

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi virus corona atau yang seringkali disebut dengan Covid-19 ini sedang melanda hampir di seluruh belahan dunia tidak terkecuali di Indonesia. Terdapat banyak kasus orang yang terkena virus ini sehingga lambat laun kasus ini semakin tinggi tingkat orang yang terpapar. Hal ini menyebabkan banyak sekali orang mengalami ketakutan akan virus ini sehingga beberapa orang mengurangi kegiatan atau aktivitasnya di luar rumah guna mencegah terpapar dari virus corona ini. Oleh karena itu, banyak sektor perekonomian yang berada di Indonesia mengalami dampak negatif dari adanya pandemi Covid-19 ini. Salah satu sektor yang sangat berpengaruh dengan adanya virus corona ini adalah dari sektor usaha kecil menengah atau UKM. Bank Indonesia menyebutkan bahwa 87,5% jumlah UKM di seluruh Indonesia terkena dampak dari pandemi virus corona serta 92,5% diantaranya terdampak secara negatif dalam bidang penjualan (Bisnis.com, 2021). Dengan kata lain, banyak dari UKM yang berada di Indonesia mengalami penurunan penjualan produk dikarenakan tidak mampu bersaing dan bertahan ketika terjadi pandemi ini.

Usaha kecil menengah atau UKM ini sangat mempengaruhi dari kondisi perekonomian Indonesia dikarenakan UKM ini menjadi salah satu elemen dan pilar yang penting di dalam perekonomian negara. Berdasarkan data dari koperasi dan UKM, jumlah UKM yang berada di Indonesia saat ini menyentuh 64,2 juta yang mempunyai kontribusi terhadap produk domestik bruto atau PDB sebesar 61,07 persen serta mampu menyerap dan memperdayakan tenaga kerja 97% dari keseluruhan tenaga kerja yang ada (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Oleh karena itu, dengan banyaknya jumlah UKM yang terdampak pandemi Covid-19 maka akan mempengaruhi perekonomian negara sehingga mampu mengakibatkan PDB dari negara Indonesia. Dengan jumlah besar UKM yang ada serta tantangan dari adanya pandemi Covid-19, maka UKM mau tidak mau harus menyusun dan merencanakan strategi untuk bersaing satu sama lain sehingga mampu mendapatkan perhatian dari konsumen atau pelanggan. Apabila UKM dapat bersaing dan terus berinovasi serta mampu bertahan dari berbagai tantangan maka UKM tersebut dapat terus berkembang sedangkan UKM yang tidak mampu

bertahan akan berujung ke dalam kebangkrutan bahkan sampai untuk menutup usaha tersebut.

Salah satu usaha kecil menengah di daerah Klaten adalah UKM MIMI FOOD. Usaha kecil menengah ini adalah salah satu industri rumah tangga yang bergerak di bidang makanan. UKM ini terletak di Dusun Macanan RT 02 RW 02, Jemawan, Jatinom, Kabupaten Klaten. Produk yang dihasilkan adalah berbagai macam *frozen food* atau makanan beku yang terdiri dari gethuk nugget pohong, singkong keju, tela tela, kroket pohong. Namun, produk yang sering diminati oleh masyarakat adalah gethuk nugget pohong. Gethuk nugget pohong ini dibuat dalam varian rasa seperti original, coklat, strawberry, dan lain sebagainya. Produk *frozen food* yang dijual oleh UKM ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1.1. Produk Frozen Food Gethuk Nugget

Penjualan produk *frozen food* dilakukan secara *offline* maupun *online*. Penjualan yang dilakukan secara *offline* adalah menjual di rumah sendiri sedangkan penjualan yang dilakukan secara *online* adalah dilakukan melalui beberapa media sosial yaitu Facebook dan Instagram. Penjualan produk *frozen food* ini sudah menggunakan *point of sales* atau kasir sehingga data hasil penjualan dapat selalu terekap. Akan tetapi penggunaan kasir ini baru dimulai sekitar satu tahun yang lalu.

