

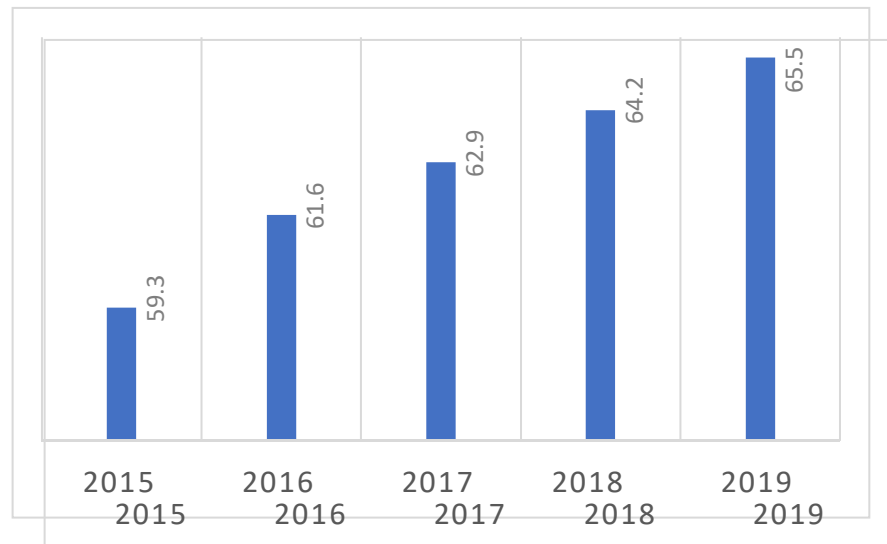
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu industri usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan maupun oleh badan usaha yang berskala kecil, dan memiliki batasan terhadap jumlah karyawan atau tenaga kerja, penjualan, pendapatan, dan aset yang dimiliki, serta dengan peralatan atau teknologi yang masih cenderung sederhana. Secara umum UMKM juga dapat didefinisikan dengan suatu pelaku bisnis yang memiliki usaha secara produktif. Hanim & MS. Noorman (2018) mengungkapkan bahwa di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah penopang perekonomian negara. Dalam bukunya beliau juga menjelaskan bahwa pada krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia tahun 1997 hingga 1998 sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah masih tetap kokoh berdiri disaat berbagai usaha gugur berjatuh. Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tetap kokoh berdiri bukan tanpa alasan.

Pertama, pada dasarnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghasilkan barang atau jasa yang sangat erat dengan kebutuhan masyarakat, sebagai contoh warung makan yang menyediakan berbagai jenis makanan. Kedua, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan sumber daya lokal, baik itu sumber daya manusia, bahan baku, maupun alat yang digunakan. Ketiga, umumnya modal yang digunakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) relatif rendah.

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
(UMKM) 2015-2019



Sumber : Data UMKM Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro

Seperti yang tertera dalam tabel jumlah unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kementerian Koperasi & UMKM (2019) mengalami kenaikan dalam periode tahun 2015-2019. Pada 2015 jumlah unit UMKM mencapai 59.262.772 dengan rincian 58.521.987 unit usaha mikro 681.552 unit usaha kecil, dan 59.263 unit usaha menengah. Pada Tahun2016 jumlah unit UMKM 61.651.177 dengan rincian 60.863.578 unit usaha mikro, 731.047 unit usaha kecil, dan 56.551 unit usaha menengah. Pada 2017 jumlah unit UMKM mencapai 62.922.617 dengan rincian, 62.106.900 unit usaha mikro, 757.090 unit usaha kecil, dan 58.627 unit usaha menengah. Pada 2018 jumlah UMKM mencapai 64.194.057 dengan rincian, 63.350.222 unit usaha mikro, 783.132 unit usaha kecil, dan 60.702 usaha menengah. Pada tahun 2019 jumlah UMKM mencapai

65,465,497 dengan rincian 64,601,352 unit usaha mikro, 798,679 unit usaha kecil, dan 65,465 unit usaha menengah.

