

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan lingkungan adalah salah satu keadaan yang sulit untuk diramalkan, diperkirakan dan dipastikan di masa mendatang. Perubahan lingkungan dapat bersumber berasal lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan. Perubahan-perubahan ini dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap perusahaan. Perubahan-perubahan itu diantaranya dari perubahan serta berkembangnya bidang teknologi, khususnya hal-hal yang berpengaruh dalam bidang pemasaran. Jika perusahaan dengan giat mengikuti perkembangan bidang teknologi, maka dapat dipastikan keberlangsungan hidup perusahaan itu akan lebih baik. Sebaliknya, perusahaan yang tidak ingin mengikuti perkembangan bidang teknologi akan tertinggal dan bahkan dapat membuat perusahaan tidak bertahan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan wajib memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan, baik internal maupun eksternal (Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R., 2013).

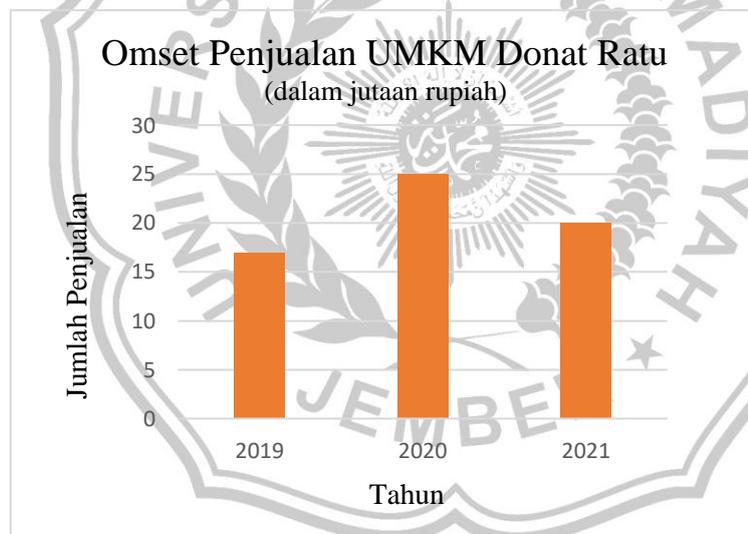
Menkominfo melalui Ditjen Aptika mengatakan bahwa pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia meningkat 11% dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta mejadi 202,6 juta pengguna, hal ini diungkapkan dalam webinar Siberkreasi Mahasiswa Indonesia Makin Cakap Digital (Pratiwi Agustini, 2021). Menurut Menkominfo, pendayagunaan konektivitas internet dan lalu lintas data menjadi enablet bagi kemajuan yang inklusif di era *new normal*, baik pada waktu pandemi Covid-19 juga ketika endemi. Dengan besarnya pengguna internet di dunia juga di Indonesia, media sosial dapat dimanfaatkan menjadi salah satu hal krusial dalam strategi pemasaran pada setiap usaha. Banyak pengguna internet mudah terpengaruh oleh iklan *online* di media sosial. Konsumen potensial kebanyakan berasal dari pengguna media sosial, sebab konsumen cenderung menyukai atau mengikuti merek yang melakukan promosi di media sosial.

Saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian bisnis. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat antar pengusaha, baik karena persaingan yang semakin meningkat dan pesatnya perkembangan teknologi yang juga berpengaruh pada bisnis. Persaingan dalam bisnis kuliner adalah salah satu bidang yang semakin diminati oleh banyak pelaku usaha, banyak beragam bisnis kuliner mulai meningkat yang membuat persaingan di pasar kuliner semakin ketat. Seiring dengan berkembangnya tren, banyak pula bisnis-bisnis yang membuka usaha yang sama atau sejenis, baik dari usaha berskala besar ataupun UMKM. Maka dari itu, para pelaku usaha diharuskan untuk memikirkan tentang manajemen pemasarannya untuk meningkatkan kemampuan bersaing di pasar. Tingginya persaingan dalam usaha kuliner ini membuat pelaku usaha perlu memiliki strategi untuk bersaing agar tetap dapat bertahan di dalam bisnis.

