

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID - 19 telah berangsur usai, namun hal tersebut menimbulkan kegoyahan pada ekonomi dunia termasuk di Indonesia. Berdasarkan data, Indonesia berpotensi mengalami kemunduran pertumbuhan ekonomi sebesar 0,4% (Hamzah, M., *et al*, 2021). Keusaian dari pandemi tersebut menyebabkan masyarakat dan pemerintah berbondong-bondong memperbaiki keadaan perekonomian di Indonesia. Di Indonesia banyak sekali upaya yang dapat dilakukan pemerintah dan masyarakat untuk memperbaiki kondisi perekonomian agar menjadi lebih baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah membuat sebuah usaha yang berguna untuk membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat yang sebelumnya diberhentikan dari tempat kerjanya karena pandemi COVID-19 dan membantu roda perekonomian di Indonesia (Zainal, H., & Sri Kasnelly, D. 2021). Salah satu usaha yang dapat diciptakan adalah UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah. Usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor, untuk membedakan antara usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah dapat dilihat dari jumlah pekerja tetap dan juga dapat dilihat dari total aset yang dimiliki (Tambunan dalam Halim, A., 2020). Jumlah UMKM yang ada di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 64 juta UMKM dan pada tahun 2021 sebesar 65,46 juta. Perbandingan jumlah data yang ada dapat dipastikan pada tahun 2022 jumlah UMKM lebih dari 64 juta (*Asean Investment Report, 2023*). UMKM yang bertumbuh dengan pesat pastinya memiliki pesaing dan ingin berada di nomor 1. Dalam usahanya UMKM akan mengoptimalkan produk sampai pelayanan terbaik dan jika usaha yang dilakukan berhasil maka omzet penjualan akan meningkat. Ketika suatu UMKM mendapati hal sebaliknya, maka perlu diadakannya evaluasi untuk melihat apa penyebab hal itu terjadi dan bagaimana solusi yang dapat diterapkan agar keberlanjutan bisnis UMKM masih terjaga (Salsabila, A. A., & Widaningsih, S. 2022).

UMKM Ayam Lengkuas “Mama” merupakan salah satu UMKM yang muncul saat Covid - 19 sedang berlangsung. UMKM Ayam Lengkuas “Mama” memiliki 4 cabang di Kota Malang antara lain area kampus UM (Jalan Ambarawa), UB (Jalan Watu Gong), ITN (Jalan Sigura-Gura), dan UNISMA (Jalan MT Haryono/Dinoyo). UMKM ini menjual menu khas Minangkabau yaitu Ayam Lengkuas, berupa ayam yang diungkep

menggunakan bumbu dan juga parutan lengkuas dihidangkan dengan nasi, sambal hijau, daun singkong dan remahan lengkuas goreng.

Saat menjalankan sebuah usaha adakalanya menemui berbagai macam permasalahan salah satunya merupakan omzet penjualan menurun. Penjualan yang menurun dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor salah satunya mengenai kepuasan pelanggan (Nanincova, 2019). Permasalahan tersebut terjadi pada UMKM Ayam Lengkuas “Mama” khususnya pada Cabang Dinoyo. Penurunan omzet penjualan tersebut terjadi di Ayam Lengkuas “Mama” Cabang Dinoyo yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Omzet Penjualan Periode Bulan November 2022-Februari 2023

Bulan November 2022	
Jumlah Nasi Ayam Terjual	743 Pcs
Jumlah Nasi Ayam Dikirim	1350 Pcs
Target Omzet	Rp 13.500.000
Omzet Penjualan	Rp 7.430.000
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	55,04 %
Bulan Desember 2022	
Jumlah Nasi Ayam Terjual	620 Pcs
Jumlah Nasi Ayam Dikirim	1395 Pcs
Target Omzet	Rp 13.950.000
Omzet Penjualan	Rp. 6.200.000
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	44.44 %
Bulan Januari 2023	
Jumlah Nasi Ayam Terjual	617 Pcs
Jumlah Nasi Ayam Dikirim	1415 Pcs
Target Omzet	Rp 14.150.000
Omzet Penjualan	Rp 6.170.000
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	43,60 %
Bulan Februari 2023	
Jumlah Nasi Ayam Terjual	434 Pcs
Jumlah Nasi Ayam Dikirim	1260 Pcs
Target Omzet	Rp 12.600.000
Omzet Penjualan	Rp 4.340.000
Bulan Februari 2023	
Persentase Keberhasilan Omzet Penjualan	34.44 %

