

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM adalah usaha ekonomi produktif milik perorangan atau badan usaha yang memiliki jumlah kekayaan dan penjualan tahunan tertentu dan telah diatur dalam undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 untuk menentukan kategori usaha mikro, usaha kecil, atau usaha menengah). Walaupun berskala kecil, UMKM telah menjadi bagian penting dalam sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan jumlah UMKM di Indonesia yang lebih banyak dibandingkan dengan usaha berskala besar, dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga UMKM mampu mempercepat proses pemerataan di Indonesia.

Tantangan bagi UMKM adalah memiliki sedikit sumber daya mulai dari keuangan ataupun waktu dan juga pelaku usaha kurangnya beradaptasi apa yang dibutuhkan pasar sehingga rendahnya pemasaran yang dilakukan pelaku usaha yang akan berdampak pada *market share* yang rendah di suatu sistem *marketplace*. Sistem pemasaran yang orientasi bisnis menjadi tantangan yang paling rumit bagi para pelaku usaha. Sehingga pada sistem pemasaran yang orientasi bisnis di dasarkan kepada analisa data besar (*big data analysis*). Sehingga memiliki kemampuan beradaptasi akan mempunyai dampak yang cukup besar terhadap keunggulan bersaing pada pelaku usaha.

Pada beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan yang signifikan dalam gaya hidup konsumen terutama dalam hal metode pembelian barang dan jasa. Salah satu perubahan utama yang terlihat adalah pergeseran yang kuat menuju pembelian *online*. Adanya kemajuan teknologi, seperti peningkatan akses internet yang lebih luas dan cepat, serta peningkatan jumlah pengguna *smartphone* telah memberikan konsumen kemudahan dan kenyamanan untuk berbelanja secara *online*. Pada beberapa kasus ada penurunan drastis dalam popularitas pembelian tradisional di toko fisik, dengan konsumen lebih

memilih untuk melakukan pembelian melalui *platform e-commerce*. Secara keseluruhan perubahan gaya hidup konsumen yang beralih ke pembelian *online* mencerminkan pergeseran besar-besaran dalam cara kita berbelanja dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Dengan terus berkembangnya teknologi dan inovasi di industri *e-commerce*, dapat diharapkan bahwa tren ini akan terus berkembang dan memiliki dampak yang signifikan pada ekonomi global.

Pada tahun 2022 sampai awal tahun 2023 terdapat 62,2% pengguna internet yang terlibat dalam aktivitas *e-commerce* tertentu setiap minggunya telah melakukan pembelian sebuah produk atau jasa secara daring. Fenomena tersebut menyebabkan perusahaan beradaptasi dengan memiliki kemampuan yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data konsumen secara besar-besaran. Salah satu indikatornya dapat dilihat bahwa sampai pada awal tahun 2023, 41% pengguna internet yang berusia 16 sampai 64 tahun menemukan merek, produk dan jasa baru di Indonesia dengan medium "*search engines*". Sejalan dengan itu, 37%-nya dari iklan serta rekomendasi atau komentar dari sosial media. Pada pemasaran digital, 70% dari pengguna internet yang berusia 16 sampai 64 tahun di Indonesia bahkan melakukan riset merek terlebih dahulu secara daring sebelum melakukan pembelian. Aktivitas tersebut telah memungkinkan teknologi perusahaan untuk memahami preferensi individu konsumen dengan presisi yang sangat tinggi, dan selanjutnya mempersonalisasi pengalaman konsumen sampai ke tingkat yang paling detail. Hal ini berarti perusahaan tidak hanya memanfaatkan pemahaman umum tentang keterbatasan kognitif manusia tetapi juga menargetkan kelemahan kognitif individu.

Terdapat beberapa kemajuan usaha pempek yang dapat dilihat dari adopsi teknologi *e-commerce* yang memungkinkan konsumen di luar kota untuk membeli pempek dari Palembang secara *online*. Dalam hal ini, perkembangan teknologi dan adopsi *e-commerce* telah membuka pasar yang lebih luas bagi usaha pempek, memungkinkan mereka untuk menjangkau

konsumen di berbagai lokasi geografis. Adanya *e-commerce*, usaha pempek dapat memanfaatkan platform *online* untuk mempromosikan berbagai varian pempek, dan memfasilitasi proses mereka pembelian secara mudah dan cepat. Ini memberikan kemudahan bagi konsumen yang menginginkan pempek Palembang tanpa harus berada di kota Palembang secara fisik.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan studi kasus pempek kando yang bergerak di bisnis pengolahan makanan beku (*frozen food*) mampu mengubah pola konsumsi jika dilihat dari meningkatnya jumlah permintaan. Pempek kando menjual pempek dalam bentuk *frozen food* yang mendistribusikan rangkaian menu pempek di seluruh Indonesia. Melalui ide usaha kecil-kecilan dimana pemilik usaha pempek kando memberanikan diri untuk menjual pempek di aplikasi *e-commerce* shopee pada tahun 2020. Pempek kando yang memiliki pemasaran di daerah kota Jakarta barat untuk menjangkau konsumen lebih luas yang berada di dalam maupun di luar pulau jawa. Berikut ini merupakan tabel yang memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh Toko Pempek Kando, penulis sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1