Menurut Alma (2014), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya, dengan perkembangan masyarakat maka

keinginan anggota masyarakat berkembang pula (Sunyoto, 2014). Pemasaran pada dasarnya, mencakup hubungan antara kebutuhan masyarakat dengan semua produk atau jasa, sehingga dapat terwujud pengalihan kepemilikan produk atau konsumsi jasa. Menurut Zaman (2017), tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk, baik secara kuantitas maupun kualitas.

UMKM Donat Ratu adalah usaha yg didirikan oleh Aisyaturrosida pada tahun 2019, dengan usaha awal yaitu catering kuliner. Pertengahan tahun 2019 pelaku usaha ini membuka usaha donat karena usaha catering kuliner menurun dan juga melihat usaha donat di daerah Kalisat masih sangat jarang membuat pemilik usaha memilih untuk membuka usaha donat dengan pemesanan secara *online*. Lalu awal 2020, pemilik mulai membuka *stand* di depan kantor polisi Kecamatan Kalisat dan membuat penjualan donat semakin meningkat. Kemudian dikarenakan ada urusan *personal* pemilik, maka *stand* tersebut ditutup pada akhir 2021 dan kembali buka pada awal 2022 tetapi hanya menerima pesanan secara *online*. Dengan tutupnya *stand* usaha itu, tidak menutup kemungkinan bahwa penjualan produk donat ini tidak menurun, namun masih banyak pula pelanggan setia yang membeli produk donat ini. Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha ini dilakukan menggunakan promosi pada *WhatsApp* serta juga dari mulut ke mulut sang pelanggan maupun konsumen usaha donat ini. Berikut adalah grafik penjualan UMKM Donat Ratu dalam 3 tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Grafik Omset Penjualan UMKM Donat Ratu 3 Tahun Terakhir

Sumber : Data Wawancara dengan Pemilik UMKM

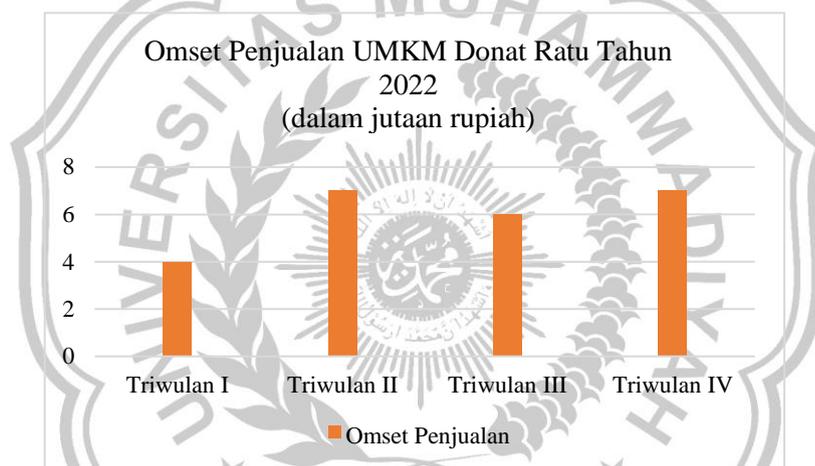
Dari data yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa saat awal mula usaha ini didirikan mulai banyak pelanggan dan pada tahun pertama menunjukkan omset yang baik bagi pemilik. Lalu, omset penjualan dari UMKM Donat Ratu mulai meningkat saat pemilik membuka tempat usahanya. Pada tahun 2020 ini, masih belum banyak usaha donat yang bermunculan di daerah Kalisat dan membuat usaha ini berkembang pesat. Namun, pada akhir 2021, pemilik menutup tempat usaha donatnya karena ada masalah internal. Pemilik usaha ini lalu membuka usahanya lagi pada awal 2022 dan pemesanan donat ini dilakukan secara *online*.

