

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

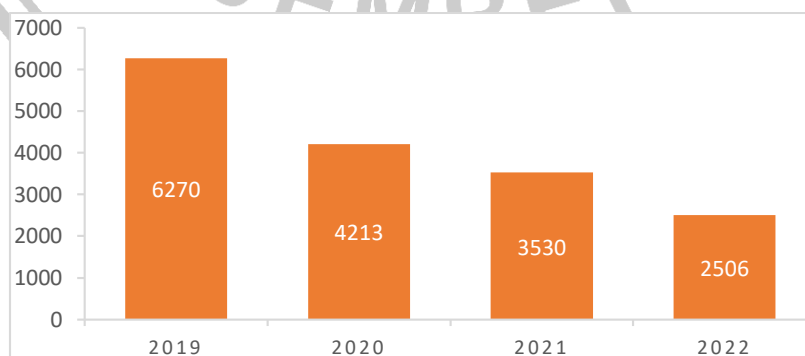
Pasca pandemi Covid-19 di Indonesia sangat berakibat terhadap kelangsungan perekonomian Indonesia, tercantum pelaku usaha mikro, kecil serta menengah. Perihal ini membuat para pelaku usaha UMKM merendahkan kepercayaan yang lumayan signifikan sebab menyusutnya kegiatan masyarakat yang menimbulkan turunnya permintaan daya beli masyarakat sehingga omset para pelaku UMKM bagi ekstrem (Astuti dkk., 2022). Pandemi ini mempunyai pengaruh yang sangat signifikan di berbagai tatanan kehidupan manusia saat ini. Pelarangan dan pembatasan sosial dijadikan slogan sebagai peringatan bersama bahwa wabah ini mempunyai perkembangan penyebaran yang sangat masif. Slogan kembali ke rumah atau “*stay at home*” merupakan cara yang cukup ampuh untuk menekan penyebaran wabah ini. Pembatasan berskala besar mempunyai dampak yang cukup baik dalam waktu relatif lama berdampak positif disegi kesehatan, penurunan penyebaran khususnya di Ibukota Jakarta mulai dirasakan, namun hal ini berbanding terbalik terbalik pada sektor perekonomian. Sejumlah besar tenaga kerja harus kehilangan pekerjaan, pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terutama berskala mikro tak lagi memiliki modal untuk usaha, penutupan UMKM sebagai dampak tak langsung dari pembatasan berskala besar dan *stay at home* membuat UKM terpuruk karena tidak dapat melakukan usaha dan modal terpakai untuk keperluan sehari-hari. Dengan slogan demikian, tentunya sangat berpengaruh pada berbagai sektor kehidupan masyarakat, mulai dunia pendidikan, jasa dan non jasa besar maupun kecil, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Untuk dapat melalui pandemi Covid-19, usaha para UMKM harus terus meningkatkan kreativitas dan inovasi, memahami perubahan perilaku konsumen, menjaga arus kas yang sehat, merencanakan kembali pendapatan dan biaya, menyesuaikan strategi hubungan pelanggan, produk dan profil pelanggan harus ditinjau dan dibagikan dengan bisnis lain (Anita, 2022). Efisiensi dapat ditingkatkan dengan bekerja sama untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi, beban kerja yang ada dapat dibagi, dan ide-ide baru dapat ditemukan melalui peningkatan kolaborasi dan kreativitas. Menurut (Kotler, 2017), Strategi pemasaran membantu bisnis menilai nilai produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran adalah pendekatan yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, termasuk keputusan kunci mengenai target pasar, positioning pasar produk, bauran pemasaran dan jumlah biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran melibatkan pemilihan bauran pemasaran, alokasi biaya pemasaran ke saluran yang berbeda, dan proyeksi kebutuhan pemasaran masa depan untuk mengoptimalkan hasil pemasaran. Menurut penelitian (Ika Fitriani dkk., 2020) Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini bisa dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang ada. Dengan melakukan penetapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam peningkatan penjualan, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat bertahan. Selain itu juga perlunya manajemen pemasaran yang baik dalam merencanakan strategi pemasaran. Menurut (Kewas dkk., 2020) manajemen pemasaran yang baik pada suatu perusahaan yang

baik, perusahaan dapat memenangkan kompetisi dalam pangsa pasar lewat kemampuan perusahaan terkait pertumbuhan dan keinginan pelanggan.

Bersumber pada informasi Dinas Koperasi serta Usaha Kecil Menengah (DISKOP UKM) Jawa Timur, jumlah UMKM yang terdapat di Kabupaten Jember dikala ini sepenuhnya menggapai 647. 416 dimana jumlah tersebut paling banyak se Jawa Timur. Donasi UMKM dalam perekonomian di Jawa Timur, Kabupaten Jember pada tahun 2019 ialah sebesar 53, 83 Triliun. Salah satu UMKM di Kabupaten Jember yang terdampak pasca pandemi covid-19 yaitu UMKM Mie Nyaman, Mie Nyaman adalah salah satu pelaku industri pembuatan makanan mie instan yang ada di Kabupaten Jember. Mie instan yang pada umumnya hanya terbuat dari bahan utama tepung serta menggunakan bahan pengawet, pewarna kimia dan penguat rasa sintetis (MSG), akan tetapi ibu Riska selaku pemilik melakukan inovasi yang berbeda yaitu dengan menambahkan bahan dari sayur-sayuran dan buah-buahan. Dalam proses pembuatannya selain menggunakan bahan alami mie nyaman diproses tanpa melalui penggorengan sehingga aman dari lemak jahat dan tanpa menggunakan telur maupun pengembang sintetis. Adapun varian rasa kuah dan goreng, seperti mie wortel, buah naga, bayam, dan katuk, dan lain sebagainya.