UKM MIMI FOOD ini menjadi salah satu usaha kecil menengah yang saat ini juga terdampak dari adanya pandemi Covid-19 yaitu pada periode belakangan ini mengalami penurunan penjualan. Faktor penting yang mempengaruhi serta menyebabkan penurunan penjualan adalah beberapa pelanggan sudah tidak memesan kembali produk *frozen food* dari UKM ini. Sebagai contoh, terdapat pelanggan yang selalu memesan produk sebagai snack harian untuk anak

sekolah, kemudian karena adanya pandemi ini yang menyebabkan banyak dari sekolah libur dan terpaksa langganan pemesanan produknya harus terhenti.

Selain terkena dampak dari pandemi Covid-19, UKM MIMI FOOD ini juga kurang dalam melakukan strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan proses pemasaran produk *frozen food* ini hanya melalui *status* Whatsapp sehingga hanya sedikit dari konsumen yang mengetahui produk ini. UKM ini sebenarnya sudah mempunyai media sosial sebagai sarana dalam promosi produk-produknya seperti Facebook dan Instagram, akan tetapi pelaksanaan dari promosi tidak dapat dilakukan secara konsisten serta terbatasnya keahlian sumber daya manusia yang dimiliki untuk mengelola berbagai media sosial tersebut.

Pada saat masa setelah pandemi ini, sebuah UKM harus dituntut juga untuk mengikuti perkembangan zaman seperti harus melakukan langkah-langkah pembaruan pemasaran untuk membantu mempertahankan pelanggan bahkan mendapatkan calon-calon pelanggan potensial yang baru. Oleh karena itu, sangat diperlukan bagi suatu UKM untuk mengembangkan dan memperbaharui strategi pemasaran mereka.

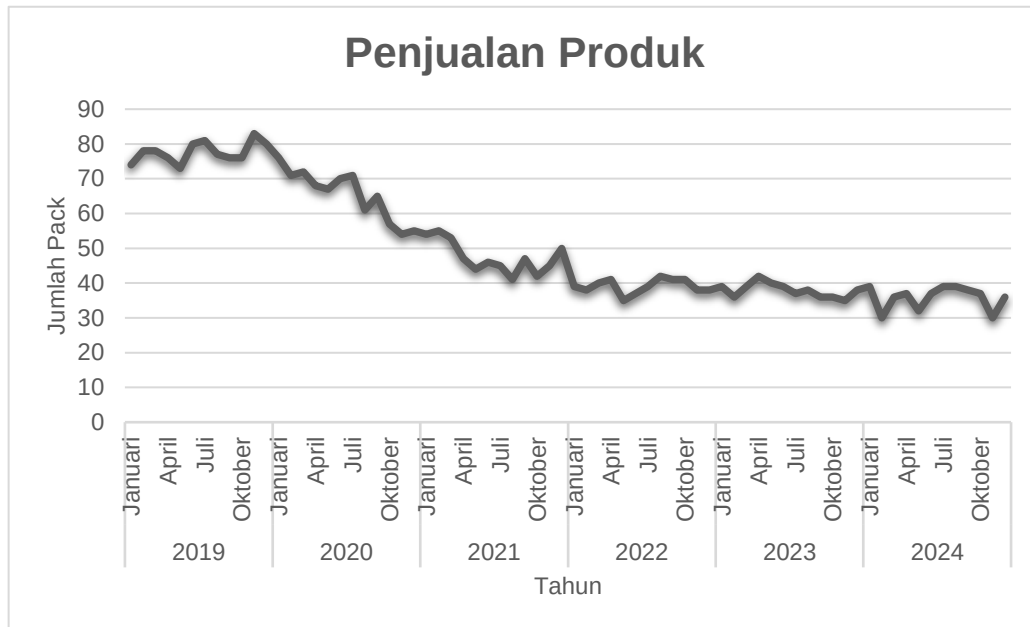
Berdasarkan berbagai uraian yang telah dijabarkan tersebut, UKM MIMI FOOD ini harus mulai mengembangkan strategi pemasaran supaya produk ini dapat mulai dilirik oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan produk serta dapat bertahan dalam situasi pandemi seperti ini.