Nama Produk, Paket dan Harga Yang di Jual oleh Toko Pempek Kando

No	Nama Produk	Paket	Harga
1	Pempek Telor	10 Pcs	Rp. 40.000,-
2	Pempek Adaan	10 Pcs	Rp. 40.000,-
3	Pempek Kulit	10 Pcs	Rp. 40.000,-
4	Pempek Lenjer	10 Pcs	Rp. 40.000,-
5	Pempek Kapal Selam	2 Pcs	Rp. 25.000,-
6	Pempek Campur	30 Pcs	Rp. 120.000,-
7	Pempek Campur	40 Pcs	Rp. 150.000,-
8	Pempek Campur	50 Pcs	Rp. 190.000,-
9	Pempek Campur	100 Pcs	Rp. 300.000,-

Sumber: Pempek Kando, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa, Toko Pempek Kando menyediakan berbagai macam pempek dan paketnya dengan harga yang terbilang cukup terjangkau, akan tetapi meskipun memiliki berbagai macam paket produk untuk dijual dengan berbagai macam harga tidak menutup kemungkinan untuk bersaing dengan penjual pempek yang lainnya, mengingat usaha pempek di *e-commerce* ini terus meningkat setiap tahunnya di mulai dari awal *Covid-19* yang mengharuskan konsumen melakukan pembelian menggunakan online. Oleh Karena itu persaingan tidak dapat dihindari oleh Toko Pempek Kando. Dan berikut merupakan pesaing yang sudah berjalan lama dengan Toko Pempek Kando disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2

Pesaing Toko Pempek Kando

No	Nama Pesaing	Tahun Berdiri	Alamat
1	Pempek Belida_Jkt	2017	Jakarta Pusat
2	Pempek Finfin Pusat	2020	Jakarta Timur
3	Pempek Zerín	2020	Jakarta Timur

Sumber: Pempek Kando, 2024

Tabel 1.2 penulis menyajikan para pesaing dari Toko Pempek Kando yang berasal dari DKI Jakarta, pemilihan pesaing ini berdasarkan dari *e-commerce* Shopee yang berdiri lebih dari 3 tahun. Berdasarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Toko Pempek Kando, maka perlu memiliki strategi pemasaran yang baik dan efektif..

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan berkesempatan menanyakan penjualan dan pendapatan pempek kando dalam 3 tahun terakhir. Dibawah ini adalah tabel penjualan Pempek kando dengan pemasaran menggunakan *e-commerce* Shopee:

Tabel 1.3
Penjualan dan Pendapatan Pempek Kando

Tahun	Penjualan Pempek	Pendapatan (Rp)
2020	3.000 Bungkus	Rp. 105.000.000
2021	3.500 Bungkus	Rp. 119.000.000
2022	4.950 Bungkus	Rp. 168.175.000
2023	3.890 Bungkus	Rp. 132.179.000

Sumber: Toko Pempek Kando, (2020-2023)

Namun pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat dari angka penjualan yang mengalami naik dan turun dari waktu ke waktu, menyebabkan dampak negatif pada pendapatan pada pempek kando. Penurunan penjualan dapat terjadi jika perusahaan tidak mampu memahami dan menjangkau pasar sasaran dengan cara yang efektif, atau jika mereka tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memadai (Philip Kotler, 2018).

Menurut Chandra (2016) “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu”. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam merubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini. Berdasarkan latar belakang dan data yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Penjualan Pempek Kando di Jakarta Melalui E-Commerce”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas maka dapat diketahui rumusan masalah yaitu “Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Penjualan Pempek Kando di Jakarta Melalui *E-Commerce*?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM Penjualan Pempek Kando di Jakarta Melalui *E-Commerce*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan daya saing UMKM Penjualan Pempek Kando di Jakarta Melalui *E-Commerce*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna dan menjadi bahan masukan atau saran bagi pelaku bisnis tentang cara Strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM suatu produk *frozen food* khususnya pada *e-commerce* serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap penelitian lanjutan.

b. Manfaat Teoritis

Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan pada mata kuliah manajemen pemasaran, khususnya pada strategi meningkatkan pemasaran suatu produk.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis memilih objek penelitian pada Pempek Kando yang beralamat toko di Jl. Angsana Buntu No. 37F, RT 14/RW 03, Kel. Duri kepa, Kec. Kebon Jeruk Kota Jakarta Barat. Adapun ruang lingkup dalam penulisan laporan akhir mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Penjualan Pempek Kando di Jakarta Melalui *E-Commerce* yang melakukan penjualan menggunakan *e-commerce* Shopee.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan jenis dan sumber data yang dibedakan berdasarkan pihak pengumpulan datanya, jenis dan sumber data yang dimaksud yaitu:

