

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industri Indonesia yang semakin tumbuh dan berkembang menuntut industri untuk saling bersaing dan memperebutkan pasar baik dari tingkat regional hingga internasional secara kompetitif. Perkembangan tersebut tidak hanya terjadi pada industri besar melainkan juga pada industri berskala mikro. Sektor usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu penggerak perekonomian nasional yang terbukti tahan terhadap adanya krisis ekonomi. Hal ini dapat dipahami karena UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat dengan skala kecil dan bukan kegiatan ekonomi yang dikuasai beberapa orang.

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Makanan berfungsi sebagai penambah energi dan kebutuhan manusia untuk mempertahankan hidup. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang semakin modern, makanan kini dapat dinilai sebagai gaya hidup masyarakat. Hal tersebut membuat jenis makanan yang ada sangat bervariasi dan memiliki fungsi yang berbeda-beda. Dalam beberapa kondisi makanan dapat dibedakan menjadi makanan pembuka, makanan inti dan makanan penutup. Selain itu, makanan juga dibedakan berdasarkan kapasitasnya, ada yang disebut sebagai jajanan atau makanan camilan dan makanan pokok.

Beragamnya jenis makanan tersebut dikarenakan adanya permintaan yang beragam dari para konsumen. Menurut data BPS (2017), permintaan masyarakat terhadap makanan cukup tinggi dengan rata-rata dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2016 pengeluaran masyarakat Indonesia hampir mencapai 50 persen. Masyarakat pun mau mengeluarkan dana untuk memperoleh makanan yang sesuai dengan keinginan mereka.

Berdasarkan data BPS (2017), pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2010 terhadap makanan sebesar 51,43% dan bukan makanan sebesar 48,57%; tahun 2011 makanan sebesar 48,96% dan bukan makanan 51,05%; tahun 2012 makanan sebesar 49,90% dan bukan makanan 50,61%; tahun 2013 makanan sebesar 48,93% dan bukan makanan 51,08%; tahun 2014 makanan sebesar 48,25 dan bukan makanan 51,76; tahun 2015 makanan 48,78 dan bukan makanan 51,22; dan tahun 2016 makanan sebesar 50,15% dan bukan makanan 49,86%.

Dilihat dari uraian data diatas, konsumsi masyarakat untuk makanan tergolong cukup besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa makanan sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat. Banyak orang yang rela untuk mengeluarkan jumlah yang tidak sedikit hanya untuk memperoleh makanan yang mereka inginkan. Dalam satu harinya setiap orang biasa membeli dua sampai tiga kali makanan dibandingkan dengan barang atau kebutuhan lainnya. Makanan pun merupakan kebutuhan yang sangat penting bagaimanapun kondisi seseorang. Tingginya konsumsi masyarakat untuk makanan mengindikasikan bahwa peluang berbisnis di bidang makanan sangat potensial untuk dilakukan. Hal tersebut membuka peluang bisnis bagi para produsen yang bergerak dalam bidang makanan. Berkembangnya rumah makan dan restoran yang ada dikarenakan tingginya permintaan masyarakat dalam pemenuhan makanan.

Seiring bertambahnya jumlah penduduk dan berkembangnya era globalisasi yang ditandai oleh pesatnya perdagangan, industri pengolahan pangan, jasa dan informasi menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Pola pergerakan tersebut dapat mempengaruhi kebiasaan seseorang untuk mengkonsumsi makanan ke arah yang lebih baik dan praktis serta menginginkan nilai lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan fisiologis saja. Salah satu jasa penyediaan makanan terus berkembang di Kota Palembang adalah usaha restoran.

Restoran merupakan tempat atau bangunan yang menyediakan makanan atau minuman siap saji mulai dari awal proses pengolahan sampai penyajian kepada konsumen. Restoran menyajikan makanan dan minuman sebagai produk dan jasa berupa pelayanan yang baik dalam penyajian hidangan kepada pelanggan. Alasan

masyarakat makan di luar rumah atau di suatu restoran karena adanya pelayanan yang baik, variasi menu, citarasa yang beragam, kelezatan dan kecepatan dalam menyajikan sesuatu. Selain itu, restoran juga dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tidak mempunyai waktu untuk menyediakan makanan sendiri di rumah.

Ayam Geprek Djeng Siti merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada industri makanan. Industri ini mulai didirikan dan dikembangkan oleh Ibu Echa Citra Ratna sejak 8 Mei 2009. Rumah makan ini beroperasi dari hari Senin hingga Minggu mulai pukul 09.00-22.00 WIB dengan jumlah pekerja sebanyak 3 orang. Pada tahun 2009 UMKM ini mulai diperkenalkan dengan nama Citra Indonesia *Food* sebagai merek dagang. Seiring dengan berjalannya waktu, pada awal tahun 2017 Ibu Echa mulai terpikir untuk mematenkan merek dagangnya dan berganti nama menjadi Ayam Geprek Djeng Siti. Pergantian nama ini dilakukan dengan harapan agar lebih dikenal pasar. UMKM yang pada awalnya hanya usaha rumahan dengan Ibu Echa sebagai pembuat dan pemilik, kini telah memiliki karyawan yang dapat membantu beliau dalam proses pembuatan maupun penjualan Ayam Geprek ini.