1.2. Penelusuran Masalah

Tahapan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada UKM MIMI FOOD adalah dengan melakukan observasi serta wawancara dengan pemilik usaha tersebut. Pemilik usaha tersebut memiliki peranan sangat penting dengan objek penelitian ini dikarenakan pemilik berperan sebagai pengambil keputusan serta yang bertanggung jawab atas usaha.

Permasalahan yang ditemukan ketika melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik adalah usaha ini mengalami penurunan penjualan sejak munculnya pandemi COVID-19 di Indonesia. Sebelum adanya pandemi ini penjualan produk terpantau stabil, namun ketika ada pandemi ini jumlah penjualan menurun sehingga pemilik menduga hal tersebut terjadi dikarenakan penjualan untuk pelanggan tetap menurun karena pelanggan tetap seperti warung di sekolah-sekolah harus berhenti membeli produk karena sekolah yang harus

dilakukan dalam proses daring selama pandemi. Grafik data penjualan dari UKM MIMI FOOD dari Januari 2019 sampai Desember 2024 telah tersaji pada gambar berikut ini.



Gambar 1.2. Grafik Penjualan UKM MIMI FOOD Periode 2019-2024

Berdasarkan Gambar 1.2. diatas dapat diketahui bahwa penjualan produk *frozen food* dari UKM MIMI FOOD dari tahun 2019 sebelum pandemi sampai tahun 2024 yang lalu cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2019 dan 2020 sebelum pandemi yang biasanya mampu menjual rata-rata sebanyak 70 produk setiap bulan, namun pada akhir-akhir ini UKM MIMI FOOD hanya mampu menjual hanya sekitar 40 produk setiap bulannya.

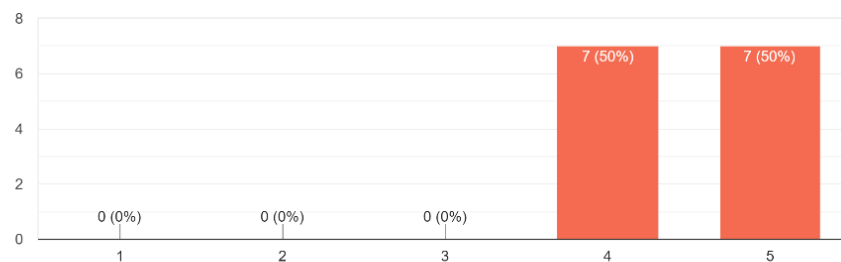
Selain melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik, dilakukan juga penyebaran kuesioner mengenai bauran pemasaran kepada para pelanggan yang pernah membeli produk dari UKM ini. Hal ini bertujuan pelanggan juga dapat memberikan masukan apakah terdapat hal yang belum baik dalam penjualan produk. Bauran pemasaran ini meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kuesioner disebar melalui status whats app pemilik dikarenakan untuk menjangkau pelanggan, pemilik biasanya menggunakan aplikasi whats app. Berikut ini merupakan hasil dari analisis 4P yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner.

a. *Product*

Pada analisis *product* diajukan empat pertanyaan mengenai produk dari UKM MIMI FOOD yakni gethuk *nugget*. Keempat pertanyaan ini dijawab oleh para responden dengan cara memberikan skala nilai satu sampai dengan lima dengan artian nilai satu yang berarti sangat tidak puas dan nilai lima yang berarti sangat puas. Berikut ini empat pertanyaan serta jawaban dari para responden mengenai produk gethuk *nugget*.

i. Bentuk produk

Apakah nugget gethuk ini mempunyai bentuk yang pas bagus dan menggugah selera?
14 jawaban

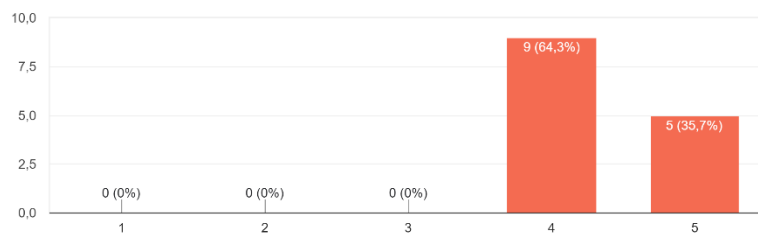


Gambar 1.3. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Bentuk Produk

Berdasarkan Gambar 1.3. dapat diketahui bahwa para konsumen puas terhadap bentuk produk yang dijual dimana ada tujuh konsumen yang puas dan tujuh konsumen lainnya sangat puas.

