

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Usaha mikro kecil menengah atau UMKM tentunya memiliki strategi khusus untuk lebih berkembang dengan baik. Dalam dunia bisnis persaingan semakin ketat untuk para pembisnis hendaknya menerapkan strategi yang lebih baik untuk dapat mempertahankan usahanya. Oleh karena itu pengusaha harus berhati-hati dan bersikap kritis saat memanfaatkan peluang untuk bisnis sehingga membuat perusahaan harus lebih baik dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran disusun untuk membantu pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan strategis. Segmentasi pasar sasaran dan posisi pasar tidak akan berjalan dengan baik jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh pengusaha. Dengan demikian, pengusaha harus membuat rencana yang dapat mengurangi dampak ancaman dan memanfaatkan kesempatan.

Saat ini, salah satu persaingan bisnis terjadi sangat ketat pada bisnis yang bergerak dibidang kuliner khususnya UMKM. Banyak orang memilih berbisnis dibidang kuliner karena bisnis tersebut dianggap paling menguntungkan, karena pada dasarnya makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Bogor ditandai dengan semakin banyaknya jumlah bisnis kuliner baik yang berkonsep tradisional maupun modern di berbagai sudut Kabupaten Bogor.

Karena UMKM Mercondes merupakan pengusaha yang cukup lama berdiri, maka dibutuhkan suatu rekomendasi yang terukur untuk penjualan sehingga dapat meningkatkan volume produksi. Walaupun pada dasarnya promosi sudah dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang yang sama seperti harga diskon, pemberian bonus untuk setiap pembelian produk UMKM Mercondes tertentu hingga pemasaran melalui sosial media. Tetapi penjualan tetap belum stabil sehingga mempengaruhi produksi yang mengalami kenaikan dan penurunan di dua tahun terakhir ini, serta UMKM Mercondes harus menghadapi beberapa pesaing terdekat seperti :

**Tabel 1.1 Daftar Pesaing Terdekat UMKM Mercondes**

No	Nama UMKM	Bidang Usaha	Produksi	Keterangan
1	UMKM Mercondes	Kuliner	Frozen food	-
2	UMKM Mie Jebew	Kuliner	Mie Pedas	Pesaing
3	UMKM Cireng isi	Kuliner	Cireng isi	Pesaing

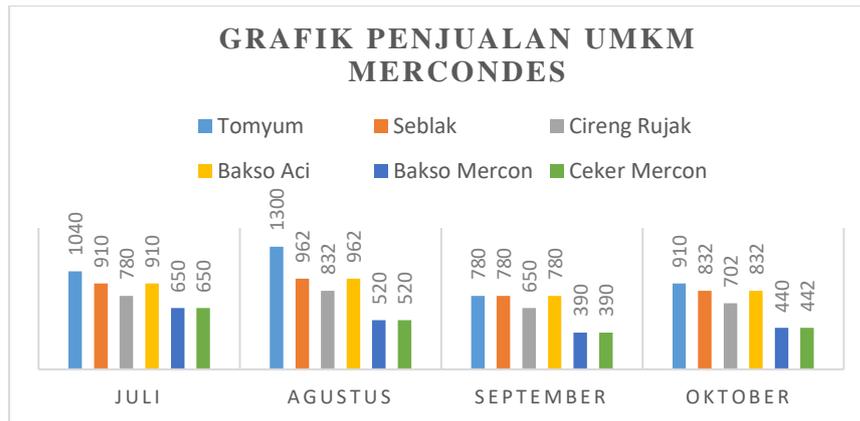
Sumber : Peneliti (2024)

Pengusaha harus mempunyai strategi yang efektif untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk yang sejenis, pengusaha yang harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Agar pelanggan puas dengan pelayanan yang dimiliki perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan, maka konsumen tidak akan beralih ke perusahaan lain. Suatu perusahaan untuk mencapai laba yang diinginkan yaitu dengan cara mengolah strategi pemasaran dengan baik dan akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan.

UMKM Mercondes adalah sebuah brand yang menjual aneka ragam makanan pedas, UMKM Mercondes didirikan oleh Delia Safitri bersama suaminya Ichal Mahfudin pada 6 Januari 2022. Delia Safitri bersama suaminya Ichal Mahfudin mendirikan outlet pertamanya yaitu di Kp. Palasari Rt 02/Rw 01 Desa Tanjungsari Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor.

Usaha UMKM Mercondes yang dirintis oleh Delia Safitri kini berjalan lancar karena hasil perjuangan, keuletan, serta kesabaran. Ide membangun bisnis Mercondes tersebut berawal dari cita-citanya ingin mengembangkan sebuah usaha aneka ragam makanan pedas yang sudah ada namun bisa cocok di lidah masyarakat Indonesia.