Potensi pasar yang dimiliki UMKM ini pun tergolong cukup besar karena dipasarkan dengan harga jual yang tidak terlalu mahal yaitu berkisar Rp 20.000,00 per porsi. Akan tetapi, omset yang didapatkan oleh UMKM ini masih tergolong rendah hanya berkisar Rp 800.000,00 – Rp 1.000.000,00 per hari dengan keuntungan bersih sekitar Rp 200.000,00 hingga Rp 500.000,00 saja. Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM, beliau ingin memfokuskan pengembangannya pada *branding*, karena melalui *branding* konsumen akan lebih mudah untuk mengenali, mengingat, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Salah satu masalah yang juga masih menghambat perkembangan UMKM ini adalah pemasaran. Strategi pemasaran yang kurang seringkali menghambat perkembangan suatu usaha yang pada akhirnya berujung pada kebangkrutan/*collapse*. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah pengembangan agar dapat tetap eksis ditengah persaingan industri yang semakin ketat.

Dalam melakukan sebuah pengembangan bukan semata-mata hanya menentukan strategi lalu dikembangkan, melainkan melalui beberapa tahapan. Tahapan yang akan dilakukan pertama kali adalah mengkaji bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki UMKM Ayam Geprek Djeng Siti ini, kemudian faktor tersebut dinilai dan dilihat nilai dari faktor mana yang paling tinggi. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat menentukan langkah mana yang tepat untuk dilakukan selanjutnya dalam melakukan sebuah perbaikan. Mengingat persaingan yang semakin ketat dan sengit maka pengembangan sebuah UMKM menjadi tolak ukur utama dan menjadi senjata untuk menjual produknya di pasaran, serta membangun *image* dan *branding* yang positif bagi produknya.

Tahapan pengembangan yang dilakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua tahapan. Tahapan pertama peneliti terlebih dahulu melakukan analisis kondisi lingkungan UMKM Ayam Geprek Djeng Siti. Tahapan kedua yaitu memilih alternatif dan prioritas strategi pemasaran terbaik. Strategi pemasaran ini dilakukan mengingat proses pemasaran yang dilakukan suatu UMKM dapat berdampak langsung terhadap omset yang akan di dapat. Akan tetapi, tidak hanya berada pada kenaikan omset saja melainkan UMKM juga harus mampu mempertahankannya dikala persaingan yang semakin ketat di setiap waktunya. Oleh karena itu, strategi pengembangan ini dilakukan dengan metode 4P (*product, price, place, promotion*) dengan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) agar strategi yang dipilih dapat tepat pada sasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Ayam Geprek Djeng Siti berdasarkan matriks SWOT dan matriks QSPM dilihat dari kondisi lingkungan agar dapat bersaing dengan UMKM sejenis lainnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal UMKM Ayam Geprek Djeng Siti.
2. Merumuskan alternatif dan prioritas strategi pemasaran terbaik dari matriks SWOT dan QSPM dengan memperhatikan kondisi lingkungan UMKM.
3. Meningkatkan produktivitas dan pengembangan UMKM Ayam Geprek Djeng Siti.

1.4 Batasan Masalah

Agar dapat lebih memfokuskan, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada UMKM Ayam Geprek Djeng Siti.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada penyusunan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan matriks SWOT dan matriks QSPM yang dapat diterapkan oleh UMKM Ayam Geprek Djeng Siti.
3. Implementasi dibatasi pada perbaikan aspek pemasaran pada periode bulan Oktober – November 2017.

1.5 Peneliti Terdahulu

Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang terbaik, maka perlu dilakukan perbandingan dengan peneliti sebelumnya yang hampir sejenis yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Asal PT	Perbedaan
1.	Raihan, Yang. (2013) "Strategi Pengembangan <i>Home Industry</i> Keripik Pisang Dua Saudara Di Kecamatan Jeumpa Kabupaten Bireuen"	Universitas Syiah Kuala Banda Aceh	Raihan, Yang: Strategi pengembangan usaha keripik pisang yang dilakukan menggunakan metode SWOT analisis. Pada penelitian ini: Pengembangan

Lanjutan Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Asal PT	Perbedaan
			usaha yang dilakukan pada UMKM Ayam Geprek dengan menganalisis kondisi lingkungan internal dan kondisi lingkungan eksternal, merumuskan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT dan matriks QSPM, serta melakukan implementasi perbaikan terhadap strategi pemasaran.
2.	Zumroh, Isti. (2014) “Penggunaan Analisis SWOT dan AHP Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan” (Studi Kasus: WL Alumunium)	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Zumroh, Isti: Pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan pada WL Alumunium dengan menggunakan metode SWOT dan AHP. Pada penelitian ini: Pengembangan usaha yang dilakukan pada UMKM Ayam Geprek dengan menganalisis kondisi lingkungan internal dan kondisi lingkungan eksternal, merumuskan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT dan matriks QSPM.
3.	Mardjuki, Timotius.W.A. (2017) “Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan SWOT Analisis Pada UMKM Siomay Nyonya Lani”	Universitas Katolik Musi Charitas Palembang	Mardjuki, Timotius. W.A: Pengembangan usaha yang dilakukan pada UMKM Siomay dengan menggunakan pendekatan SWOT analisis. Pada penelitian ini: Pengembangan usaha yang dilakukan pada UMKM Ayam Geprek dengan menganalisis kondisi lingkungan internal dan kondisi lingkungan eksternal, merumuskan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT dan matriks QSPM, serta melakukan implementasi perbaikan terhadap strategi pemasaran.
4.	Novianissa, Hesti. (2017) “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)” (Studi Kasus: Bakpiapia Djogja)	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Novianissa, Hesti: Analisis strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha oleh-oleh khas Yogyakarta dengan metode SWOT dan matrix QSPM tanpa dilakukan implementasi. Pada penelitian ini: Pengembangan usaha yang dilakukan pada UMKM Ayam Geprek dengan menganalisis kondisi lingkungan internal dan kondisi lingkungan eksternal, merumuskan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT dan matriks QSPM, serta melakukan implementasi perbaikan.