

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Ekonomi digital Indonesia telah bertransformasi secara fundamental dalam dekade terakhir. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik dan Kementerian Komunikasi Informatika (2025), nilai transaksi e-commerce nasional tumbuh dengan compound annual growth rate (CAGR) sebesar 23% selama periode 2020–2024. Momentum ini dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang memaksa 64% Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengadopsi kanal digital sebagai saluran penjualan utama (Bank Indonesia, 2024). Gelombang transformasi ini tidak hanya membuka peluang, tetapi juga menghadirkan tantangan baru, terutama bagi pelaku usaha pemula yang harus bersaing di ekosistem yang semakin kompleks.

Di tengah lanskap tersebut, platform media sosial seperti TikTok telah menjadi disruptor yang merevolusi cara UMKM berinteraksi dengan konsumen. Namun, keberhasilan di platform digital tidak hanya ditentukan oleh konten viral, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan. Untuk itu, diperlukan analisis yang komprehensif guna memahami posisi usaha, merumuskan strategi yang tepat, dan membangun keunggulan bersaing.

Studi kasus pada Toko Kue Majesty Tasty menjadi representasi nyata dari UMKM kuliner yang beroperasi di era digital. Usaha ini dikelola oleh seorang ibu rumah tangga yang memulai kembali usahanya pada Oktober 2025 dengan modal dapur rumah, keterampilan digital dasar, dan anggaran promosi nol rupiah. Dalam tiga bulan pertama, akun TikTok @majesty.tasty berhasil mengumpulkan 1.200 followers dengan engagement rate 4,7%, namun tingkat konversi hanya 0,9% — jauh di bawah rata-rata industri 1,8%. Kapasitas produksi terbatas (20 order per hari) menjadi kendala utama. Pengalaman viral pada Januari 2026, ketika sebuah video ditonton 35.000 kali dalam 48 jam dan memicu 43 pesanan, menunjukkan bahwa kesuksesan konten tidak otomatis berarti kesuksesan bisnis jika tidak

didukung oleh strategi pemasaran yang matang. Seluruh data operasional ini diperoleh dari catatan internal usaha yang terdokumentasi secara berkala.

Untuk menganalisis permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan dua pendekatan strategis. Pertama, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang dikembangkan oleh Rangkuti (2018) dalam bukunya Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi kinerja usaha. Kedua, konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dari Kotler & Keller (2022) dalam Marketing Management yang digunakan untuk menentukan pasar sasaran dan membangun citra merek yang tepat. Integrasi antara SWOT dan STP telah banyak digunakan dalam penelitian UMKM, seperti yang ditunjukkan oleh Lestari & Hidayat (2025) dalam studi "Stimulus-Organism-Response Model in Social Media Marketing: Evidence from Indonesian SMEs" serta Safitri & Anggraeni (2023) dalam penelitian "Social Media Marketing Effectiveness for Small Food Businesses in Indonesia", yang menghasilkan rekomendasi strategis aplikatif bagi UMKM kuliner.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal Majesty Tasty melalui pendekatan SWOT serta merumuskan strategi pemasaran berbasis STP yang tepat bagi pengembangan usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis, khususnya bagi pelaku UMKM kuliner rumahan yang ingin memanfaatkan platform digital secara optimal.