Sumber: UMKM Ayam Lengkuas “Mama”

Tabel 1.1 menunjukkan penurunan yang signifikan dari bulan November 2022 sampai dengan bulan Februari 2023. Dalam tabel tersebut menunjukkan jumlah nasi ayam yang terjual selama periode bulan tersebut, jumlah ayam yang dikirim dari rumah produksi selama sebulan dengan jumlah ayam berkisar 45 ayam tiap harinya, terdapat target omzet dalam sebulan, omzet penjualan yang menunjukkan omzet atau pendapatan kotor dalam

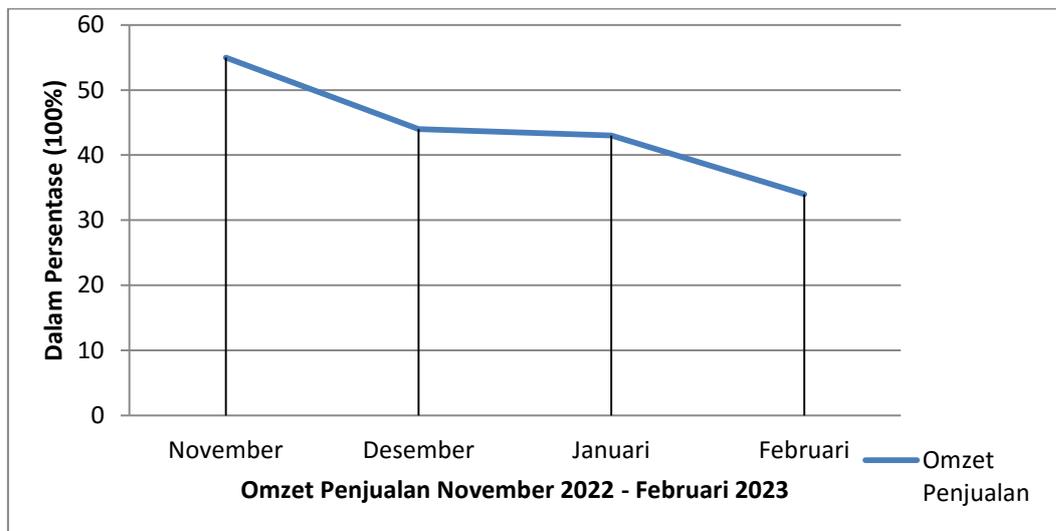
sebulan, kemudian terdapat persentase keberhasilan menuju target omzet penjualan. Dalam perhitungan persentase omzet penjualan dapat menggunakan rumus persentase bagian (Manajemen UMA, September 29, 2021) diterapkan dengan menghitung ayam laku sebulan dibagi dengan total ayam yang disiapkan (harapan UMKM) dengan total nilai 100% persamaan ditunjukkan sebagai berikut

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Bagian}}{\text{Total Keseluruhan}} \times 100 (\%) \dots\dots\dots (1 - 1)$$

$$\begin{aligned} \text{Contoh perhitungan} &= \frac{\text{Nasi Ayam Laku}}{\text{Nasi Ayam Dikirim}} \\ &= \frac{743}{1350} \times 100 (\%) \\ &= 55,04\% \end{aligned}$$

Contoh perhitungan menunjukkan bahwa pada bagian pembilang menunjukkan ayam yang laku pada periode tersebut, kemudian pada bagian penyebut menunjukkan jumlah total keseluruhan ayam yang dikirim pada periode tersebut lalu pembilang dibagi dengan penyebut dikalikan 100 dalam satuan persentase, hasilnya menunjukkan tingkat pencapaian dari periode tersebut.

Dari hasil perhitungan tiap bulan yaitu pada bulan November 2022 memiliki persentase sebesar 55.04% dari 100% harapan UMKM, pada bulan Desember 2022 memiliki persentase sebesar 44,44% dari 100%, bulan Januari 2023 menunjukkan tingkat keberhasilan sebesar 39,64%, dan pada bulan Februari 2023 menunjukkan tingkat keberhasilan sebesar 34,44% hasil perhitungan menunjukkan bahwa omzet penjualan semakin menjauh dari keberhasilan pencapaian target dimana target omzet penjualan 100%. Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1. 1 Omzet Penjualan Bulan November 2022-Bulan Februari 2023
Sumber: Pengolahan Data UMKM Ayam Lengkuas “Mama”

Gambar tersebut menunjukkan bahwa penurunan omzet penjualan menurun secara bertahap dan hal tersebut harus segera diatasi agar usaha dapat bertumbuh dengan lancar dan sehat. Setelah melihat permasalahan yang terjadi, maka perlu diadakannya strategi manajemen. Upaya meningkatkan omzet penjualan tersebut dapat dibantu dengan menganalisa kepuasan pelanggan di mana dapat ditemui solusi yang nantinya akan membantu meningkatkan omzet penjualan karena kepuasan pelanggan dan upaya meningkatkan omzet erat hubungannya (Alexander, M. J., & Soegoto, A. S., 2022).