ii. Varian rasa yang disediakan

Apakah nugget gethuk ini mempunyai varian rasa yang diinginkan oleh anda?
14 jawaban

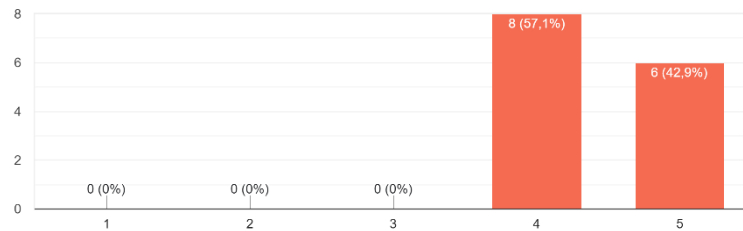


Gambar 1.4. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Varian Rasa yang Ada

Berdasarkan Gambar 1.4. dapat diketahui bahwa para konsumen puas terhadap varian rasa yang disediakan dimana terdapat 9 konsumen merasa puas dan lima konsumen lainnya merasa sangat puas.

iii. Rasa produk

Apakah nugget gethuk ini mempunyai rasa yang enak dan sesuai dengan selera anda?
14 jawaban

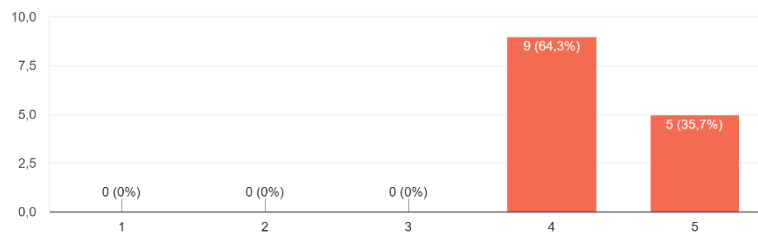


Gambar 1.5. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Rasa Produk

Berdasarkan Gambar 1.5. dapat diketahui bahwa para konsumen puas terhadap rasa produk dan sesuai dengan selera para konsumen dimana terdapat 8 konsumen merasa puas dan enam konsumen lainnya merasa sangat puas.

iv. Kemasan produk

Apakah kemasan nugget gethuk sudah cukup baik?
14 jawaban



Gambar 1.6. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Kemasan Produk

Berdasarkan Gambar 1.6. dapat diketahui bahwa para konsumen puas terhadap kemasan produk dimana terdapat 9 konsumen merasa puas dan lima konsumen lainnya merasa sangat puas.

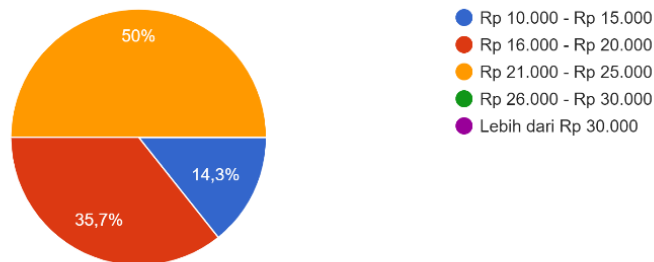
b. Price

Pada analisis *price* diajukan dua pertanyaan dimana satu pertanyaan berupa pilihan ganda dimana konsumen memilih beberapa jawaban yang sesuai. Kemudian satu pertanyaan lagi dijawab dengan memberikan penilaian dengan skala satu sampai lima dengan artian nilai satu untuk sangat tidak puas dan nilai lima untuk sangat puas. Berikut ini merupakan pertanyaan beserta jawaban dari para responden mengenai harga produk.

i. Harga untuk sebuah camilan

Berapa uang yang dapat anda keluarkan untuk membeli camilan?

