat disimpulkan bahwa UMKM ini belum dapat mencapai target penjualan. Pada bulan Mei memang terjadi penjualan yang cukup tinggi, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut Pepaya Krispi Mek Marta mengikuti pameran UMKM di salah satu swalayan di kota Denpasar. Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Pepaya Krispi Mek Marta, UMKM ini belum memiliki strategi pemasaran pada media sosial. UMKM ini sendiri belum ada di *e-commerce* manapun dan juga belum memiliki akun Instagram yang umum digunakan sebagai sarana pemasaran produk saat ini.

Berdasarkan masalah yang dimiliki oleh UMKM Pepaya Krispi Mek Marta yakni penjualan yang belum dapat memenuhi target yang ditetapkan. Penulis berupaya

untuk mengidentifikasi masalah tersebut menggunakan *Fishbone Diagram* dengan tujuan mencari akar masalah serta solusinya. Dalam *fishbone diagram* tersebut terdapat empat akar permasalahan yakni promosi, harga, proses dan lokasi. Promosi adalah Hasil dari identifikasi masalah tersebut akan mencari alternatif solusi yang kemudian akan digunakan untuk perbaikan strategi bisnis perusahaan. Berikut merupakan Fishbone Diagram dari UMKM Pepaya Krispy Mek Marta.



Gambar I. 4 Fishbone Diagram UMKM Pepaya Krispy Mek Marta

Berdasarkan Gambar I.4 terdapat empat faktor yang menyebabkan UMKM Pepaya Krispy Mek Marta belum dapat memenuhi target penjualan. Empat faktor tersebut adalah Promosi, Harga, Proses dan Lokasi.

1. Promosi

Permasalahan pada faktor promosi dalam penelitian ini adalah UMKM Pepaya Krispy Mek Marta masih mengandalkan promosi dalam bentuk *Word of Mouth*. UMKM Pepaya Krispy Mek Marta sendiri belum memiliki bentuk promosi lain seperti e-commerce maupun media sosial. Hal ini menyebabkan penjualan produk belum dapat mencapai target bulanan.

2. Harga

Kemudian terdapat faktor harga, UMKM Pepaya Krispy Mek Marta sendiri masih kesulitan untuk bersaing dalam harga. Terbukti dengan saat UMKM Pepaya Krispy Mek Marta mengikuti pameran, masih banyak kompetitor yang dapat menjual dengan harga yang lebih rendah. Produk UMKM Pepaya Krispy Mek Marta sendiri memiliki harga Rp. 15,000.00. Pada pameran tersebut terdapat pesaing seperti UMKM abcd. Dikarenakan

hal tersebut, perusahaan kesulitan untuk bersaing dalam harga dan mengakibatkan pendapatan belum dapat mencapai target.

3. Proses

Dalam faktor proses terdapat permasalahan dimana proses penjualan dari UMKM Pepaya Krispy Mek Marta belum memanfaatkan proses penjualan secara online. Pada proses penjualannya, perusahaan masih mengandalkan penitipan, pameran dan pemesanan secara langsung. Akibatnya, permintaan produk masih naik – turun sehingga pendapatan belum dapat mencapai target.

4. Lokasi

UMKM Pepaya Krispy Mek Marta pada penelitian kali ini memiliki permasalahan pada faktor lokasi. Perusahaan masih belum memiliki gerai penjualan dan saat ini aktivitas penjualan dan produksi masih menjadi satu dengan rumah pemilik perusahaan. Hal tersebut berdampak pada efektifitas produksi dan juga penyimpanan yang belum dapat maksimal.