Dijelaskan dalam (Hanim & MS. Noorman, 2018) bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menjadi bagian yang krusial dari sistem perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan jumlah unit UMKM yang lebih banyak dibandingkan usaha industri berskala besar. Meningkatnya jumlah unit UMKM tiap tahunnya berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja. Data UMKM pada laman Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro mengungkapkan, pada tahun 2019, sektor UMKM mampu menyerap 119.562.843 tenaga kerja atau 96.9% dari total tenaga kerja, dengan rincian 109.842.384 tenagakerja pada sektor usaha mikro, 5.930.317 tenaga kerja pada sektor usaha kecil, dan 3.790.142 tenaga kerja pada sektor usaha menengah. Tak hanya itu, sektor UMKM juga berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,5% pada 2019. Berdasarkan kenyataan tersebut, Beruntun dari 2015-2019 baik dari segi jumlah unit usaha, kontribusi penyerapan tenaga kerja dan PDB, sektor usaha mikromemiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan usaha kecil dan menengah.

Dalam penjabaran UMKM itu sendiri terdapat pula beberapa sektor-sektor besar yang sangat diminati oleh para pelaku UMKM seperti sektor makanan, sektor fashion, dan sektor agribisnis. Para pelaku UMKM berminat kepada sektor-sektor tersebut bukan tanpa alasan, namun disebabkan oleh tingginya minat pelanggan dalam menggeluti sektor-sektor tersebut. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa bisnis makanan saat ini menjadi suatu usaha

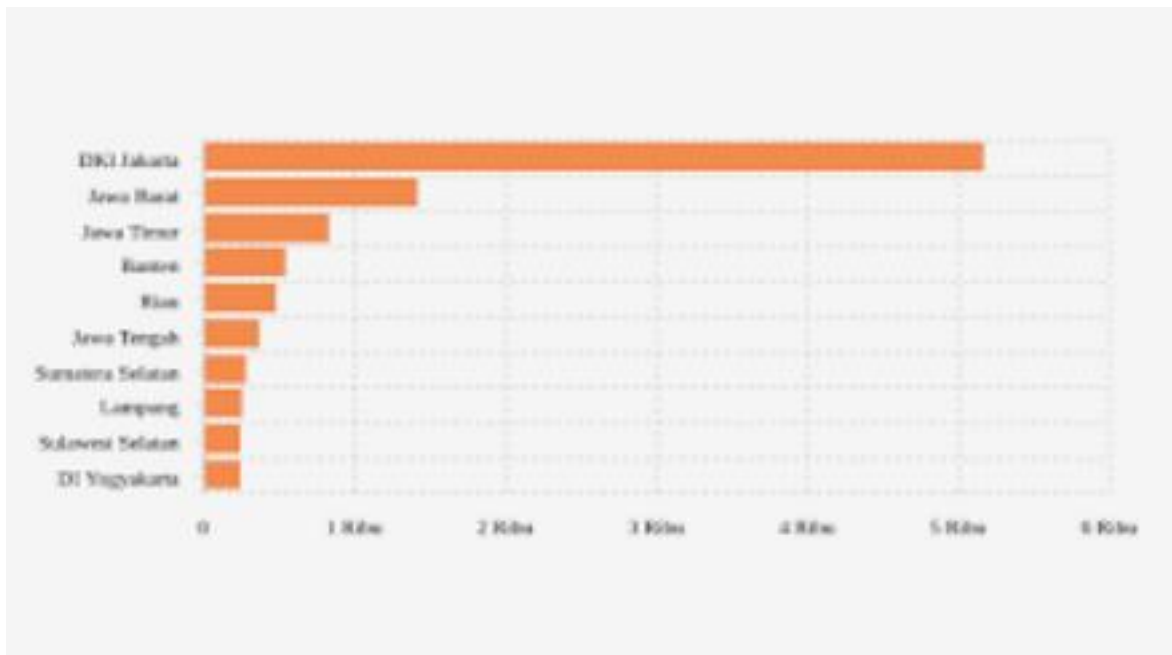
yang ramai diminati oleh masyarakat, selain memberikan keuntungan yang tinggi, pelaku UMKM juga menyadari bahwa makanan adalah kebutuhan pokok yang tidak dapat digantikan.

Dari tahun ke tahun diketahui bahwa industri usaha makanan mendapatkan peningkatan yang cukup pesat. Alasan ini yang juga mendorong antusiasme para pelaku UMKM untuk menciptakan industri usaha baru serta melakukan pengembangan terhadap usaha yang telah mereka geluti sebelumnya. (Nurmala et al., 2022). Hal tersebut sekaligus menjadi faktor utama semakin ketatnya persaingan antar pelaku UMKM dalam sektor makanan. Untuk mengatasi hal ini, para pelaku UMKM harus memberikan nilai tambah kepada setiap produk usahanya yang akan memberikan nilai jual tinggi terhadap pelanggan. Industri usaha makanan juga diprediksi akan terus mengalami perkembangan pesat tiap tahunnya, dan juga pola hidup masyarakat yang secara signifikan mulai lebih meminati produk-produk makanan dari para UMKM.

