

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembangunan dan perekonomian suatu negara sangat bergantung dengan usaha yang dilakukan oleh masyarakatnya. Mulai dari usaha kecil, usaha menengah, hingga usaha besar. Yang di bangun dengan modal sendiri atau bantuan modal yang diberikan oleh pemerintah. Contohnya seperti Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu usaha yang menjadi faktor pembangunan dan perekonomian di sebuah Negara, karena UMKM ini ada hingga kedalam daerah-daerah terpencil, dan menjadikan daerah tersebut naik dalam perekonomiannya. Apalagi dengan adanya bantuan Pemerintah, usaha UMKM dapat berkembang pesat. Usaha mandiri yang bisa diupayakan pengusaha UMKM yaitu memilih jenis usaha yang populer dan memiliki strategi pengembangan yang baik dan benar.

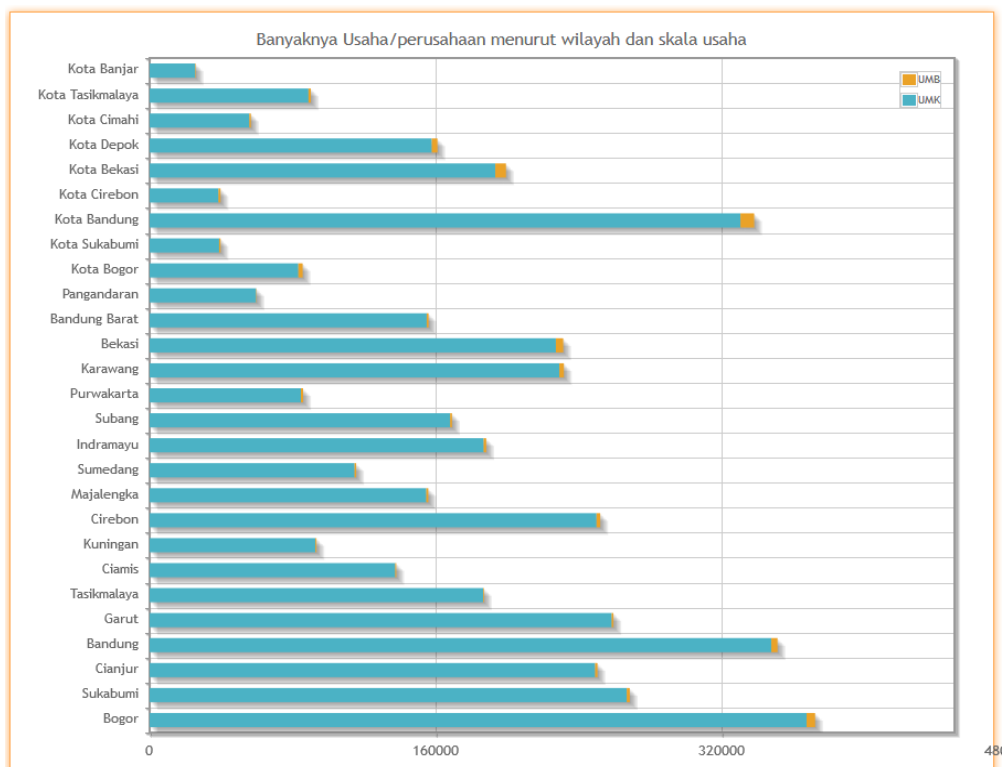
“Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM) dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro (UMI) dan dalam Pasal 6, UMKM adalah nilai kekayaan bersih atau nilai asset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria ini, menurut UU tersebut, UMI adalah unit usaha yang memiliki nilai asset paling banyak Rp 50 juta atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300 juta, usaha kecil (UK) dengan nilai asset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimum Rp 2.500.000.000 dan usaha menengah (UM) adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 10 miliar atau memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp 2 miliar lima ratus juta sampai paling tinggi Rp 50 miliar” (Tambunan, 2017 : 16)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bidang usaha yang memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi

di Indonesia. Ini dikarenakan daya serap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap tenaga kerja sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Namun UMKM yang ada di Indonesia masih menghadapi berbagai masalah antara nya masalah promosi, pemasaran dan penjualan produk yang dihasilkan.

