

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

UMKM dapat didefinisikan sebagai usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau individu, yang berkontribusi pada sektor ekonomi produktif (Ery Suryanti dkk., 2021). Pelaku UMKM di Indonesia berjumlah 64,194 juta perusahaan, dengan kemampuan menyerap pekerja sebesar 97,00% dan memberikan kontribusi sebesar 61,07% dari PDB (Setyaningsih, T. & Farina, K., 2021). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 nomor 20 tahun 2008, UMKM diartikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu ataupun badan usaha yang memenuhi syarat untuk diklasifikasikan sebagai usaha. Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah jenis usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau individu, dimana UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan negara. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008, UMKM dikelompokkan berdasarkan aset serta omset yang dimiliki sebuah usaha. Adapun kriteria UMKM sebagai berikut.

Tabel I. 1 Kriteria UMKM

No.	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Milliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: BPK RI, 2008

Sedangkan kriteria UMKM menurut Badan Pusat Statistik dikelompokkan berdasarkan tenaga kerja sebagai berikut.

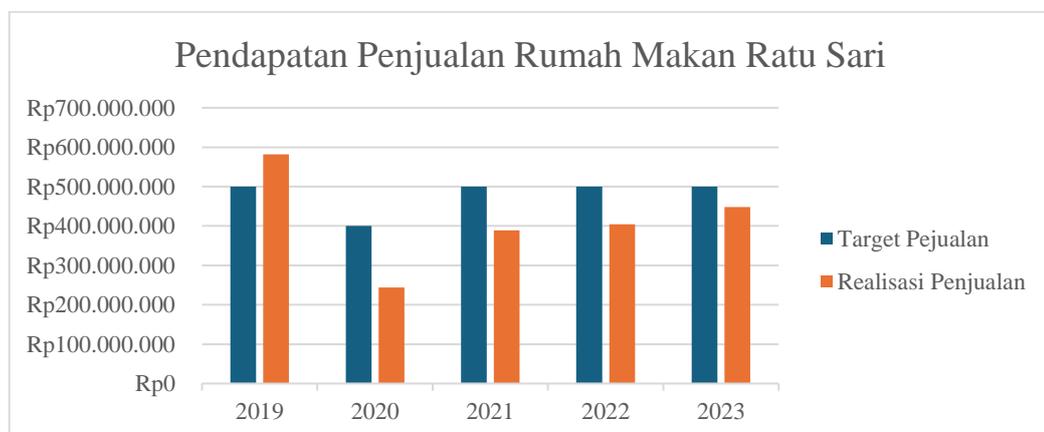
Tabel I. 2 Tenaga Kerja UMKM

No.	Tipe Usaha	Jumlah tenaga kerja
1	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha Kecil	5 sampai dengan 19 orang
3	Usaha Menengah	20 sampai dengan 99 orang

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019

Kabupaten Maros merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki potensi besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan jumlah UMKM yang tercatat pada Kabupaten Maros pada 2022 mencapai sebanyak 33.980 pelaku UMKM. Dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM di wilayah Kabupaten Maros terbilang cukup banyak dengan luas wilayah 1.619.12 km² terdiri dari 14 kecamatan dan 103 kelurahan. Salah satu potensi bisnis yang menarik dan menjanjikan adalah bisnis kuliner karena makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar manusia sehingga setiap orang pasti membeli makanan dan minuman untuk dikonsumsi sehari-hari. Namun agar dapat bersaing dengan bisnis kuliner lainnya, perlu memiliki strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen.