Dalam situasi seperti ini akan menimbulkan persaingan bisnis yang sengit antar pelaku UMKM dan sesuatu yang unik serta menarik harus diberikan pada produk-produknya karena hal tersebut yang diharapkan dan dibutuhkan untuk mendapat kepuasan pelanggan. Variasi dalam penerapan usaha bisnis makanan tentunya sudah banyak dilakukan oleh para pelaku UMKM, mereka merealisasikan hal tersebut dengan cara menambahkan berbagai macam inovasi-inovasi pada produk mereka. Segi rasa, tekstur dan juga kemasan menjadi faktor utama dari perkembangan inovasi unik dan menarik yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, hal tersebut tentunya menjadi sebuah tantangan yang menarik

bagipara pelaku UMKM agar dapat bersaing dalam bisnis makanan.

Gambar 1.2
Provinsi dengan Jumlah UMKM Makanan
Terbanyak Tahun 2021



Sumber : (Badan Pusat Statistik (BPS), 2021)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa provinsi Jawa Timur menduduki peringkat ke tiga dari berbagai provinsi yang tercantum untuk kategori provinsi dengan jumlah UMKM makanan terbanyak di Indonesia. Beberapa tahun ini telah cukup banyak bermunculan UMKM dengan sektor makanan di kota Surabaya, salah satu yang sangat banyak ditemukan adalah bisnis UMKM makanan cepat saji. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh budaya Masyarakat Indonesia yang gemar menyantap makanan cepat saji, serta maraknya produk-produk makanan cepat saji yang bermunculan di Indonesia, mulai dari burger, kentang goreng, dan juga Fried Chicken.

Dijelaskan dalam Halim Oky Zulkarnaen (2022) Makanan merupakan

kebutuhan pokok dan paling umum manusia, tanpa makanan maka manusia akan kekurangan asupan gizi dan nutrisi bagi tubuh yang digunakan untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Konsumsi makanan oleh manusia dianjurkan untuk mengandung banyak manfaat seperti makanan yang mengandung protein, karbohidrat, dan juga lemak yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Keanekaragaman Indonesia dalam hal makanan sangatlah luas, pada setiap daerah juga tentu memiliki makanan dengan cita rasa yang khas dan bernutrisi tinggi. Oleh karena itu makanan Khas Indonesia sangat digemari bahkan sampai ke mancanegara. Hal ini juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan perekonomian UMKM lokal dalam menjual berbagai macam makanan melalui bisnis makanan yang digeluti serta dapat memasarkan pasar kuliner Indonesia.

Bisnis Usaha makanan merupakan bentuk usaha yang dapat bertahan dalam kurun waktu tertentu. Menurut Griffin & Ebert dalam Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono (2020) pengertian dari bisnis sendiri merupakan segala aktivitas dan intuisi memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Di kota Surabaya sendiri telah banyak ditemui Bisnis usaha makanan yang digeluti oleh para UMKM di Surabaya, mulai dari bisnis makanan lokal hingga makanan cepat saji. Menurut Poniman & Choerudin (2017), manajemen pemasaran merupakan upaya yang diusahakan guna mencapai hasil pertukaran yang diinginkan oleh pelanggan pasar. Ahmad and Meylani (2022) menyatakan bahwa Pelaku usaha dapat menerapkan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan dengan memiliki pengaruh yang

berbeda terhadap permintaan. Program tersebut nantinya tidak akan berjalan tanpa adanya komunikasi yang selaras, hal inilah yang dinamakan strategi pemasaran.

Para Pelaku UMKM di kota Surabaya telah melakukan berbagai bentuk usaha makanan. Dalam Upaya tersebut Bapak Hermawan selaku Pendiri dan juga owner dari UMKM Mayashi Fried Chicken juga turut andil dalam pengembangan UMKM yang bergerak pada bidang usaha makanan cepat saji di kota Surabaya. Mayashi Fried Chicken merupakan Bisnis UMKM makanan cepat saji yang didirikan oleh Bapak Hermawan pada tahun 2016 dengan tujuan sebagai pengembangan konsep usaha makanan yang sedang tren di kota Surabaya. Sejak awal berdiri pada tahun 2016 hingga sekarang, Mayashi Fried Chicken telah mendapatkan peningkatan branding nya di lingkup kota Surabaya sebagai salah satu produk makanan cepat saji yang dapat bersaing dengan banyaknya Bisnis usaha makanan di kota Surabaya. Produk-Produk yang ditawarkan sendiri mulai dari Ayam goreng tepung, Burger, Kentang goreng, dan juga beberapa minuman segar yang cocok disantap dengan produk-produk lainnya. Setiap Produk yang ditawarkan juga memiliki cita rasa khas yang dipadukan dengan resep pribadi oleh Bapak Hermawan yang menjadikan Mayashi Fried Chicken memiliki nilai khas tersendiri disbanding produk usaha makanan cepat saji lainnya.

