

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak disruptif yang cukup besar di berbagai sektor di dunia, termasuk Indonesia. Salah satu sektor yang sangat terganggu dengan adanya *Covid-19* ini ialah sektor pariwisata, yang mana *Covid-19* telah menghalangi orang-orang untuk berkunjung ke kota lain. Hal ini tentunya juga memberi dampak besar bagi usaha oleh-oleh seperti oleh-oleh makanan khas dari Balikpapan yaitu Amplang. Di Balikpapan sendiri telah banyak sekali berdiri toko oleh-oleh yang menjual amplang sebagai *Icon* utamanya, salah satu nya yaitu Toko Amplang Navi Nusantara.



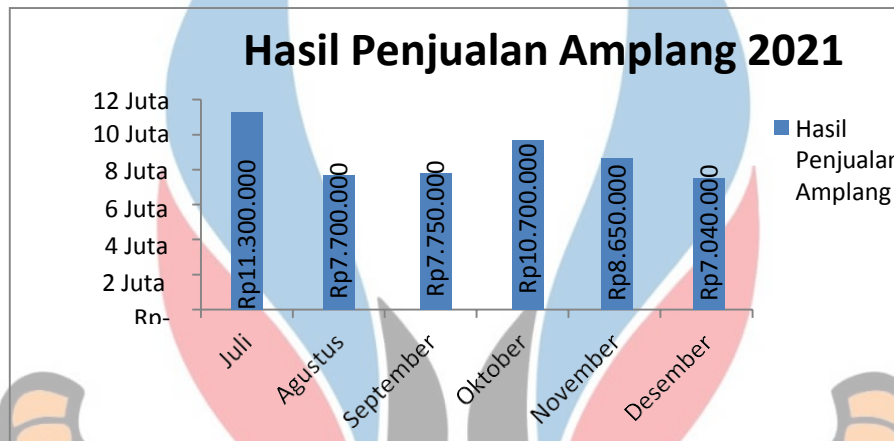
Gambar 1.1 UMKM Navi Nusantara

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022.

Toko Amplang Navi Nusantara ialah toko oleh-oleh amplang yang berdiri sejak 2011 di Balikpapan. Kini UMKM Navi Nusantara ini sudah memiliki pegawai sebanyak 4 orang dengan seorang *owner*. Toko Amplang Navi Nusantara menjual amplang dengan bermacam olahan seperti ikan tenggiri, ikan pipih dan kepiting. Untuk menarik konsumen serta meningkatkan penjualan, Amplang Navi Nusantara memberikan apa yang dituntut oleh konsumen diantaranya dengan memperbaiki kualitas produk, memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen, dan melakukan promosi lewat Sosial Media (seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*), juga penambahan jenis produk. Hal ini tidak dilakukan Toko Amplang Navi Nusantara hanya untuk meningkatkan penjualan saja, namun juga untuk menjaga kepercayaan terhadap kualitas, baik dari segi bahan juga pelayanan dan untuk terus menjaga kelayakitan pelanggan terhadap produk mereka. Sebelum pandemi, UMKM NaviNusantara memiliki target produksi amplang sebanyak 50kg per-3 hari sekali, dimana untuk seminggu mereka bisa memproduksi hingga 100kg dan sebanyak 400kg per- bulannya. Namun karena sedikitnya penjualan amplang

pada masa pandemi, sehingga mengharuskan mereka untuk mengurangi jumlah produksinya juga. Dimana kini mereka hanya memproduksi amplang sekitar 20kg per-2 hari atau sekitar 40-50kg saja per-minggu.