Pada tahun 2020 ini dunia sedang terkena musibah yang sangat tidak bisa terbayangkan sebelumnya, yaitu munculnya virus yang sangat mematikan, tidak kasat mata bentuknya dan penyebaran yang begitu cepat. Maka dari itu banyak perusahaan yang terpaksa untuk memberhentikan aktifitas yang biasa dilakukan, agar rantai penyebaran virus covid19 ini terputus, bahkan tidak sedikit juga perusahaan yang gulung tikar hingga karyawan harus di rumahkan juga. Namun menurut data Biro Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM pada masa pandemi ini tidak turun secara drastis, masih banyak UMKM yang bertahan dengan menerapkan protokol kesehatan. Jumlah Usaha Mikro Besar (UMB) menurut Data Biro Pusat Statistik (BPS) terdapat sekitar 838 di Jawa Barat, dan di Nasional berjumlah 6.821 dimana jika di persentasekan Jawa Barat dengan Nasional yaitu 12,29% dan Usaha Mikro Kecil(UMK) di Jawa Barat sekitar 3.898, Nasional 25.256 jika dalam persentase yaitu sekitar 15,43%. Dengan urutan teratas pada bidang Industri Pengolahan.

Bandung merupakan salah satu Kota di Propinsi Jawa Barat. UMKM berkembang pesat di Bandung pada beberapa tahun terakhir. Usaha yang bergerak di bidang industri kecil, menengah, besar, bahkan industri non formal pun terus mengalami pertumbuhan. Dampak positif yang jelas terlihat dari fenomena yang terjadi di Bandung yaitu berkurangnya pengangguran karena industri yang ada mampu terus menyerap tenaga kerja. Data tersebut dapat terlihat pada paparan gambar 1 dan 2 dimana jumlah industri dan jumlah tenaga kerja yang ada di industri tersebut merupakan jumlah tertinggi ke-2 di Jawa Barat.



Gambar 1.1 Jumlah Usaha Mikro Kecil & Usaha Mikro Besar Provinsi Jawa Barat Tahun 2020

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat

| Nama Kabupaten/Kota | Skala Usaha | | Jumlah |
|---------------------|-------------|-----------|------------|
| | UMK | UMB | |
| 01 Bogor | 812 982 | 348 336 | 1 161 318 |
| 02 Sukabumi | 536 086 | 195 912 | 731 998 |
| 03 Cianjur | 498 321 | 56 534 | 554 855 |
| 04 Bandung | 817 684 | 225 020 | 1 042 704 |
| 05 Garut | 532 463 | 46 971 | 579 434 |
| 06 Tasikmalaya | 394 420 | 13 443 | 407 863 |
| 07 Ciamis | 287 472 | 16 608 | 304 080 |
| 08 Kuningan | 191 341 | 17 687 | 209 028 |
| 09 Cirebon | 529 203 | 90 702 | 619 905 |
| 10 Majalengka | 324 385 | 48 799 | 373 184 |
| 11 Sumedang | 238 430 | 90 067 | 328 497 |
| 12 Indramayu | 388 983 | 29 846 | 418 829 |
| 13 Subang | 334 081 | 73 320 | 407 401 |
| 14 Purwakarta | 180 349 | 109 194 | 289 543 |
| 15 Karawang | 500 608 | 241 241 | 741 849 |
| 16 Bekasi | 470 179 | 517 696 | 987 875 |
| 17 Bandung Barat | 318 220 | 72 515 | 390 735 |
| 18 Pangandaran | 125 965 | 5 074 | 131 039 |
| 71 Kota Bogor | 192 573 | 86 266 | 278 839 |
| 72 Kota Sukabumi | 84 555 | 21 371 | 105 926 |
| 73 Kota Bandung | 713 214 | 521 500 | 1 234 714 |
| 74 Kota Cirebon | 90 196 | 41 474 | 131 670 |
| 75 Kota Bekasi | 414 527 | 260 254 | 674 781 |
| 76 Kota Depok | 347 103 | 104 240 | 451 343 |
| 77 Kota Cimahi | 116 811 | 105 039 | 221 850 |
| 78 Kota Tasikmalaya | 209 193 | 43 220 | 252 413 |
| 79 Kota Banjar | 53 051 | 14 434 | 67 485 |
| Provinsi Jawa Barat | 9 702 395 | 3 396 763 | 13 099 158 |