Pada awal didirikan, Mayashi Fried Chicken berlokasi di Jalan Pakis no 90, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya dan lokasi tersebut menjadi outlet satu-satunya Mayashi Fried Chicken pada tahun 2016. Outlet tersebut hanyalah seluas

5x6 meter persegi dengan biaya sewa 10 juta rupiah per tahun, dengan keterbatasan modal tersebut, Pak Hermawan tetap optimis dalam menjalankan bisnis usahanya. Hal ini tentunya diimbangi dengan Strategi dan Manajemen pemasaran yang mumpuni agar dapat berpengaruh pada perkembangan Bisnis usaha Mayashi Fried Chicken. Pengembangan Produk dan juga pemasaran usaha menjadi tantangan awal yang dihadapi oleh Mayashi Fried Chicken, hal ini dapat diatasi dengan cara memberikan promo grand opening yang dilakukan oleh Pak Hermawan sebagai upaya untuk menarik minat pelanggan serta memasarkan produk-produk dari Mayashi Fried Chicken.

Selain itu, setiap pelanggan yang datang juga akan diberi reward berupa tas belanja kecil yang lengkap dengan logo dan Alamat dari Mayashi Fried Chicken. Hal ini tentunya menjadi langkah awal yang baik dan juga strategi pemasaran yang menarik untuk digunakan, mengingat bahwa Mayashi Fried Chicken masih baru dan juga belum terjangkau oleh kalangan Masyarakat sekitar. Dengan diterapkannya sistem ini, data mengatakan bahwa dalam kurun waktu 1 minggu sejak diberlakukannya promo. Penjualan Mayashi Fried Chicken terus meningkat dan Masyarakat juga lebih mengenal Mayashi Fried Chicken.

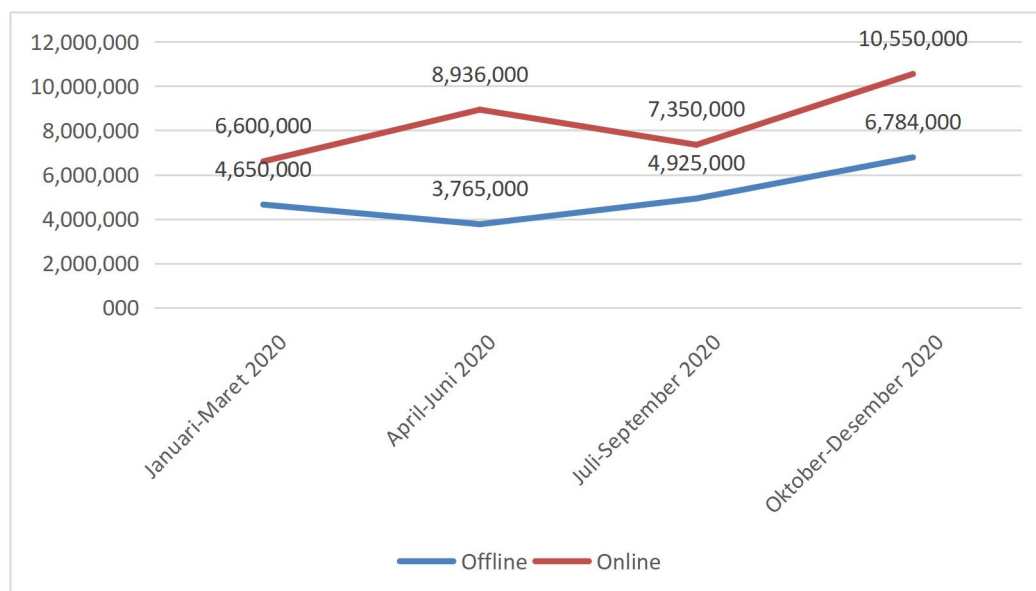
Bersamaan dengan populernya nama Mayashi Fried Chicken sebagai Bisnis usaha makanan terbaru, ternyata juga banyak bisnis usaha cepat saji lainnya yang juga turut membludak dan menjadikan bisnis usaha makanan di sekitar Kecamatan Sawahan menjadi ramai. Beberapa Outlet makanan cepat saji lainnya pun juga didirikan tidak jauh dari lokasi Outlet Mayashi Fried