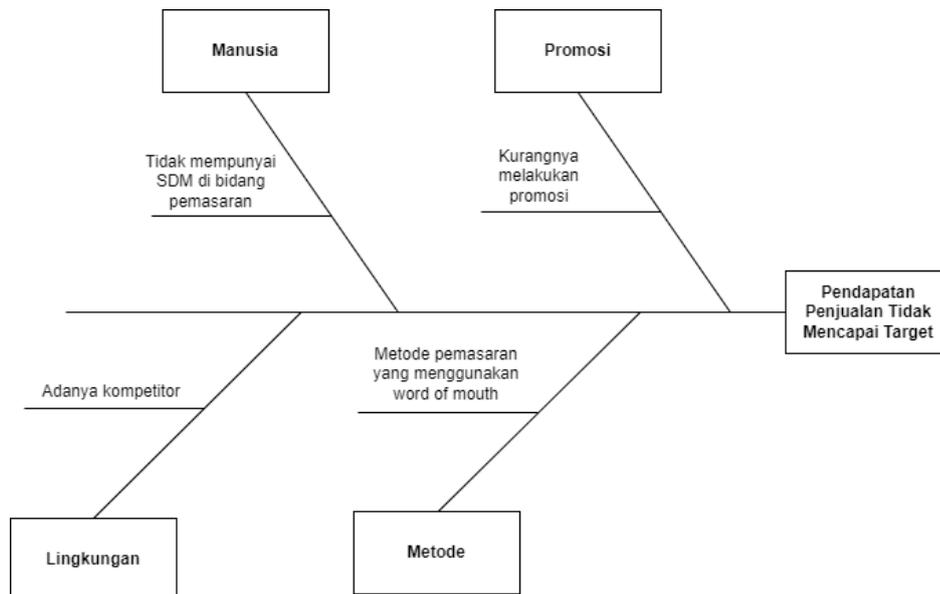
Rumah Makan Ratu Sari adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Rumah Makan Ratu Sari berdiri sejak tahun 2016, berlokasi di Jl. Jendral Sudirman, Kel. Alliritengae, Kec. Turikale, Kab. Maros, Sulawesi Selatan. Menu yang disediakan cukup berseragam sepertinya ayam geprek, soto ayam, nasi goreng, nasi campur, dan gado-gado. Harga yang ditawarkan pun bersahabat mulai dari Rp.5.000,- sampai dengan Rp.21.000,- Dengan jumlah karyawan sebanyak empat orang, Rumah Makan Ratu Sari dibangun sebagai bisnis keluarga. Waktu operasional Rumah Makan Ratu Sari mulai dari jam 09.00 - 22.00 WITA buka setiap hari. Berikut adalah grafik penjualan dari Rumah Makan Ratu Sari yang menampilkan data penjualan selama empat tahun terakhir.



Gambar I. 1 Pendapatan Penjualan Rumah Makan Ratu Sari

Sumber: Rumah Makan Ratu Sari

Seperti yang terlihat pada Gambar I.1, pendapatan penjualan Rumah Makan Ratu Sari mengalami penurunan yang tidak sesuai dengan target penjualan dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2019, Rumah Makan Ratu Sari berhasil melampaui target penjualan yang telah ditetapkan. Namun, pada awal tahun 2020, pandemi Covid-19 mulai masuk ke Indonesia, sehingga target penjualan diturunkan. Meskipun target telah disesuaikan, Rumah Makan Ratu Sari tetap tidak mampu mencapai target tersebut pada tahun 2020 akibat perubahan kebiasaan konsumen selama pandemi. Kondisi ini berlanjut hingga tahun 2021. Pada tahun 2022 dan 2023, target penjualan secara bertahap dinaikkan seiring dengan berakhirnya pandemi Covid-19, di mana masyarakat sudah dapat kembali beraktivitas secara normal. Namun dalam realisasi masih belum mencapai target penjualan. Permasalahan utama yang menjadi fokus dalam Tugas Akhir ini adalah pendapatan penjualan Rumah Makan Ratu Sari yang tidak mencapai target. Beberapa penyebab penjualan tidak mencapai target tersebut dapat diidentifikasi melalui fishbone diagram, sebagai berikut:



Gambar I. 2 *Fishbone Diagram* Rumah Makan Ratu Sari

Melalui *fishbone diagram*, dapat diidentifikasi bahwa faktor utama yang menyebabkan pendapatan penjualan Rumah Makan Ratu Sari tidak mencapai target berasal dari empat faktor, yaitu promosi, metode, manusia, dan lingkungan. Pada faktor promosi, Rumah Makan Ratu Sari kurang aktif melakukan promosi.

Media sosial yang digunakan hanya Instagram, dan itu pun tidak aktif sejak tahun 2020. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan kurang efektif dan tidak menjangkau pasar yang lebih luas. Selanjutnya, pada faktor metode, pemasaran Rumah Makan Ratu Sari bergantung pada *word of mouth* (WOM). Meskipun WOM dapat efektif, jangkauannya terbatas dan dapat berdampak negatif jika konsumen memberikan ulasan buruk setelah mendapatkan pengalaman yang kurang memuaskan. Faktor ketiga adalah manusia, di mana Rumah Makan Ratu Sari tidak memiliki tenaga ahli di bidang pemasaran. SDM yang tersedia hanya berfokus pada memasak dan melayani konsumen, tanpa ada upaya yang terarah dalam memasarkan produk secara lebih luas. Terakhir, faktor lingkungan. Rumah Makan Ratu Sari harus bersaing dengan rumah makan lain di sekitarnya, sehingga menambah tantangan dalam mencapai target penjualan.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan akar masalah pada *fishbone diagram* diatas, berikut merupakan alternatif Solusi dari akar masalah tidak tercapainya target pendapatan penjualan pada Rumah Makan Ratu Sari.