Menurut data yang telah diambil melalui wawancara dengan pengusaha donat di Kecamatan Kalisat, ada 3 usaha donat lain yang berdiri hampir bersamaan dengan berdirinya UMKM Donat Ratu dan bertempatan dengan jarak antar usaha yang tidak terlalu jauh. Kinar Bakery dan Donat SS memiliki tempat berjualan sendiri sedangkan Donat Ratu dan Donat Ayu hanya melayani pemesanan secara *online*. Usaha donat-donat ini juga berpromosi melalui sosial media untuk memasarkan produknya, seperti *WhatsApp* dan *Facebook* yang banyak digunakan oleh orang-orang. Berikut ini adalah pengusaha donat di Kecamatan Kalisat.

Nama Pesaing	Tahun Berdiri
Kinar Bakery	2019
Donat SS	2020
Donat Ayu	2020

Tabel 1.1 Pengusaha Donat Di Kecamatan Kalisat

Sumber : Data Wawancara Pengusaha Donat Di Kalisat



Gambar 1.2 Grafik Omset Penjualan UMKM Donat Ratu 2022

Dalam grafik diatas menampilkan omset penjualan UMKM Donat Ratu pada tahun 2022. UMKM Donat Ratu mengalami kenaikan omset pada triwulan ke-dua dan penurunan omset pada triwulan ke-tiga. Penurunan omset ini terjadi karena beberapa faktor, diantaranya yaitu kurang aktif dalam melakukan pemasaran dan ada beberapa usaha donat lain yang berada dekat dengan UMKM ini. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi membuat suatu usaha dapat dikenal masyarakat dengan lebih luas dan dapat mempengaruhi perkembangan maupun kesuksesan suatu usaha.

Pemasaran yang dilakukan secara daring merupakan salah satu cara sangat tepat untuk usaha yang dilakukan di era digital ini, namun dengan kurangnya promosi di banyak platform media sosial juga membuat suatu usaha kurang dikenal oleh banyak orang dan bisa membuat usaha menjadi rugi atau bahkan tutup usaha. Maka untuk menghasilkan usaha donat ini bisa terus berkembang serta bisa bersaing pada era digital sekarang, dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dari UMKM Donat Ratu ini dengan menggunakan 4 faktor dalam bauran pemasaran produk, diantaranya *product, place,*

price dan *promotion*, serta faktor lingkungan lain untuk dianalisis. Indikator-indikator ini dieksplorasi secara definitif berdasarkan sudut pandang konsumen sehingga bisa diketahui hal-hal apa saja yang diperlukan guna meningkatkan penjualan produk usaha donat ini. dengan menggabungkan variabel-variabel akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan pada pasar sasaran ataupun sasaran pasar untuk mencapai tujuan usaha.

Perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal (Ramadhan dan Sofiyah, 2013). Analisis untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan. Analisis SWOT merupakan bagian dari strategi manajemen yang bertujuan mencapai visi dan misi perusahaan (Pearce dan Robinson, 2013). Analisis SWOT telah banyak digunakan oleh banyak organisasi, perusahaan maupun lembaga pemerintahan. Analisis SWOT menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan baik nasional maupun internasional, karena analisis SWOT bersifat deskriptif dan subjektif. Dimana analisis SWOT ini merupakan analisis yang akan memberikan *output* berupa arahan yang pada dasarnya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada sekaligus mengurangi dan menghindari ancaman.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan daya saing dan juga meningkatkan penjualan pada UMKM Donat Ratu adalah dengan perlunya analisis yang mendalam mengenai kondisi usaha tersebut. Hasil dari penelitian Santy Permata Sari (2020), melakukan penelitian tentang Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital, yang menunjukkan bahwa faktanya konsumen telah terbiasa dengan pembelian secara online. Konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembelian secara online, karena membuat konsumen dapat menikmati waktu dan tetap dapat membeli produk yang diinginkan. Pembelian online juga lebih banyak menawarkan harga yang lebih murah serta pembayaran yang lebih mudah, sehingga membuat konsumen merasa candu dengan pembelian online.