Gambar 1.2 Jumlah Tenaga Kerja Usaha Mikro Kecil dan Usaha Mikro Besar Provinsi Jawa Barat tahun 2020

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Dapat diketahui bahwa industri yang lebih banyak di Bandung didominasi oleh skala usaha kecil yang mampu memberikan lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja hingga mencapai jumlah 817.684 tenaga kerja untuk industri kecil pada tahun 2020.

Kota Bandung sangat terkenal dengan kulinernya, dimana banyak sekali makanan makanan khas Kota Bandung yang disukai banyak orang contohnya nasi tutug oncom, nasi timbel, karedok, mie kocok, batagor dan masih banyak yang lainnya sehingga tidak sedikit wisatawan yang berkunjung ke Bandung hanya untuk mengincar kulinernya saja. Tidak hanya makanan berat yang menjadi identitas Bandung, tetapi terdapat juga makanan ringan seperti cilok, cimol, misro, keripik singkong, keripik pisang, sale pisang dan cemilan ringan lainnya yang begitu berkembang dengan pesat pada industri makanan di Bandung. Juga dengan kebiasaan masyarakat Bandung senang mengisi waktu luangnya dengan mengobrol bersama teman, nongkrong-nongkrong bahkan menyuguhkan makanan untuk tamu dengan menggunakan makanan ringan. Maka dari itu sangat cepatlah perkembangan industri tersebut.

Peluang itulah yang kemudian dimanfaatkan oleh “AH AQSHAL *SNACK*” salah satu bentuk UMKM makanan ringan. Dalam usahanya AH Aqshal *Snack* memproduksi sale pisang, yaitu inovasi dari pisang yang di iris tipis lalu di lumuri tepung dan di goreng hingga kering, yang memiliki rasa yang sangat renyah dan manis gurih. Lalu di *pack* dengan berbagai ukuran dan di pasarkan kepada masyarakat atau di masukan ke toko toko kecil makanan ringan yang ada di Bandung.

Dalam menjalankan usahannya AH Aqshal *Snack* tentunya memiliki banyak pesaing yang usahanya serupa, pesaing yang ada antara lain sale pisang kang atjep, umi bandung, kelana sari 2, mutiara, sumber rasa, kakanda, putri snack dan masih banyak lainnya. Namun tidak dipungkiri, meskipun pesaingnya sangat banyak AH

Aqshal *Snack* memiliki keunggulan, yaitu dimana AH Aqshal *Snack* bisa menjualnya sampai ke Negri Jiran Malaysia, meskipun masih dalam jumlah sedikit. Namun dari sisi keunggulan tersebut masih ada masalah yang di hadapi oleh AH Aqshal *Snack*, dimana AH Aqshal *Snack* sangat minim dalam aktivitas penjualan via digital, padahal pada era sekarang ini pemasaran melalui digital sangat lebih menguntungkan dan memudahkan karena dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan, serta bisa menjangkau hingga keluar daerah bahkan keluar pulau. Lalu masih kurang berinovasi dalam varian makanan, hanya memproduksi satu jenis makanan sedangkan competitor lain sudah merambah berbagai jenis varian makanan dan konsumen yang lebih tertarik terhadap produk yang memiliki harga yang lebih murah. Maka dari itu masih kurang maksimalnya penjualan yang dilakukan oleh AH Aqshal *Snack* karena masih banyak peluang pemasaran yang tidak dilakukan. Berikut gambar sale pisang yang di produksi oleh AH Aqshal *Snack*.