14 jawaban



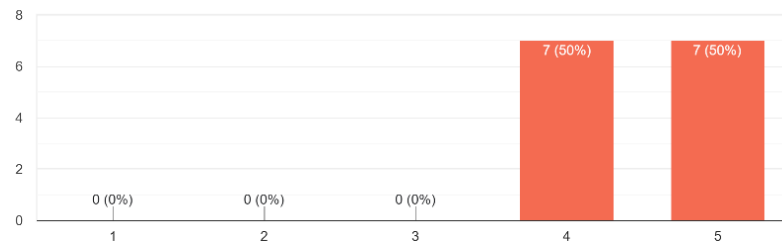
Gambar 1.7. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Harga untuk sebuah Camilan

Berdasarkan Gambar 1.7. dapat diketahui bahwa 50% atau tujuh konsumen membeli sebuah camilan dikisaran harga Rp 21.000 sampai dengan Rp 25.000. Kemudian 35,7% atau lima konsumen membeli sebuah camilan dikisaran harga Rp 16.000 sampai dengan Rp 20.000. Kemudian 14,3% atau dua konsumen membeli sebuah camilan dikisaran harga Rp 10.000 sampai dengan Rp 15.000.

ii. Harga produk gethuk *nugget*

Dengan harga Rp 18.000 - Rp 20.000 (dengan 1 kemasan berisi 12 pcs) untuk membeli produk nugget gethuk "Po Hong". Apakah harga tersebut sudah sesuai dengan apa yang didapatkan?

14 jawaban



Gambar 1.8. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Harga Produk Gethuk Nugget

Berdasarkan Gambar 1.8. dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas dan sesuai mengenai harga yang ditentukan oleh UKM untuk dapat membeli produk gethuk *nugget* tersebut dimana ada tujuh konsumen merasa puas dan ada tujuh konsumen lainnya merasa sangat puas.

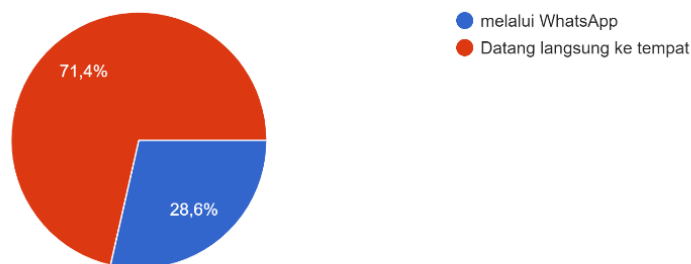
c. *Place*

Pada analisis *place* diajukan tiga pertanyaan yang berhubungan tentang tempat untuk mendapatkan atau membeli produk gethuk *nugget* ini. Pertanyaan yang diajukan berupa pilihan ganda sehingga konsumen menjawab dengan cara memilih beberapa jawaban yang sesuai. Berikut ini merupakan pertanyaan beserta jawaban dari para konsumen mengenai tempat untuk membeli produk ini.

i. Cara membeli produk gethuk *nugget*

Bagaimana anda memesan produk ini?

14 jawaban



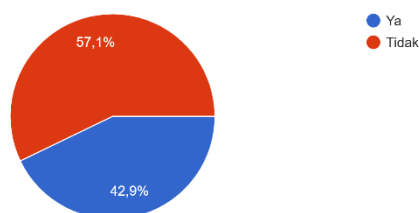
Gambar 1.9. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Cara Membeli Produk Gethuk *Nugget*

Berdasarkan Gambar 1.9. dapat diketahui bahwa sebanyak 71,4% atau 10 konsumen membeli produk gethuk *nugget* dengan cara melalui *WhatsApp*. Kemudian 28,6% atau 4 konsumen membeli produk gethuk *nugget* dengan cara datang langsung ke tempat atau toko.

ii. Konsumen membeli produk *frozen food* di *e-commerce*

Apakah anda pernah memesan produk frozen food lainnya di e-commerce seperti shoppe dan tokopedia?