Sejak awal dibuka sampai saat ini usaha mie nyaman mengalami peningkatan dan penurunan penjualan dalam mengolah usahanya untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Dari segi pemasaran mie nyaman memiliki reseller atau pengecer di beberapa kota tertentu seperti Jember, Palembang, Purwokerto dan lain sebagainya sehingga konsumen yang berada diluar kota dapat dilayani secara penuh. Kemudian Mie Nyaman menggunakan media sosial media sebagai pemasarannya seperti whatsapp dan Instagram serta info mulut ke mulut. Namun, Mie Nyaman belum memiliki toko penjualan jadi pembelian dilakukan di rumah produksi. Selain itu munculnya beberapa pesaing sejenis, para pesaing tersebut memiliki strategi pemasaran yang hampir sama. Dari segi harga yang ditawarkan sekitar Rp. 5.000,- sampai dengan Rp. 15.000,- untuk semua varian produk dan masih bisa dijangkau oleh masyarakat. Pada kualitas produk mie nyaman masih memiliki banyak kesamaan dengan pesaingnya terutama pada bahan yang digunakan. Dengan adanya pesaing baru dan akibat pandemi covid-19, UMKM ini mengalami penurunan yang cukup signifikan hal ini dilihat pada data penjualan mie nyaman sebelum pandemi covid-19 sampai pasca terjadinya covid-19 di Indonesia.



**Gambar 1.1 Data Penjualan UMKM Mie Nyaman**

Pada Gambar 1.4 menunjukkan penjualan mie nyaman mengalami penurunan dari

tahun ke tahun, sebelum pandemi covid-19 pada tahun 2019 yakni 6270 pcs/th namun setelah adanya covid-19 penjualan mengalami penurunan sebesar 33% hingga pada pasca pandemi covid-19 mie nyaman mengalami penurunan 60% membuktikan dengan adanya dampak pandemi covid-19 UMKM mie nyaman mengalami penurunan omset penjualan yang sangat signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik mie nyaman ibu Riska menyampaikan ada beberapa faktor penyebab penurunan penjualan yaitu seperti adanya covid-19 dimana minat daya beli masyarakat yang menurun, adanya pesaing baru, lokasi yang kurang strategis hingga perancangan pemasaran yang masih kurang baik dan efektif juga menjadi penyebab belum tercapainya target penjualan.

Dengan permasalahan diatas perlu dilakukan identifikasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami Mie Nyaman untuk dapat bertahan dan bersaing sehingga mencapai tujuan yang tepat. Untuk itu peneliti ingin melakukan analisis strategi pemasaran UMKM Mie Nyaman menggunakan Analisis SWOT, QSPM, dan Bauran pemasaran 7p. Analisis SWOT ialah alat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dari aspek internal perusahaan ataupun eksternal perusahaan. QSPM ialah alat untuk mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilakukan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang sudah diidentifikasi. Bauran Pemasaran yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik (Kotler dan Armstrong 2017). Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka mie nyaman dituntut untuk menciptakan posisi strategis yang unik dan menyusun strategi yang kompetitif agar tujuan yang telah ditetapkan oleh mie nyaman dapat tercapai. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis SWOT Pasca Pandemi Covid-19 pada UMKM Mie Nyaman di Rembangan Jember”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dalam Penelitian ini, akan difokuskan pada kondisi UMKM Mie Nyaman menggunakan bauran pemasaran yang nantinya akan dikelompokkan menjadi faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kegiatan bisnis Mie Nyaman?
2. Bagaimana alternatif strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh Mie Nyaman?
3. Bagaimana prioritas strategi yang harus diterapkan oleh Mie Nyaman dalam kegiatan bisnisnya?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang bagi Mie Nyaman.

2. Merumuskan alternatif strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh Mie Nyaman.
3. Menentukan alternatif strategi yang harus diprioritaskan oleh Mie Nyaman dalam kegiatan bisnisnya.

### 1.5 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Memberikan tambahan pengetahuan yang dapat dipakai sehingga peneliti dapat memperoleh perbedaan apa yang dipelajari di kampus dengan praktek dilapangan. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengkaji permasalahan yang terjadi di pasar jasa.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Jember

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam proses belajar mengajar di Program Studi Manajemen.

Dapat memberi manfaat untuk dunia akademik dalam memperkaya teori-teori khususnya untuk analisis strategi pemasaran yang tepat dalam dunia bisnis.

3. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran sebagai bahan masukan bagi Mie Nyaman Rembangan Jember untuk meningkatkan kualitas dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

