

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah, UMKM memiliki manfaat yang amat besar bagi pemerintah Indonesia, dibuktikan ketika terjadi krisis moneter pada tahun 1998, sektor UMKM masih bisa berdiri kokoh dan menyerap banyak sekali tenaga kerja (Suci, 2017). Tercatat didalam data Badan Pusat Statistika sampai tahun 2013 UMKM mampu menyerap 114.144.082 tenaga kerja (www.bps.go.id) hal ini sangat membanggakan dimana dengan kata lain UMKM memiliki peran besar dalam mengentaskan angka pengangguran dan kemiskinan di negara Indonesia ini.

Karena dinilai UMKM sangat mempunyai manfaat yang tinggi bagi negara Indonesia, tentu UMKM ini perlu mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah Indonesia. Merintis suatu usaha dari bawah tentu bukan hal yang mudah, perlu banyak pengorbanan dan keuletan yang luar biasa. Terutama bagi usaha yang masih tergolong usaha mikro, untuk menuju ketahap usaha kecil, kemudian menuju ketahap usaha menengah, dan nanti bisa menjadi CV, atau PT. Hal ini tentu memerlukan waktu yang tidak sebentar dan harus memeras tenaga dan otak para sumber daya manusia didalamnya. Menurut (Mulyani, 2014) meningkatnya perkembangan UMKM tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya penanggulangan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri.

Shobron Bakery merupakan badan usaha dalam katategori mikro yaitu dengan jumlah omset kurang dari 300 juta dan total asset bersih kurang dari 50 juta (Sudati, 2019). UMKM yang diresmikan tahun 2018 ini, sekarang masih berjuang mengembangkan usahanya, ditambah dengan kondisi pandemi saat ini yang sangat berdampak kepada UMKM, tak terkecuali Shobron Bakery. Penurunan jumlah pesanan karena kebanyakan acara dilaksanakan secara online, membuat Shobron Bakery menurunkan kuantitas produksinya, yang semula produksi setiap hari senin sampai sabtu untuk sekarang Shobron Bakery hanya melaksanakan produksi jika ada pesanan saja, hal ini pun tidak menentu terkadang satu pekan melaksanakan satu kali produksi terkadang juga dua pekan hanya melaksanakan satu kali produksi atau terkadang pun dalam waktu satu bulan hanya melaksanakan satu kali produksi. Kondisi ini tentu perlu di perbaiki, dimana hal ini berpengaruh terhadap kelangsungan Shobron Bakery kedepan.

Pada era sekarang ini persaingan bisnis sangatlah sengit sehingga diperlukan strategi agar bisa memenangkan pasar dalam bersaing dengan kompetitor, dimana setiap perusahaan mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Terlebih lagi kemajuan zaman yang semakin pesat, dengan teknologi yang semakin canggih saat ini mengharuskan perusahaan berlomba-lomba menghasilkan produk yang berkualitas, berinovasi sekreatif mungkin dan menentukan strategi pemasaran dengan tepat, sehingga perusahaan tidak melakukan kesalahan yang mengakibatkan pelanggan lebih berminat untuk membeli produk pesaing dan hal itu tentu saja akan berdampak pada kelangsungan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan kunci perusahaan pada keberhasilan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. (Sam Cay and Irnawati, 2020).

Mengetahui posisi produk yang akan dibeli oleh konsumen berfungsi untuk mengetahui pangsa pasar yang dituju dan perkembangan penjualan produk dari kompetitor. Keunggulan sebuah produk dari sebuah perusahaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat sumber daya alam dari perusahaan itu sendiri, begitupun sebaliknya kelemahan sebuah produk merupakan kendala yang harus segera diselesaikan, karena bisa menyebabkan kemenangan perusahaan lain dalam persaingan pangsa pasar. Strategi pemasaran dengan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dapat menciptakan peluang baru bagi perusahaan dalam mengelola perusahaan agar kedepannya menjadi lebih baik.

Oleh itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada Shobron Bakery menggunakan metode analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode SWOT berfungsi untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Kemudian setelah mengetahui faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan, tahap selanjutnya adalah merumuskan strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan tersebut guna memenangkan pangsa pasar (Rahmayati, 2015). Dari beberapa usulan strategi pemasaran yang dihasilkan dari metode analisis SWOT kemudian diurutkan sesuai prioritas (tingkat kepentingan) menggunakan metode QSPM (Fretes, 2013). Diharapkan jika UMKM ini berkembang menjadi lebih besar maka manfaatnya akan lebih dirasakan masyarakat luas, baik dalam hal masyarakat bisa menikmati produk shobron bakery ataupun dalam hal penyerapan sumber daya manusia sehingga bisa membantu mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan di negara Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal pada Shobron Bakery setelah dianalisa menggunakan SWOT ?
2. Bagaimana urutan strategi pemasaran dari yang terpenting setelah menggunakan metode QSPM ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada Shobron Bakery dengan metode Analisa SWOT.
2. Mengurutkan strategi pemasaran dari yang terpenting menggunakan metode QSPM.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Shobron Bakery
Sebagai masukan bagi Shobron Bakery dalam menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa mendatang.
3. Bagi penulis
Menambah ilmu dan pengalaman penulis dalam hal penelitian.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian menggunakan metode analisis SWOT dan metode QSPM.
2. Penelitian dilaksanakan di Shobron Bakery, Sukoharjo.