Selanjutnya berdasarkan dari penjelasan mengenai faktor permasalahan terdapat alternatif solusi yang dapat ditawarkan oleh penulis. Berikut adalah pemetaan akar masalah yang disajikan pada Tabel I.1 dibawah ini:

Tabel I. 1 Tabel Alternatif Solusi

| No. | Akar Masalah | Potensi Solusi |
|-----|---|--|
| 1. | Promosi hanya mengandalkan <i>Word of Mouth</i> . | Perancangan strategi pemasaran |
| 2. | Harga belum dapat bersaing. | Perancangan strategi penentuan harga |
| 3. | Proses penjualan online belum efektif. | Perancangan strategi komunikasi pemasaran. |
| 4. | Belum memiliki alternatif lokasi penjual. | Pembukaan gerai penjualan. |

Pada tabel I.1 telah diuraikan akar dari permasalahan yang dialami oleh UMKM Pepaya Krispy Mek Marta dan juga alternatif solusi yang ditawarkan oleh penulis. Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya telah dijabarkan, penulis memilih untuk melakukan perancangan strategi pemasaran. Merancang strategi pemasaran

merupakan solusi paling realistis mengingat pendapatan serta modal usaha yang masih terbatas. Selain itu, dengan merancang strategi pemasaran perusahaan yang berimbang langsung ke pendapatan perusahaan. Perbaikan strategi pemasaran dengan cara memahami konsumen dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Mustapha dkk., 2015). Untuk melakukan perancangan strategi pemasaran, dibutuhkan sebuah metode analisis yang dapat membantu proses perancangan. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk menyusun rancangan strategi yaitu, matriks IE, matriks SWOT, matriks BCG, matriks CPM, matriks SPACE dan matriks QSPM (David & David, 2017). Dalam merancang strategi pemasaran yang baik, perusahaan perlu memperhatikan faktor internal maupun eksternal perusahaan sehingga strategi bisa tersampaikan ke konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Perancangan strategi pemasaran harus menghindari perancangan yang hanya berbasis pada satu metode, perancangan strategi pemasaran lebih baik menggunakan beberapa metode agar dapat meningkatkan keakuratan hasil perancangan (Kotler & Keller, 2016). Matriks QSPM adalah sebuah metode perancangan strategi yang mana menggunakan matriks SWOT dan matriks Internal-External sebagai inputnya. Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode QSPM dapat dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan (Akbar dkk., 2022). Penggunaan matriks QSPM sebagai metode perancangan strategi pemasaran akan menghasilkan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM Pepaya Krispy Mek Marta agar mencapai target.

I.2. Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat rumusan masalah untuk tugas akhir ini adalah **“Bagaimana strategi pemasaran pada UMKM Pepaya Krispy Mek Marta?”**.

I.3. Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan akhir ini adalah untuk **“Merancang alternatif strategi pemasaran bagi UMKM Pepaya Krispy Mek Marta”**.

I.4. Manfaat Perancangan

Berikut merupakan manfaat dari tugas akhir bagi perusahaan UMKM Pepaya Krispy Mek Marta dan juga bagi penulis:

1. Bagi perusahaan adalah dapat menentukan alternatif terbaik dari rancangan strategi pemasaran UMKM Pepaya Krispy Mek Marta.
2. Bagi penulis adalah mendapatkan pengetahuan serta wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM.

I.5. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran yang jelas mengenai tugas akhir yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi tentang informasi materi dan yang akan dibahas pada setiap bab-bab. Berikut merupakan sistematika penulisan yang akan digunakan:

BAB I` Pendahuluan

Pada bab ini merupakan uraian mengenai latar belakang tugas akhir secara umum, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tentang literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam bab ini juga meliputi uraian tentang landasan teori digunakan untuk sebagai dasar dari analisis tugas akhir.

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah tugas akhir seperti tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpul data dan dilakukan analisis data sehingga dapat menjawab dan menjelaskan masalah tugas akhir.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah atau proses pengolahan data yang telah digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada tugas akhir.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil rancangan

Pada bab ini disajikan hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain itu bab ini juga berisi tentang validasi atau verifikasi hasil dari solusi. Secara keseluruhan bab ini membahas secara detail mengenai hasil dari pengerjaan solusi dan refleksinya terhadap tujuan tugas akhir.

BAB VI Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan masalah yang ada pada bagian pendahuluan. Saran dari solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir.