

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat dengan UKM sebagai basis ekonomi kerakyatan sangat perlu untuk dikembangkan sebagai upaya strategi yang harus ditindaklanjuti secara nyata. UKM telah menjadi salah satu elemen penting dalam perekonomian Indonesia saat ini, dikarenakan UKM menyumbang Pendapatan Domestik Bruto Nasional. Dewasa ini sudah banyak bisnis kedai kopi di Malang. Perkembangan usaha kopi di Malang mengalami peningkatan yang sangat pesat seperti Café atau *Coffe Shop* dan *Coffe Roastery*. Persaingan pasar kopi di Malang sangat tinggi yang mengakibatkan perang harga. Oleh karena itu usaha *Coffe Roastery* pada UKM Kopitalizm terkena dampak persaingan yang kompetitif dalam menjalankan usahanya.

Kopi *Roasted Bean* adalah produk yang dihasilkan oleh UKM Kopitalizm dimana kopi *Roasted Bean* merupakan bahan baku minuman yang berbasis kopi. UKM Kopitalizm menghasilkan berbagai macam jenis kopi *roasted bean* dari berbagai macam daerah diseluruh Indonesia seperti Gayo dari Aceh , Kintamani dari Bali, Ijen dari Bondowoso, Dampit dari Dampit Malang, dan Toraja dari Toraja Sulawesi Selatan. Kopi menjadi salah satu minuman paling digemari masyarakat dari semua kalangan, sehingga perkembangan bisnis kopi sangat pesat akhir-akhir ini di Indonesia. Kopi memiliki cita rasa yang khas, sehingga kopi memiliki banyak penggemar di seluruh dunia.

UKM Kopitalizm adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang *Coffe Roastery* yang sudah berdiri sejak 4 tahun yang lalu. UKM ini menawarkan kopi *roast bean* mulai dari kualitas yang paling tinggi yaitu *grade A*. Kopitalizm juga memilih supplier langsung dari petani kopi untuk menjaga kualitas kopi terbaik. Dalam menjalankan usahanya Kopitalizm sangat mengutamakan kualitas kopi dan cita rasa kopi. UKM Kopitalizm telah menerapkan *Marketig Mix 4P* dalam proses pemasarannya sekitar 1 tahun terakhir, yaitu dengan menerapkan harga yang sesuai dengan pasaran, menambah jenis-jenis kopi pada produk kopi *roast bean*, dan UKM Kopitalizm memiliki tempat yang cukup mudah untuk dijangkau juga

kondisi tempat yang terus ditambah fasilitasnya seperti tempat duduk dan meja bar, sedangkan untuk promosi UKM Kopitalizm masih menyebarkan informasi produknya melalui berbagai macam komunitas di malang juga melalui teman ke teman. Hal ini dikira cukup efektif untuk proses penjualan karena informasi tersebar dari orang-orang yang sudah pernah membeli kopi di UKM Kopitalizm sehingga konsumen menjadi lebih percaya. Namun realitasnya hal ini masih sangat kurang di era digital dan dalam situasi pandemi ini. Hal tersebut juga tidak cukup sebagai modal dalam menjalankan bisnis ini, dikarenakan para pesaing juga memiliki produk unggul dan sistem pemasaran yang baik. Diterapkannya Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P selama 1 tahun terakhir belum memperlihatkan adanya perubahan hasil yang signifikan dalam penjualan selama sebelum pandemi dan saat terjadi pandemi. Berikut data penjualan UKM Kopitalizm saat menggunakan *marketing mix 4p* :

Tabel 1.1 Penjualan Kopi *Roast Bean* Pada Bulan Juli 2019-September 2020
(Kilogram)

Bulan	Robusta		Arabika				Total Penjualan
	Dampit	Ijen	Ijen	Gayo	Toraja	Kintamani	
Juli 2019	310	80	25	40	31	28	514
Aug 2019	374	86	27	46	28	32	593
Sept 2019	342	82	24	52	34	26	560
Okt 2019	321	78	28	48	26	28	529
Nov 2019	342	65	24	42	32	30	535
Des 2019	312	56	24	44	27	32	495
Jan 2020	280	46	18	31	22	24	421
Feb 2020	286	38	22	38	24	26	434
Mar 2020	211	28	16	28	17	16	316
Apr 2020	156	26	18	21	12	12	245
Mei 2020	135	18	9	17	8	10	197
Jun 2020	184	22	16	28	14	14	278
Jul 2020	200	31	20	25	18	20	314
Aug 2020	210	35	27	31	19	25	347
Sept 2020	230	41	35	40	26	27	399

Sumber : UKM Kopitalizm

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa penjualan UKM Kopitalizm sempat mengalami kenaikan pada bulan Agustus namun terjadi penurunan mulai bulan September 2019 hingga Juni 2020. Pada bulan Mei di mana puncak terjadinya pandemi penjualan mengalami penurunan yang signifikan. Kemudian bulan Juni sampai dengan September jumlah produk terjual mulai naik namun masih di bawah jumlah penjualan saat sebelum pandemi.

Melihat fenomena berkembangnya bisnis kopi di Malang dengan persaingan yang kompetitif saat ini serta terjadinya pandemik COVID-19 mengakibatkan penurunan penjualan kopi *roast bean* pada UKM. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian didalam Marketing Mix meliputi produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen.

Kondisi saat ini mengharuskan segala aspek usaha untuk beradaptasi dengan situasi pandemi dan harus tetap bertahan dengan melakukan berbagai macam inovasi baru. Saat ini kita sudah memasuki era digital yang berkembang sangat pesat, ditengah revolusi industri 4.0 setiap perusahaan, institusi, dan lembaga memiliki kesempatan yang sangat besar untuk memanfaatkan perubahan ekonomi sosial politik bahkan budaya ini dengan mengembangkan hal-hal yang positif. Hal ini relevan dengan kondisi pandemi saat ini, menghambat penyebaran virus dengan jaga jarak membuat setiap orang akan beralih mencari metode lain untuk saling berinteraksi, perkembangan teknologi era digital memberi solusi pada situasi pandemi ini. Banyak perusahaan, institusi, dan lembaga menerapkan WFH (*work from home*), begitupun dengan para pedagang dengan mengalihkan kegiatan jual beli langsung dengan menggunakan sistem *online market*. Hal ini mempengaruhi perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat, didukung dengan situasi yang relevan dengan kebutuhan pandemi.

Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo Septiana Tangkary (2020) menyatakan "Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan '*e-commerce*' dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen." .Pada era digital ini

banyak berkembang perusahaan *E-Commerce* dimana menjadi wadah bagi para pegiat ekonomi seperti UKM dan perusahaan, melayani dengan sistem online sudah menjadi hal yang wajib bagi setiap pedagang, menjadi hal yang kurang apabila pelayanan online masih belum ada. Selain menjadi solusi ditengah pandemi, penggunaan teknologi digital akan menjadi sebuah kebutuhan dan kebiasaan bagi seluruh kegiatan lini kehidupan kedepannya, maka dari itu UKM juga harus beradaptasi dan mengikuti arus perkembangan teknologi yang sangat pesat dengan memanfaatkannya dengan baik. Diawali dengan sistem produksi yang menggunakan mesin kemudian sistem pemasaran daring dan sistem pembayaran menggunakan *E-money*.

UKM Kopitalizm saat ini dalam masa transisi pemulihan kondisi UKM memasuki era *new normal* yang sudah diperbolehkan membuka kegiatan usaha dengan protokol COVID-19 yang harus diterapkan. Dalam kondisi ini UKM harus membangun kembali jaringan pasar yang sempat hilang. UKM Kopitalizm harus memperbaiki kembali sistem pemasaran dengan mengembangkan *Marketing Mix 4p* menjadi *Marketing Mix 7p* dalam proses tersebut. Karena *Marketing Mix 7P* memiliki 3 variabel yang cukup penting dalam proses pemasaran yaitu proses, people, dan *physical evidence*. Tiga variabel ini perlu untuk diterapkan pada UKM dalam proses pemasaran. Dalam situasi pandemi Covid-19 strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi saat ini adalah dengan memanfaatkan sistem digital yaitu pemasaran secara online seperti menggunakan *E-Commerce*, promosi dilakukan menggunakan media sosial, dan melayani *E-Payment*. Maka dari itu peneliti akan mencoba menerapkan marketing mix 7p pada *online market* dari UKM Kopitalizm.

Untuk mengetahui akar masalah dari metode pemasaran yang belum optimal sehingga terjadi penurunan penjualan, maka peneliti mengumpulkan data dengan metode wawancara. Kemudian dilakukan analisis menggunakan fishbone diagram untuk mengetahui akar masalahnya. Kemudian setelah diketahui akar permasalahan akan di gunakan diagram pareto untuk mengetahui prioritas masalah yang harus segera diselesaikan. Perputaran roda ekonomi usaha-usaha kecil menengah sudah mulai mengalami peningkatan sedikit demi sedikit pasca Karantina Wilayah diberbagai macam daerah di Indonesia termasuk di Malang.