Penerapan analisis SWOT juga salah satu strategi yang tepat agar dapat menghadapi persaingan serta meningkatkan daya saing untuk UMKM Donat Ratu, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Fadillah Syaiful dan Elihami Elihami (2020), terhadap Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Miliki Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dengan menerapkan strategi dengan analisis SWOT dirasa tepat dan efektif, dengan nilai presentase omset yang tidak jauh berbeda dengan sebelum adanya pandemi yang didapatkan setelah menerapkan strategi tersebut menguatkan fakta bahwa strategi yang telah di analisis dengan analisis SWOT adalah strategi yang tepat. Theresa & Yusiana (2017), juga melakukan penelitian tentang Analisis Marketing Mix Menggunakan Metode SWOT Pada Café & Resto Mouton Slice and Grill Bandung Tahun 2017. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan alat analisis SWOT, perusahaan dapat mengembangkan strateginya

dengan mempertahankan kualitas produk, menambah produksi *mix*, dan memperluas kerja sama dengan beberapa mitra.

Mengenai promosi pada era digital saat ini, penelitian Santy Permata Sari (2020) menunjukkan bahwa faktanya konsumen telah terbiasa dengan pembelian secara online. Konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembelian secara online, karena membuat konsumen dapat menikmati waktu dan tetap dapat membeli produk yang diinginkan. Pembelian online juga lebih banyak menawarkan harga yang lebih murah serta pembayaran yang lebih mudah, sehingga membuat konsumen merasa candu dengan pembelian online. Menurut Fajrillah et al., (2020), era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasaran guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, *brand*/merek dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Horbal, Naychuk-Khrushch and Orlykova (2017) juga menjelaskan bahwa dengan meningkatnya pengguna media sosial, perusahaan dapat mengeksplorasi peluang bisnis dan iklan *online* sebagai salah satu usaha pemasaran paling populer.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Saat semua aspek menjadi digital, pemasar dapat memanfaatkan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. Pemasaran dengan internet dan teknologi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran secara tradisional. Pentingnya pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk bisnis sekarang ini memiliki peran yang berpengaruh cukup besar, karena jika suatu usaha tidak memanfaatkan internet untuk bisnis, maka suatu usaha tidak akan cepat bisa berkembang dan bahkan bisa tertinggal oleh kompetitor (Supiyandi dkk, 2021).

Dengan banyaknya bisnis kuliner yang membuat persaingan semakin meningkat, termasuk usaha donat dan juga dengan berkembangnya dunia pemasaran secara digital saat ini, maka hal utama yang dilakukan oleh pemilik UMKM Donat Ratu dalam mempertahankan kelangsungan usahanya adalah menghadapi persaingan khususnya di daerah Kalisat. Persaingan yang semakin ketat ini membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat agar UMKM Donat Ratu dapat memasarkan produknya ke para konsumennya. Beberapa pengusaha donat masih memiliki *stand* dan dengan tutupnya *stand* yang sebelumnya telah dibangun oleh pemilik UMKM Donat Ratu tentu membuat penjualannya menurun secara signifikan dibandingkan pengusaha donat yang lain. Meski begitu, pemasaran yang dilakukan pemilik dengan sosial media *WhatsApp* dan *Facebook* juga mampu memberikan hasil yang cukup memuaskan. Maka dari itu, perlu adanya suatu strategi bersaing, terutama pada bidang pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Donat Ratu agar seluruh operasional usahanya dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sehingga tujuan usaha yaitu agar dapat meningkatkan penjualan dan pengembangan usahanya dapat tercapai secara optimal. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada UMKM Donat Ratu dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada era digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan UMKM Donat Ratu dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada era digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan memberi masukan bagi UMKM Donat Ratu terkait dengan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam pemasaran pada era digital mengacu pada Teknik Analisis SWOT untuk keunggulan bersaing.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada era digital yang mengacu pada analisis SWOT.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti lain dalam strategi pemasaran dengan menggunakan Teknik Analisis SWOT.