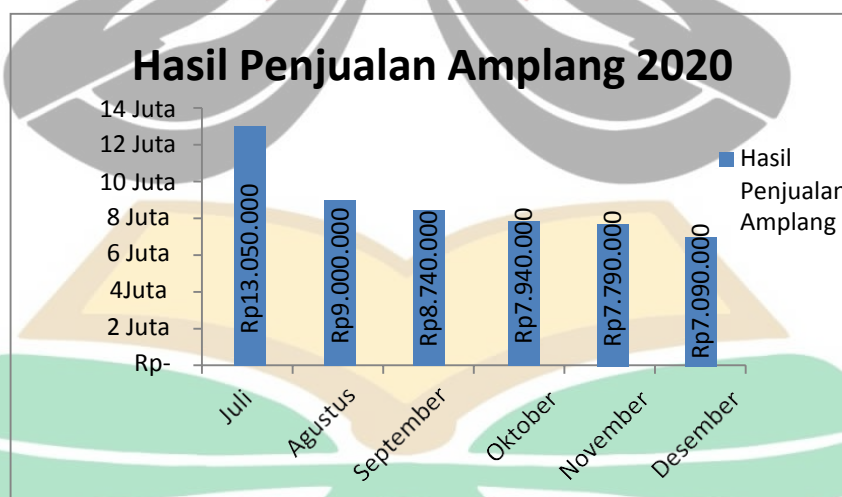
Sejak masuknya pandemi *Covid-19* di Indonesia dan pemerintah mengharuskan untuk menutup segala sektor pariwisata, membuat Toko Amplang Navi Nusantara mengalami penurunan jumlah penjualan produk yang sangat signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan grafik penjualan produk pada masa pandemi *Covid-19* pada tahun 2021 lalu:



Gambar 1.2 Data Penjualan Tahun 2021

Sumber: Amplang Navi Nusantara, 2022.

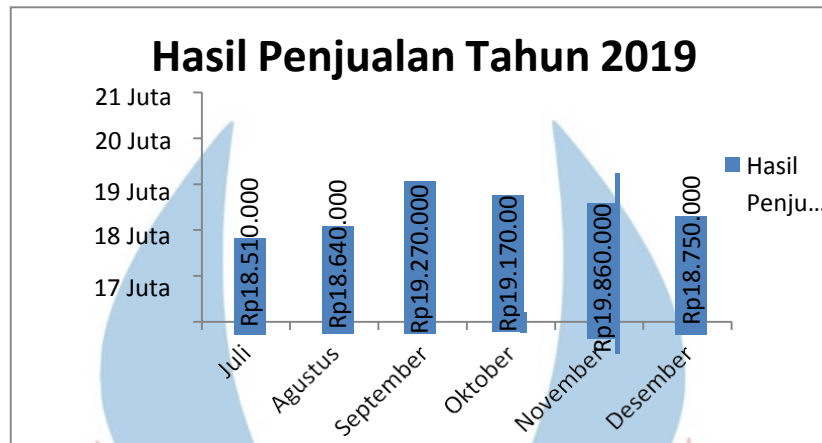
Kemudian berikut ini adalah data penjualan amplang di UMKM Amplang Navi Nusantara pada saat awal pandemi tahun 2020 lalu:



Gambar 1.3 Data Penjualan Amplang Tahun 2020

Sumber: Amplang Navi Nusantara, 2022

Dan berikut adalah data penjualan amplang di UMKM Navi Nusantara pada masa sebelum pandemi *Covid-19*:



Gambar 1.4 Data Penjualan Tahun 2019

Sumber: Amplang Navi Nusantara, 2022.

Pada tahun 2021 setelah Indonesia dilanda *Covid-19*, seperti pada grafik di atas telah menunjukkan penurunan angka penjualan di UMKM Amplang Navi Nusantara yang cukup signifikan, dimana terdapat penurunan sebesar 54% dari tahun 2019 sampai tahun 2021. Maka UMKM Amplang Navi Nusantara ingin kembali meningkatkan tingkat penjualan produk mereka setelah masa pandemi *Covid-19* berangsur-angsur memulih, karena angka penurunan tingkat penjualan yang cukup besar dan berefek terhadap pemasukkan di UMKM tersebut. Oleh karena itu, perlu diadakannya kegiatan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan guna mencapai laba sesuai yang diinginkan UMKM.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan atau UMKM untuk menghadapi persaingan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut American Marketing Association dalam Sudaryono, dkk (2016:41) “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen.”