Hal ini menunjukkan proses *marketing* pada UKM belum berjalan baik yaitu penjualan yang belum mencapai target meskipun sudah menerapkan *marketing mix* 4p, dan masalah ini sudah terjadi bahkan sebelum adanya pandemi covid dilihat dari tabel penjualan yang tidak memperlihatkan kenaikan penjualan sebelum adanya pandemi covid-19. Berikut adalah data perbandingan target penjualan dan hasil penjualan UMKM Kopitalizm:

Tabel 1.2 Target penjualan, hasil penjualan, dan target belum tercapai pada bulan januari 2020-september 2020 (Kilogram)

Bulan	Target Penjualan	Hasil Penjualan	Target Belum Tercapai
Jan	1000	421	579
Feb	1000	434	566
Mar	1000	316	684
Apr	1000	245	755
Mei	1000	197	803
Jun	1000	278	722
Jul	1000	314	686
Aug	1000	347	659
Sept	1000	399	601

Sumber : *UKM Kopitalizm*

Di Kota Malang terdapat banyak *Coffee Roastery* yang sudah tersebar, oleh sebab itu UMKM Kopitalizm harus dapat bertahan dalam persaingan industri ini. Berdasarkan tabel 1.2 diperoleh bahwa target penjualan dengan jumlah produk terjual masih terdapat gab cukup banyak yaitu rata-rata 672 kg. Penelitian ini membuat analisis penjualan dengan *marketing mix* 7P (*price, product, place, promotion, people, process, Physical evidence*).

Bauran pemasaran adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Konsep besar dari *marketing mix* adalah memastikan pilihan produk tepat, di waktu dan tempat yang tepat, juga dengan harga yang tepat. *Marketing mix* mengandalkan sejumlah unsur promosi yang dimaksimalkan demi mencapai target penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang terjadi pada UMKM Kopitalizm adalah penerapan *marketing mix* 4p yang masih belum memberi dampak perubahan dalam

penjualan kopi serta kondisi persaingan pasar kopi yang sangat kompetitif dan masa transisi usaha dari dampak pandemik COVID-19 sehingga mengakibatkan penjualan yang menurun. Melihat permasalahan yang telah dijabarkan di latar belakang maka perlu dilakukan analisis strategi penjualan yang sesuai. Supaya tercipta strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan *Marketing Mix 7p*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah bagaimana analisis strategi penjualan menggunakan marketing mix 7p?

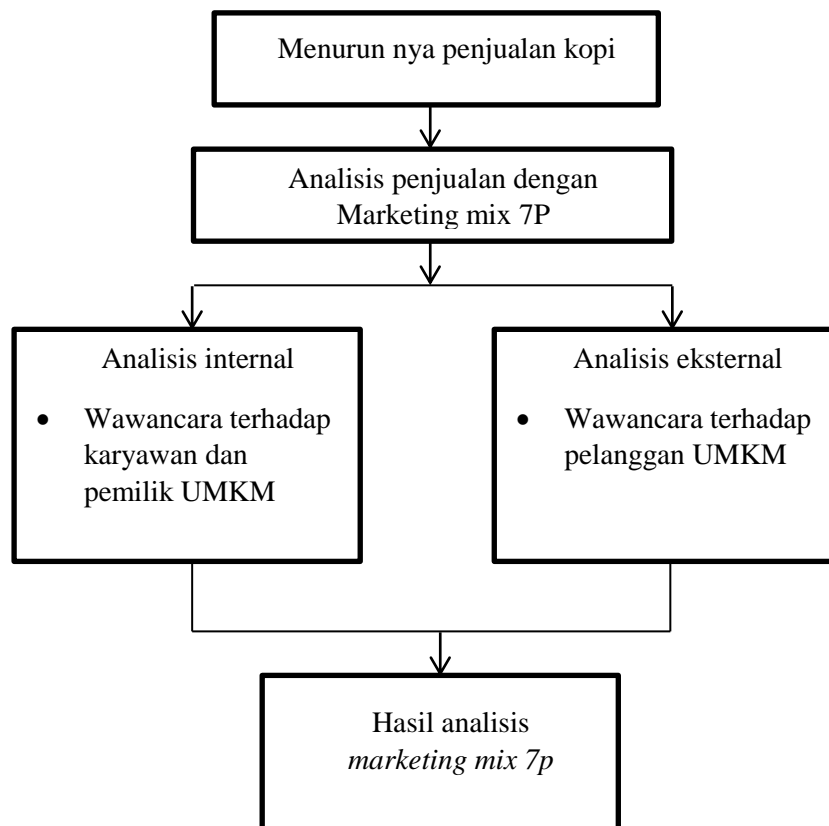
1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan metode *Marketing Mix 7p*.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada pemasaran UMKM Kopitalizm.
2. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah adalah *Marketing Mix 7p*.
3. Populasi hanya terbatas pada jumlah pelanggan yang tetap datang saat pandemi.

1.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Manfaat bagi Insitut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refefensi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang serupa.

2. Manfaat bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi bagi UMKM dan dapat digunakan sebagai solusi dan perbaikan dalam permasalahan pengembangan usaha.

3. Manfaat bagi penyusun

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan serta pengalaman penyusun dalam menyelesaikan permasalahan dalam

suatu usaha atau bisnis. Penelitian ini juga sangat menunjang bertambahnya wawasan yang lebih luas bagi penyusun.