Tabel I. 3 Alternatif Solusi

No.	Akar Masalah	Alternatif Solusi
1	Kurangnya melakukan promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. • Menentukan strategi perancangan pemasaran yang optimal menggunakan matriks QSPM.
2	Metode pemasaran yang menggunakan <i>word of mouth</i> (WOM)	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. • Membuat program loyalitas untuk pelanggan tetap dan menawarkan diskon khusus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. • Merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
3	Tidak mempunyai SDM dibidang pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang SDM pemasaran untuk meningkatkan penjualan. • Melakukan pelatihan dan pengembangan internal untuk staf yang sudah ada agar memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran.

No.	Akar Masalah	Alternatif Solusi
4	Adanya kompetitor	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kekuatan dan meminimalisir kekurangan agar dapat bersaing dengan Perusahaan serupa. • Meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Dari tabel 1.3 alternatif Solusi diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa alternatif rancangan yang dapat diimplementasikan di Rumah Makan Ratu Sari. Menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif akan menjadi langkah tepat bagi Rumah Makan Ratu Sari untuk meningkatkan penjualan dan bersaing di pasar. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang baik dan strategi yang dirancang khusus untuk memperluas pasar. Dengan adanya strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan penjualannya (Hartono, H. dkk., 2012).

Dalam merancang strategi pemasaran, alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi mencakup matriks SWOT, matriks SPACE, matriks BCG, matriks IE, dan matriks QSPM (Fred R. David, 2009). QSPM digunakan pada tahap akhir dalam merancang strategi, QSPM mampu menunjukkan strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih (David, 2011) dalam (Audy Tanhati, 2015). Menurut Ariza Qanita (2020) *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi yang paling penting. Oleh karena itu, penulis membuat tugas akhir yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ratu Sari Dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, perumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah “Bagaimana merancang strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Ratu Sari?”

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari tugas akhir ini adalah membantu Rumah Makan Ratu Sari untuk menentukan rancangan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Ratu Sari.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan strategi pemasaran yang tepat untuk Rumah Makan Ratu Sari
2. Dapat meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Ratu Sari agar dapat mencapai target penjualan.
3. Dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari Tugas Akhir ini disusun dengan struktur sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penyusunan tugas akhir dengan memberikan gambaran umum tentang Rumah Makan Ratu Sari. Bab ini mencakup permasalahan yang dihadapi, opsi solusi yang dipertimbangkan, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai melalui tugas akhir, manfaat yang diperoleh, dan struktur penyusunan tulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori yang relevan atau berhubungan dengan tugas yang dilakukan. Tujuan dari landasan teori adalah untuk membentuk kerangka berfikir yang akan digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini menjelaskan bagaimana langkah-langkah tugas akhir secara rinci mengenai sistematika perancangan, identifikasi sistem terintegrasi, serta batasan dan asumsi tugas akhir.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab perancangan sistem terintegrasi memuat spesifikasi desain yang ditetapkan berdasarkan data faktual dan langkah-langkah perancangan sesuai dengan tahap yang telah dijelaskan dalam sistematika perancangan. Proses perancangan dilaksanakan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Hasil dari tahap ini adalah desain yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, dan merupakan usulan solusi dari permasalahan yang hendak diatasi.

BAB V ANALISIS

Pada Bab ini, diuraikan proses verifikasi dan validasi. Prinsip-prinsip validasi dan evaluasi hasil desain dapat disesuaikan dengan topik yang diangkat. Bab ini juga membahas validasi dan analisis implementasi serta dampak dari solusi yang diusulkan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat rangkuman dari seluruh penelitian yang telah dilaksanakan, disesuaikan dengan tujuan awal penelitian. Selain itu, berisi rekomendasi yang dapat menjadi landasan untuk pengembangan dan penelitian yang lebih mendalam di masa yang akan datang.