Chicken, diantaranya Hisana Fried Chicken, Sabana Fried Chicken, dan juga Geprek Jon. Dengan semakin ramainya pesaing bisnis dalam bidang usaha makanan, Mayashi Fried Chicken dituntut agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut dan menghindari perpindahan pelanggan. Pada titik inilah Pak Hermawan menyadari bahwa dibutuhkan strategi persaingan bisnis yang kompeten sebagai langkah jitu dalam bersaing dan menjaga eksistensi Mayashi Fried Chicken. Peningkatan Variasi produk pun dilakukan oleh Mayashi Fried Chicken dengan berbagai cara yang menarik, mulai dari mengembangkan sambal geprek yang menjadi menu baru dan juga menambahkan menu baru berupa es krim yang diolah menggunakan bahan dasar buah-buahan yang menjadikan hal ini berbeda dari produk es krim lainnya di outlet pesaing Mayashi Fried Chicken.

Dengan semakin berkembangnya IPTEK, maka segala sesuatu dapat dijangkau dengan mudah hanya dengan melalui gadget. Pak Hermawan menjelaskan bahwa sebagai upaya strategi pemasaran produknya, Mayashi Fried Chicken juga turut memasarkan produknya melalui berbagai macam sosial media, mulai dari Instagram, Whatsapp, dan juga Google Maps. Hal ini dilakukan dengan harapan masyarakat dapat lebih mengenal dan juga menjangkau produk Mayashi Fried Chicken dengan cara yang efisien. Tak hanya sampai situ, prosedur pemesanan Mayashi Fried Chicken pun juga dapat dilakukan melalui berbagai macam e-commerce seperti Go-Food, Shope-food dan juga Grab-Food dengan berbagai macam prosedur pembayaran melalui sistem dompet digital mulai dari Transfer bank, OVO, Dana hingga pembayaran

secara Tunai.

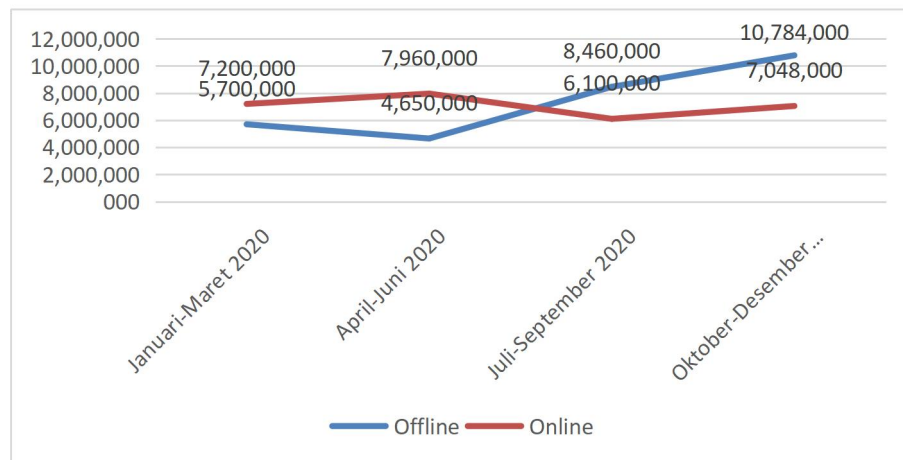
Gambar 1.3 Grafik Penjualan Mayashi Fried Chicken Tahun 2020



Sumber : Dokumen Mayashi Fried Chicken

Tahun 2020 dimana Pandemi COVID-19 sedang gencar-gencarnya mewabah di Indonesia, berdampak pada seluruh aspek kehidupan salah satunya aspek ekonomi yang mana salah satunya meliputi penjualan para pelaku usaha UMKM. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan Mayashi Fried Chicken cabang Pakis pada tahun 2020 cenderung fluktuatif, sistem penjualan online lebih dominan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan penjualan offline. Hal tersebut dikarenakan dampak dari adanya pandemi COVID-19 yang mana membuat sebagian besar masyarakat cenderung melakukan pembelian secara online untuk menghindari penyebaran virus. Total omset selama satu tahun senilai Rp 53.560.000.