Dalam penelitian tersebut analisa tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan CSI atau *Customer Satisfaction Index*. CSI adalah indeks untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan pentingnya atribut yang diukur. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan melalui penilaian terhadap bagaimana produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Setelah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, maka dapat dilanjutkan dengan analisa strategi pemasaran. Strategi pemasaran bertujuan memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan dari bisnis tersebut misalnya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Suksmawati, H., & Indriastuti, Y., 2019). Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan merupakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan strategi pemasaran yang mengupayakan sebuah produk berada dibenak pelanggan, sehingga produk tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif (Tjiptono dalam Al - Farrizy, T. C., 2020). Setelah melalui proses tersebut diharapkan adanya perubahan yang berdampak setelah diketahui solusi apa yang dapat diterapkan dengan menggunakan pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) (Wutabisu, H., et al, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengajukan judul **“Penerapan CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Omzet Penjualan (Studi Kasus: UMKM Ayam Lengkuas “Mama” Cabang Dinoyo Kota Malang)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yaitu terjadinya penurunan omzet penjualan ayam lengkuas, tingkat kepuasan pelanggan yang belum diketahui, target pasar yang belum ditentukan dan solusi penerapan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan omzet penjualan di UMKM Ayam Lengkuas “Mama” Cabang Dinoyo, Kota Malang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan Ayam Lengkuas “Mama” diukur melalui perhitungan *Customer Satisfaction Index* sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran?
2. Bagaimana penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada penjualan produk Ayam Lengkuas “Mama”?
3. Bagaimana upaya strategi pemasaran yang diterapkan sebagai solusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan omzet penjualan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran terhadap kualitas produk Ayam Lengkuas “Mama” berdasarkan analisa *Customer Satisfaction Index (CSI)*.
2. Menetapkan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada penjualan produk Ayam Lengkuas “Mama”.
3. Menentukan strategi pemasaran sebagai solusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan omzet penjualan pada produk Ayam Lengkuas “Mama”.

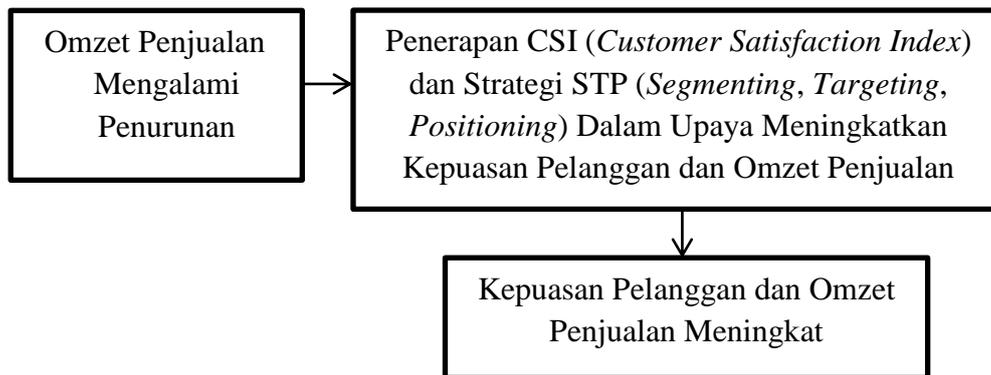
1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya dan dengan banyak pertimbangan keterbatasan penulis, maka dalam penelitian tersebut perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian tidak berhubungan dengan bahasan biaya operasional dan produksi.
2. Penelitian tidak berhubungan dengan kinerja tenaga kerja.

1.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang melandasi diadakannya penelitian tersebut sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Kerangka Berfikir

Sumber: Pengolahan Data UMKM Ayam Lengkuas “Mama”

1.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan wawasan dan pengalaman yang langsung diaplikasikan dalam kehidupan nyata mengenai materi kepuasan pelanggan pada saat perkuliahan.

2. Bagi UMKM Ayam Lengkuas “Mama”

Sebagai bahan perbaikan strategi pemasaran dengan menggunakan analisa CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan upaya peningkatan omzet penjualan.