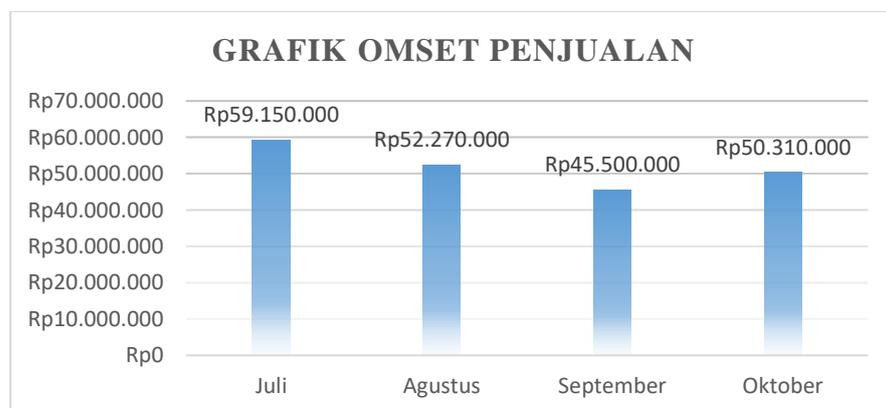
Pemilik usaha UMKM Mercondes Delia Safitri dengan suaminya Ichal Mahfudin ingin konsumen bisa menikmati aneka ragam makanan pedasnya yang enak, gurih dengan harga yang terjangkau. UMKM Mercondes sendiri menawarkan berbagai jenis aneka ragam makanan pedas, sampai saat ini Mercondes memiliki 12 aneka ragam makanan pedas seperti, tomyum, seblak, cireng rujak, bakso aci, bakso mercon, ceker mercon dan lainnya dengan harga yang sangat terjangkau mulai dari harga Rp. 10.000. Untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya, UMKM Mercondes selalu mengadakan promosi paket bundling. Data penjualan produk Mercondes selama 4 bulan pada tahun 2023 mengalami naik turun yang tersaji pada Gambar 1.1. dan Gambar 1.2.



**Gambar 1.1 Data Penjualan**

Sumber : Owner UMKM Mercondes (2024)

Pada grafik 1.1 diatas dapat dilihat untuk penjualan produk UMKM Mercondes mengalami naik turunnya penjualan atau biasa disebut fluktuasi penjualan. UMKM Mercondes pada bulan Juli total penjualan sebesar 4.940 porsi. Namun UMKM Mercondes pada bulan Agustus mengalami kenaikan penjualan sebesar 5.096 porsi. Pada bulan September penjualan mengalami penurunan sebesar 3.770 porsi. selain itu, pada bulan Oktober mengalami kenaikan penjualan sebesar 4.158 porsi.



**Gambar 1.2 Omset Penjualan**

Sumber : Owner UMKM Mercondes (2024)

Pada grafik 1.2 diatas dapat dilihat untuk penjualan produk UMKM Mercondes mengalami kenaikan dari bulan Juli ke Agustus sebesar 0,17% dan mengalami penurunan dari bulan Agustus ke September sebesar 0,12% dan mengalami kenaikan pada bulan September ke Oktober sebesar 0,10%. Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini bermaksud untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi pemasaran UMKM Mercondes. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Strategi Pemasaran UMKM Mercondes.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penjualan tidak stabil sehingga berpengaruh terhadap pendapatan.
2. Kurangnya pengetahuan tentang kekurangan, kelebihan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh UMKM Mercondes.
3. Kurangnya promosi offline maupun online pada penjualan UMKM Mercondes.
4. Kurangnya strategi pemasaran yang dimiliki UMKM Mercondes.
5. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat.
6. Era semakin canggih dengan menggunakan sistem 4.0 banyak sekali masyarakat yang memilih untuk membeli kebutuhan melalui online, dengan ini perusahaan kurangnya sarana penjualan melalui online seperti *Grabfood*.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Melihat dari identifikasi masalah UMKM Mercondes maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas dengan harapan pemecahan masalahnya lebih terarah. Analisis Strategi Pemasaran UMKM Mercondes yang terletak di Kp. Palasari Rt 02/Rw 01 Desa Tanjungsari Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Peneliti memilih lokasi ini karena lokasi tersebut dapat dijangkau oleh peneliti dengan sangat baik, dengan demikian dapat dengan mudah mengumpulkan informasi terkait Strategi Pemasaran UMKM Mercondes.

## **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki UMKM Mercondes ?
2. Peluang dan ancaman apa yang sedang dihadapi oleh UMKM Mercondes ?
3. Strategi apa saja yang diterapkan oleh UMKM Mercondes ?
4. Prioritas strategi apa saja yang dapat diterapkan oleh UMKM Mercondes ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki UMKM Mercondes.
2. Mengidentifikasi peluang dan ancaman apa saja yang dihadapi UMKM Mercondes.
3. Menganalisis alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM mercondes.
4. Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Mercondes.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dengan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan bahan masukan dan informasi yang berguna bagi UMKM Mercondes.

2. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah untuk memperluas wawasan penulis khususnya mengenai strategi pemasaran UMKM Mercondes.

3. Bagi Peneliti selanjutnya.

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi penelitian dimasa yang akan datang.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulis.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan tugas akhir serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik dan metode pengumpulan data, serta analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang sejarah singkat berdirinya perusahaan, kegiatan, aktifitas, dan pertumbuhan perusahaan serta struktur organisasi perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai macam fenomena yang ada didalam penelitian

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.