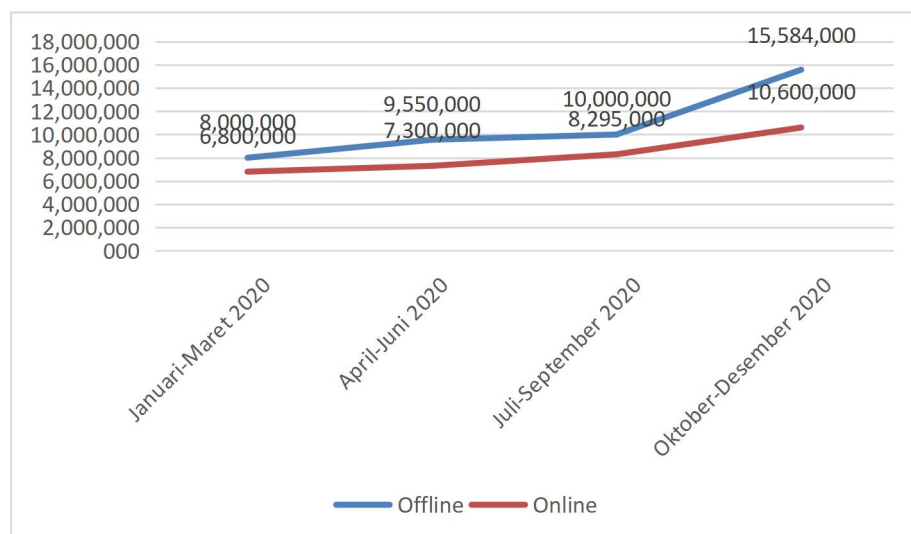
Gambar 1.4 Grafik Penjualan Mayashi Fried Chicken Tahun 2021



Sumber : Dokumen Mayashi Fried Chicken

Tahun 2021 dapat dilihat pula pada grafik sistem pembelian secara online menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. namun, menuju akhir tahun masyarakat lebih cenderung kembali melakukan pembelian secara offline, seiring redanya pandemi COVID-19. Pada tahun 2021, Mayashi Fried Chicken mengalami kenaikan omset meski belum signifikan pasca COVID-19, dari yang semula Rp 53.560.000 menjadi Rp 57.902.000.

Gambar 1.5 Grafik Penjualan Mayashi Fried Chicken Tahun 2022



Sumber : Dokumen Mayashi Fried Chicken

Pada tahun 2022, omset Mayashi Fried Chicken Cabang Pakis meningkat drastis, dengan total 76.129.000. Disertai juga dengan pembelian secara offline yang lebih mendominasi dibandingkan dengan pembelian secara online.

Penulis menjadi tertarik untuk meneliti Mayashi Fried Chicken pada cabang utama Mayashi Fried Chicken Surabaya yang berlokasi di Jalan Pakis no 90 dikarenakan penulis ingin mengetahui serta menganalisis Strategi dan Manajemen Pemasaran yang digunakan oleh Mayashi Fried Chicken Surabaya sehingga dapat terus mengembangkan bisnis usahanya yang berkembang cukup pesat sejak awal didirikan pada tahun 2016 hingga saat ini. Berawal dari hanya sebuah Outlet sederhana hingga kini telah memiliki 6 cabang yang tersebar di beberapa kota seperti Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan juga Malang dan dari keenam cabang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada cabang utama di Jalan Pakis no 90 Surabaya dikarenakan cabang tersebut dapat tetap bertahan pasca keadaan Covid-19. Pak Hermawan selaku pendiri dan juga owner juga berharap agar jumlah pembelian dan juga minat pelanggan pada produk-produk Mayashi Fried Chicken terus meningkat dan stabil.

Hal ini sangatlah penting untuk diperhatikan karena dapat meningkatkan volume penjualan yang nantinya juga akan berdampak pada kenaikan laba yang dihasilkan. Volume penjualan menurut (Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi 2022) adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk kurun waktu tertentu dan didalamnya memiliki strategi pelayanan yang mumpuni. Menurut (Ahyyar et al. 2020) Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu (1) Mencapai volume penjualan (2) Mendapatkan Laba (3)

Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Mayashi Fried Chicken Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dibentuk rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Mayashi Fried Chicken ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Mayashi Fried Chicken.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik terkait dengan strategi pemasaran.
2. Sebagai masukan bagi pihak manajemen Mayashi Fried Chicken dalam manajemen strategi pemasaran dan menambah berbagai inovasi baru guna pengembangan bisnis usaha makanan Mayashi Fried Chicken.