Menurut Kenneth R. Andrews dalam Alma (2014:199) “strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkap sasaran, maksud dan tujuan perusahaan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan.” Oleh sebab itu para pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang industri makanan dituntut untuk bersikap lebih kreatif dalam strategi yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Hal tersebut dimaksudkan agar UMKM Navi Nusantara dapat unggul dari para kompetitor dan mendapatkan tanggapan yang *positive* utamanya dari pelanggan atau konsumen. Melihat kondisi saat ini, para kompetitor UMKM Navi Nusantara yang sudah semakin banyak di Balikpapan dapat menjadi suatu ancaman bagi UMKM Navi Nusantara. Juga, keadaan yang masih sangat pelan untuk pulih dan kembali normal seperti sedia kala seperti sebelum terkena dampak *Covid-19*. Oleh sebab itu UMKM Navi

Nusantara yang lokasinya tepat berada di daerah perdagangan oleh-oleh, harus meningkatkan daya saingnya dan menerapkan atau mempersiapkan strategi pemasaran yang lebih unggul dari para pesaingnya.

Dikarenakan perusahaan dituntut untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka digunakan berbagai tahapan dan alat-alat analisis yang ada dalam strategi pemasaran. Tahap pertama yaitu tahap input, digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal & eksternal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan, juga peluang dan ancaman yang dianggap penting (David, 2016). Tahap kedua yaitu tahap pencocokan, yang berfokus pada menciptakan alternatif strategi yang layak dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal kunci yang ada pada tahap pertama serta mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Alat analisis yang digunakan yaitu matriks IE (*Internal-External*) dan analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses Opportunities-Threats*) (Rangkuti, 2016). Tahap terakhir yaitu tahap keputusan, mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang dimiliki perusahaan untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan input pada tahap pertama dan hasil pencocokan pada tahap kedua. Alat analisis yang digunakan yaitu matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (Hawkins & David, 2015).

Penggunaan metode tersebut bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang benar-benar sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dimana pada penelitian sebelumnya telah terdapat 3 metode yang digunakan oleh peneliti tersebut, dan pada penelitian kali ini akan dikembangkan dengan mendambahkan 1 metode lanjutan yaitu metode QSPM. Hasil analisis strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Amplang Navi Nusantara menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)”**

#### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di UMKM Amplang Navi Nusantara.

#### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di UMKM Amplang Navi Nusantara.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang diambil untuk mengisi kuisioner adalah data dari pembeli/konsumen di UMKM Navi Nusantara.

2. Wawancara dilakukan dengan 1 orang yaitu *Owner*/pemilik UMKM Navi Nusantara.
3. Observasi dilakukan setiap hari Rabu dan Jumat.