1. Data Primer

Menurut sugiyono (2019: 8) “data primer adalah data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari lapangan”. Pada Penelitian ini, penulis menggunakan Teknik wawancara langsung kepada pemilik Toko Pempek Kando untuk mendapatkan data yang akan dianalisis.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2019) “data sekunder ialah sumber yang tidak langsung dimana memberi untuk data peneliti, data tersebut didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelirtian seperti dari literatur dan dokumentasi”. Pada penelitian ini didapat dari studi kepustakaan, dimana penulis mengumpulkan sumber data melalui internet dan literatur yang berkaitan dengan laporan yang penulis buat.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pada kegiatan pengumpulan data ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data agar dapat menyelesaikan masalah

yang ada. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang digunakan penulis antara lain:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019), “observasi sebagai suatu proses penelitian dengan melihat situasi dan kondisi penelitian”. Observasi ini dilakukan di toko *online shop* Pempek Kando pada *e-commerce* Shopee. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati toko *online shop* Pempek Kando pada *e-commerce* Shopee agar peneliti memperoleh gambaran yang luas tentang permasalahan yang diteliti.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019: 40) “wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan”. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan *owner* toko *online shop* Pempek Kando yaitu bapak David. Mulai dari informasi tentang profil perusahaan, masalah yang dihadapi, target pemasaran dan lain sebagainya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang digunakan penulis sebagai alat penelusuran data *history*. Dalam Teknik ini, penulis mendokumentasikan semua data yang berkaitan dengan penelitian termasuk foto kantor dan mekanisme pemasaran. Penulis meminta data kepada *owner online shop* Pempek Kando pada *e-commerce* Shopee untuk memperoleh data-data yang akurat.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan kegiatan mencari, mencatat, mendapatkan informasi dari sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan masalah yang penulis bahas. Studi

literatur digunakan penulis untuk memperoleh dan melengkapi materi dari penelitian yang akan dilakukan.

1.5.4 Analisa Data

1. Analisis Kualitatif

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data kualitatif, dimana menurut Bogdan dalam sugiyono (2018:481), menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga lebih mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

2. Analisis Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal

Analisis lingkungan eksternal Pempek Kando mencakup makro mikro yang terdiri dari :

a. Analisis Makro mencakup

- 1) Teknologi, dilihat dari pertumbuhan pengguna internet
- 2) Ekonomi, dilihat dari tingkat persaingan usaha atau bisnis dan pertumbuhan ekonomi.
- 3) Politik dan hukum dilihat dari kondisi iklim politik yang sedang terjadi
- 4) Sosial budaya, dilihat dari kebiasaan gaya hidup konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Shopee

b. Analisa Industri mencakup :

- 1) Manajemen, pengelolaan Pempek Kando meliputi perencanaan dan pengorganisasian.
- 2) Pemasaran, pemasaran yang dilakukan *offline* media yang digunakan adalah mulut ke mulut sedangkan untuk *online* yaitu menggunakan *e-commerce* Shopee.
- 3) Keuangan, yaitu pengelolaan keuangan untuk kepentingan pemasaran.

- 4) Penetapan harga, strategi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan, bersaing di pasar, dan mencapai tujuan keuangan mereka.

3. Penyusunan Matriks EFE dan IFE

a. Tahapan Pemasukan (*The Input Stage*)

Tahapan penyusunan Matriks EFE adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan analisa awal tentang kondisi aktual Pempek Kando berupa :

- a) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal Pempek Kando
- b) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal Pempek Kando
- c) Menentukan faktor-faktor peluang eksternal Pempek Kando
- d) Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal Pempek Kando.

- 2) Pemberian bobot setiap faktor

Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan).

- 3) Pemberian *rating* atau peringkat

Pemberian *rating* atau peringkat menggambarkan kondisi respon terhadap faktor strategis yang ada.

- 4) Perkalian bobot dan *rating*

Perkalian bobot dan *rating* digunakan untuk menentukan nilai tertimbang dari tiap faktor. Kemudian nilai tertimbang tiap faktor dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.

- 5) Menyusun Matriks SWOT dengan cara:

- a) Strategi SO (kekuatan-peluang) strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya,

perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO.

- b) Strategi WO (kelemahan-peluang) strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
- c) Strategi ST (kekuatan-ancaman) melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- d) Strategi WT (kelemahan-ancaman) strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

b. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Matriks yang digunakan dalam tahap ini adalah matriks QSPM. Teknik ini menunjukkan strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih. Untuk menyusun Matriks QSPM dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Memberikan daftar kekuatan/kelemahan internal dan daftar peluang/ancaman eksternal pada kolom QSPM yang diperoleh dari matrik IFE dan EFE.
- 2) Memberikan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal (seperti bobot pada matriks IFE dan EFE).
- 3) Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) dan identifikasi alternatif strategi yang akan diimplementasikan.
- 4) Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Score-AS*) dengan nilai : (1) Nilai 1 = tidak menarik (2) Nilai 2 = agak menarik (3) Nilai 3 = cukup menarik (4) Nilai 4 = sangat menarik Nilai Daya Tarik Total *Attractiveness Score* (TAS) diperoleh dari perkalian bobot dengan *Attractiveness Score-A*