Seluruh data makro yang digunakan dalam latar belakang ini bersumber dari laporan resmi lembaga pemerintah (Badan Pusat Statistik dan Kementerian Komunikasi Informatika, 2025; Bank Indonesia, 2024; Kementerian Koperasi UKM, 2025), lembaga riset terkemuka (Digital Entrepreneurship Research Center, 2024; We Are Social, 2025), serta publikasi ilmiah terindeks. Data empiris dari studi kasus @majesty.tasty diperoleh dari catatan internal usaha yang terdokumentasi dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan Majesty Tasty dalam menjalankan usaha belum terpetakan secara sistematis, sehingga strategi yang dijalankan cenderung intuitif dan tidak terukur.
2. Faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari lingkungan bisnis, termasuk persaingan, perubahan algoritma platform, dan tren pasar, belum dianalisis secara mendalam.
3. Segmentasi, target pasar, dan positioning produk belum dirumuskan dengan jelas, sehingga upaya pemasaran kurang terarah dan sulit membangun loyalitas pelanggan.
4. Kesenjangan antara potensi platform digital dan kapasitas operasional menyebabkan usaha sulit berkembang, seperti terlihat dari pengalaman viral yang tidak terkelola dengan baik.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, ruang lingkup dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian: Toko Kue Majesty Tasty, khususnya produk brownies (Fudgy Brownies dan Brownies Bites).
2. Platform utama: TikTok, namun analisis strategi pemasaran tidak terbatas pada platform tertentu, melainkan mencakup keseluruhan strategi pemasaran usaha.
3. Pendekatan analisis: Analisis SWOT (faktor internal dan eksternal), dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning).
4. Subjek penelitian: Pemilik usaha (sebagai insider researcher), pelanggan setia, pelanggan baru, dan pelaku UMKM sejenis sebagai informan pendukung.
5. Lokasi: Operasional digital Majesty Tasty yang berbasis di Depok, Jawa Barat.
6. Periode penelitian: Maret–Mei 2026 (3 bulan).

7. Fokus: Perumusan strategi pemasaran terintegrasi berdasarkan hasil analisis SWOT, dan STP.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran Toko Kue Majesty Tasty?
2. Bagaimana segmentasi, target pasar, dan positioning (STP) yang tepat untuk Toko Kue Majesty Tasty?
3. Apa strategi pemasaran terintegrasi yang dapat dirumuskan berdasarkan analisis SWOT dan STP untuk mengembangkan Toko Kue Majesty Tasty?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman) yang mempengaruhi pemasaran Toko Kue Majesty Tasty.
2. Merumuskan segmentasi, target pasar, dan positioning yang tepat untuk Toko Kue Majesty Tasty.
3. Menyusun strategi pemasaran terintegrasi berdasarkan integrasi analisis SWOT dan STP guna pengembangan usaha.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan: Memperkaya literatur tentang penerapan analisis SWOT dan STP dalam konteks UMKM kuliner rumahan di era digital, serta memperkuat pendekatan insider research dalam studi kewirausahaan.

2. Bagi peneliti (pemilik Majesty Tasty): Menjadi sarana refleksi strategis, evaluasi usaha, dan dokumentasi akademik atas perjalanan membangun merek dari dapur rumah, serta memberikan peta jalan pengembangan usaha yang lebih terarah.
3. Bagi ibu rumah tangga dan masyarakat umum: Menjadi sumber inspirasi dan panduan praktis dalam memanfaatkan analisis strategis untuk mengembangkan usaha rumahan, khususnya di bidang kuliner.
4. Bagi pelaku UMKM sejenis: Menyediakan studi kasus autentik tentang bagaimana analisis SWOT dan STP dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.
5. Bagi akademisi dan peneliti lanjutan: Menjadi pijakan untuk penelitian kuantitatif, studi komparatif, atau pengembangan model strategi pemasaran berbasis pengalaman empiris.
6. Bagi platform digital dan pembuat kebijakan: Memberikan umpan balik tentang kebutuhan dan tantangan UMKM pemula dalam memanfaatkan ekosistem digital, serta masukan untuk program pendampingan yang lebih efektif.

1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Memuat landasan teori tentang analisis SWOT dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning), serta penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan proposisi penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan desain penelitian (kualitatif studi kasus), objek dan subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data (wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi), instrumen penelitian,

teknik analisis data (analisis SWOT dan STP), uji keabsahan data, jadwal penelitian, etika penelitian, dan keterbatasan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan profil Majesty Tasty, hasil analisis SWOT (identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman), analisis STP, serta perumusan strategi pemasaran terintegrasi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan penelitian, implikasi teoretis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta saran bagi pelaku usaha dan penelitian selanjutnya.