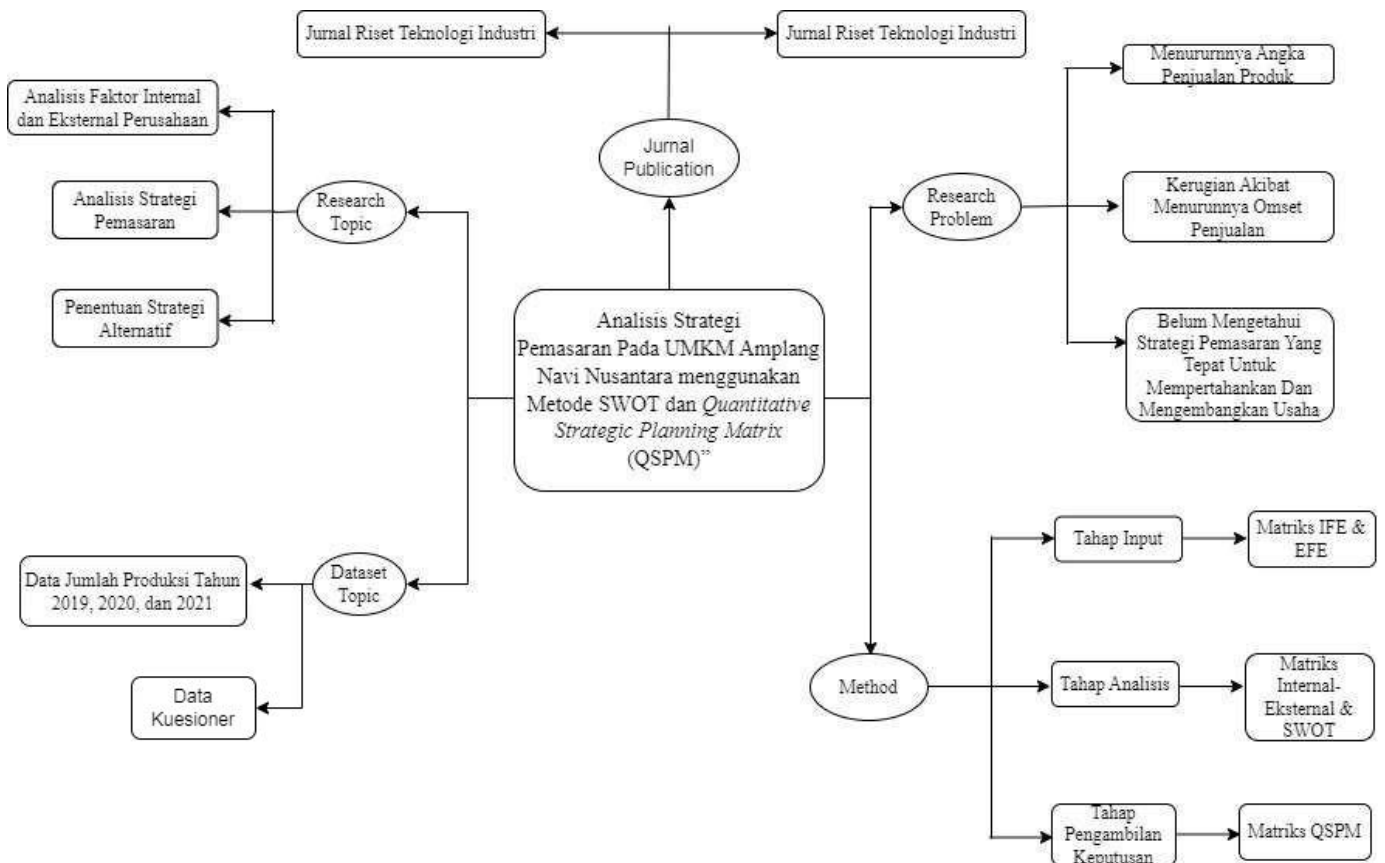
### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa:
  - a. Mahasiswa dapat mengetahui secara langsung dan lebih mendalam mengenai penerapan ilmu di dunia industri.
  - b. Mahasiswa bisa mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan diri dalam kondisi kerja sesungguhnya serta membangun etos kerja dan sikap professional, serta mendapat gambaran dunia kerja.
  - c. Menumbuhkan dan menciptakan pola berpikir konstruktif yang lebih berwawasan bagi mahasiswa.
  - d. Dapat membantu mahasiswa untuk mengetahui minat yang akan dia tuju dan tekuni di dunia kerja nantinya.
2. Bagi UMKM:
  - a. Laporan tugas akhir ini dapat menjadi masukan dan ide bagi UMKM di masa mendatang.
  - b. Sebagai bahan pembandingan bagi riset dan penelitian untuk kepentingan perbaikan UMKM.

### 1.6 Kerangka Penelitian

Adapun kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.5 Kerangka Penelitian