14 jawaban



Gambar 1.10. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Membeli Produk *Frozen Food* di *E-commerce*

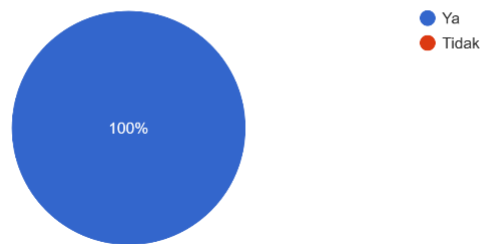
Berdasarkan Gambar 1.10. dapat diketahui bahwa sebanyak 57,1% atau 8 konsumen pernah melakukan pembelian produk *frozen food* di *e-commerce*.

Kemudian sebanyak 42,9% atau 6 konsumen belum pernah melakukan pembelian produk *frozen food* di *e-commerce*.

iii. Harapan konsumen gethuk *nugget* dijual di *e-commerce*

Pada saat ini produk nugget gethuk ini belum dijual melalui *e-commerce*. Apakah anda mengharapkan dapat mulai dijual di *e-commerce* kedepannya?

14 jawaban



Gambar 1.11. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Harapan Gethuk *Nugget* Dijual di *E-commerce*

Berdasarkan Gambar 1.11. dapat diketahui bahwa sebanyak 100% atau 14 konsumen mengharapkan produk gethuk *nugget* ini dapat dijual di *e-commerce* kedepannya.

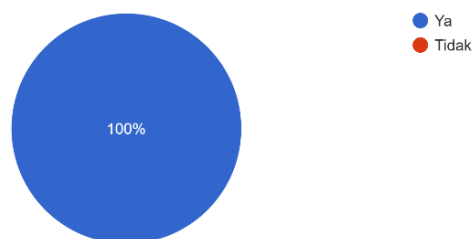
d. *Promotion*

Pada analisis *promotion* diajukan lima pertanyaan mengenai bagaimana langkah promosi yang sudah dilakukan oleh UKM MIMI FOOD untuk membantu meningkatkan penjualan produk gethuk *nugget*. Terdapat tiga pertanyaan pilihan ganda dimana responden memilih berdasarkan jawaban yang sesuai dan dua pertanyaan dimana responden harus memberikan skala penilaian dari nilai satu sampai lima. Berikut ini merupakan pertanyaan beserta jawaban dari konsumen mengenai promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan.

i. Penggunaan Sosial Media

Apakah anda menggunakan sosial media?

14 jawaban



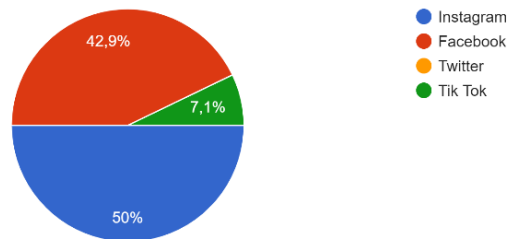
Gambar 1.12. Hasil Pendapat Konsumen Tentang Penggunaan Sosial Media

Berdasarkan Gambar 1.12. dapat diketahui bahwa sebanyak 100% atau 14 konsumen menggunakan sosial media.

ii. Jenis sosial media yang digunakan

Apa sosial media yang sering anda gunakan?

14 jawaban



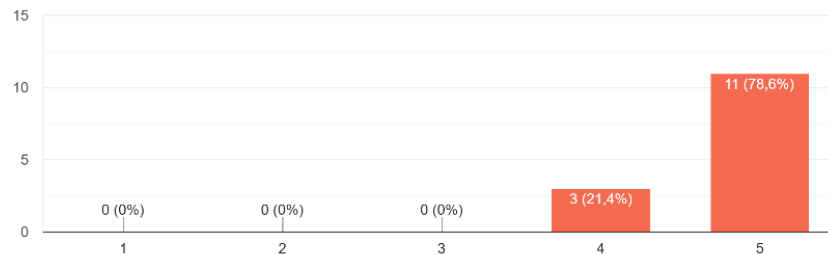
Gambar 1.13. Hasil Pendapat Konsumen Tentang Jenis Sosial Media

Berdasarkan Gambar 1.13. dapat diketahui bahwa sebanyak 50% atau 7 konsumen paling sering menggunakan sosial media Instagram, 42,9% atau 6 konsumen paling sering menggunakan sosial media Facebook, dan 7,1% atau 1 konsumen paling sering menggunakan sosial media Tik Tok.

iii. Pengaruh Sosial Media terhadap *engagement*

Menurut anda seberapa penting sosial media untuk meningkatkan *engagement* antara penjual dan pembeli?