Gambar 1.3 Sale Pisang AH Aqshal *Snack*

Sumber : AH Aqshal *Snack*

Dari paparan latar belakang di atas maka penulis berkeinginan untuk dapat mempelajari sekaligus menganalisa lebih mendalam salah satu industri makanan kecil yang berada di Kota Bandung tersebut. Maka penulis akan mengambil judul penelitian “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MAKANAN RINGAN (Studi Kasus Pada Produk AH. Aqshal *Snack* Bandung)”.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) AH Aqshal *Snack* yang memproduksi sale pisang, yang memiliki pesaing banyak dan kurangnya aktivitas penjualan via digital serta masih kurang berinovasi dalam varian makanan, dan konsumen yang lebih tertarik terhadap produk yang memiliki harga yang lebih murah, namun disisi lain bisa menjadi salah satu UMKM makanan ringan yang dapat mengekspor sampai ke Malaysia meskipun masih dalam jumlah yang kecil.

Hal ini dilakukan karena ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) makanan ringan studi kasus pada AH Aqshal *Snack*, mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran usaha AH Aqshal *Snack*, menyusun dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha AH Aqshal *Snack*, serta menentukan urutan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk makanan ringan sale pisang AH Aqshal *Snack* dalam upaya agar tidak terkalahkan oleh pesaing.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut bahwa setiap perusahaan memiliki strategi untuk bisa bertahan dalam persaingan dan untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal tersebut sangatlah penting bagi perusahaan dan merupakan masalah yang sangat penting untuk di bahas sehingga penulis tertarik pada permasalahan tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang dirumuskan adalah:

1. Faktor- faktor internal dan eksternal perusahaan apa sajakah yang mempengaruhi pemasaran produk makanan ringan AH Aqshal *Snack* ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk makanan ringan AH Aqshal *Snack* berdasarkan analisis faktor- faktor internal dan eksternalnya?
3. Bagaimana urutan prioritas strategi pemasaran yang sebaiknya dilaksanakan oleh UMKM makanan ringan AH Aqshal *Snack* didasarkan pada *Total Attractiveness Score* (TAS) atau total skor daya tarik?
4. Mengapa AH Aqshal *Snack* perlu menerapkan strategi pemasaran yang sudah di urutan prioritasnya tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor- faktor internal dan eksternal perusahaan apa sajakah yang mempengaruhi pemasaran produk makanan ringan AH Aqshal *Snack*?
2. Untuk mengetahui bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk makanan ringan AH Aqshal *Snack* berdasarkan analisis faktor- faktor internal dan eksternalnya?

3. Untuk mengetahui bagaimana urutan prioritas strategi pemasaran yang sebaiknya dilaksanakan oleh UMKM makanan ringan AH Aqshal *Snack* didasarkan pada *Total Attractiveness Score* (TAS) atau total skor daya Tarik?
4. Untuk mengetahui mengapa AH Aqshal *Snack* perlu menerapkan strategi pemasaran yang sudah di urutkan prioritasnya tersebut?

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini dapat digunakan dan memberikan manfaat ke beberapa pemangku kepentingan di antaranya:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah yaitu pada mata kuliah Manajemen Strategi dan Manajemen Pemasaran Studi Administrasi Bisnis.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya juga dapat menjadi pendukung penelitian sejenis di masa yang akan datang.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan dan bertahan dalam persaingan makanan ringan sale pisang AH Aqshal *Snack*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah serta memberikan gambaran mengenai penelitian ini maka dibuatlah sistematika penulisan. Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab. Adapun ringkasan setiap bab tersebut sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan dimana akan dituliskan latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan di paparkan rangkuman teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian seperti pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya pada bab 4 akan dituliskan hasil dan pembahasan penelitian yang berisi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Untuk menyusun skripsi ini penulis mengadakan penelitian pada AH Aqshal *Snack* yang berlokasi di Kp. Kulalet Rt.01/08 Kel, Andir, Kec. Baleendah, Bandung, Jawa Barat 40375.

b. Waktu Penelitian

TABEL 1.1
WAKTU PENELITIAN

| No | Nama Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|------------------------------|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | | Oktober | | | | November | | | | Desember | | | | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pengajuan Topik | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Usulan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Seminar Usulan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pengumpulan Data Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Penulisan Laporan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)