14 jawaban

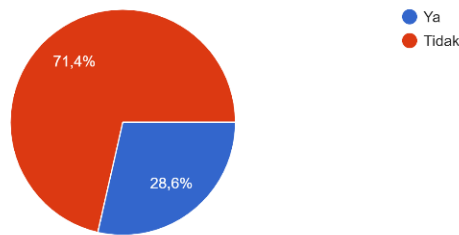


Gambar 1.14. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Pengaruh Sosial Media Terhadap *Engagement*

Berdasarkan Gambar 1.14. dapat diketahui bahwa konsumen berpendapat bahwa sosial media sangat penting untuk meningkatkan *engagement* antara penjual dan pembeli dimana ditunjukkan bahwa 11 konsumen sangat setuju dan 3 konsumen setuju.

iv. Sosial media yang digunakan perusahaan

Apakah anda mengetahui sosial media yang digunakan untuk mempromosikan produk nugget gethuk ini?
14 jawaban

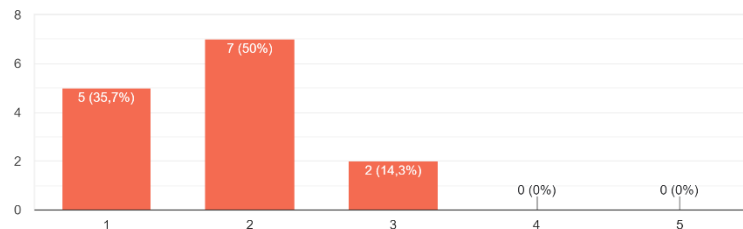


Gambar 1.15. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Sosial Media yang Digunakan Perusahaan

Berdasarkan Gambar 1.15. dapat diketahui bahwa sebanyak 71,4% atau 10 konsumen tidak mengetahui sosial media yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk gethuk *nugget* ini sedangkan 28,6% atau 4 konsumen mengetahui sosial media yang digunakan.

v. Promosi yang dilakukan perusahaan

Menurut anda, seberapa sering produk ini sudah dipromosikan dengan baik melalui sosial media?
14 jawaban



Gambar 1.16. Hasil Pendapat Konsumen Mengenai Promosi yang Dilakukan Perusahaan

Berdasarkan Gambar 1.16. dapat diketahui bahwa konsumen berpendapat bahwa perusahaan belum melakukan promosi yang baik melalui sosial media dimana ditunjukkan bahwa lima konsumen merasa sangat kurang dipromosikan, tujuh konsumen merasa kurang dipromosikan dan dua konsumen merasa sudah cukup dipromosikan.

Berdasarkan analisis 4P yang sudah dilakukan dengan cara mengetahui pendapat konsumen melalui penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa terdapat dua permasalahan yang menjadi faktor terjadinya penurunan penjualan produk gethuk

nugget yaitu kurangnya promosi yang dilakukan oleh UKM MIMI FOOD dan kurangnya menemukan tempat dimana konsumen dapat membeli produk ini.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diambil sesuai dari latar belakang serta penelurusan masalah pada penelitian diatas adalah kurangnya promosi dan kurangnya tempat dimana pelanggan dapat menemukan produk yang dijual oleh UKM ini. Hal tersebut dapat berpotensi mempengaruhi penurunan penjualan sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pada bagian promosi dan tempat penjualan pada UKM tersebut.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah melakukan langkah untuk meningkatkan penjualan dari UKM ini dimana dengan merancang perbaikan dari *place* dan *promotion*.

1.5. Batasan Masalah

Berikut ini merupakan batasan dari penelitian yang dilakukan pada UKM MIMI FOOD yakni sebagai berikut.

- a. Produk *frozen food* yang dianalisis adalah produk yang berbahan dasar dari singkong.
- b. Data tingkat penjualan yang digunakan adalah data bulanan yang dimiliki oleh UKM MIMI FOOD.
- c. Keterbatasan data tentang proses produksi objek penelitian.