

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengembangan bisnis di Indonesia saat ini menghadapi berbagai dinamika yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, teknologi, dan kebijakan pemerintah. UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia. Pengembangan bisnis memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha dan investor. Untuk itu, UMKM harus mampu menghadapi tantangan dan menciptakan peluang agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

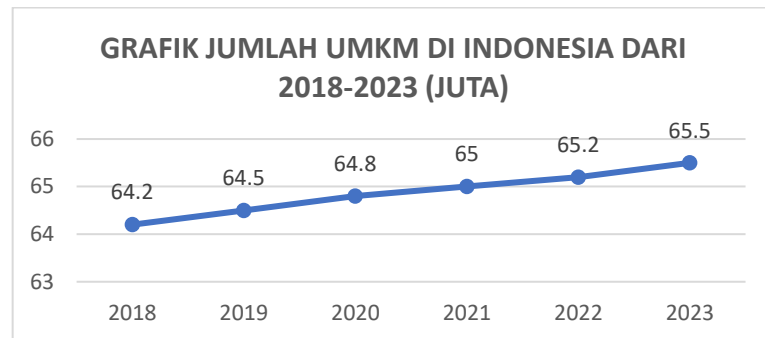
Strategi adalah elemen vital dalam rangka proses pengembangan bisnis agar mampu bersaing, bertahan dan berkelanjutan. Strategi didefinisikan sebagai suatu cara perusahaan menyusun inovasi yang berbeda dari kompetitor-kompetitor lainnya serta menggunakan sumberdaya karyawannya untuk bisa memuaskan kebutuhan pelanggan (Palgunadi, 2023).

Pengembangan bisnis adalah aktivitas yang meliputi identifikasi, pemeliharaan, dan akuisisi pelanggan dan peluang bisnis baru yang tujuannya untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan profitabilitasnya untuk jangka waktu panjang. Setiap upaya yang dilakukan untuk pengembangan usaha adalah pada dasarnya upaya yang bertujuan untuk membuat bisnis jadi makin lebih baik di masa depan. (Muntamah dan Mulyanti, 2023).

Untuk meningkatkan pertumbuhan dan kesuksesan bisnis dibutuhkan strategi pengembangan bisnis yang terstruktur. Seperti memanfaatkan teknologi digital, mengembangkan produk atau layanan baru agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengurangi resiko bisnis. Dalam meningkatkan kesuksesan bisnis harus dilakukan pengembangan sumberdaya manusia, membangun citra merk yang kuat, mencari sumber dana, bekerjasama dengan bisnis lain, mengoptimalisasikan proses bisnis, dan melakukan riset serta inovasi.

Pengembangan UMKM mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi termasuk di negara Indonesia. Pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan di suatu negara termasuk Indonesia. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara yang memiliki income perkapita yang rendah.

Pemerintah dan berbagai lembaga terus memberikan dukungan melalui program pelatihan, akses pembiayaan, dan digitalisasi. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan inisiatif lain bertujuan membantu UMKM bertahan dan berkembang. Terdapat sekitar 64 juta UMKM di Indonesia yang menyumbang lebih dari 60% dari PDB nasional dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Hal tersebut terbukti dengan grafik data jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023 berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM.



(Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM, 2018-2023)

Gambar 1.1
Grafik Jumlah UMKM di Indonesia (2018-2023)

Berdasarkan Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa UMKM di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Sedangkan jumlah UMKM di Provinsi Kepulauan Riau menunjukkan bahwa hingga pertengahan tahun 2022 terdapat sekitar 146.638 UMKM yang tersebar di tujuh kabupaten/kota di wilayah tersebut. Distribusi UMKM ini meliputi 8% di Kabupaten Bintan, 13% di Kabupaten Karimun, 6% di Kabupaten Natuna, 6% di Kabupaten Lingga, 4% di Kabupaten Anambas, 51% di Kota Batam, dan 13% di Kota Tanjungpinang (Antara Kepri, 2022).

Salah satu Kabupaten di Kepulauan Riau yaitu Tanjung Balai Karimun mencatat jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kabupaten Karimun telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Beberapa jenis UMKM di Tanjung Balai Karimun yaitu kuliner, kriya, fashion dan lain lain.

Salah satu usaha kuliner di Tanjung Balai Karimun yaitu usaha bakery. Terdapat 16 usaha bakery yang ada di Tanjung Balai Karimun. Diantara 16 usaha bakery salah satu usaha bakery yang pertama kali berdiri di Tanjung Balai Karimun yaitu UMKM Fresh Bakery. Fresh bakery berdiri pada tahun 2001 disaat Tanjung

Balai Karimun belum mengenal usaha bakery dan hanya menjual kue kampung biasa.

Fresh Bakery yang berdiri di awal 2001 menarik banyak perhatian warga Tanjung Balai Karimun. Pada saat awal berdirinya, Fresh Bakery langsung bekerja sama dengan supermarket terbesar pada tahun tersebut yaitu supermarket Indo A Yani. Dari supermarket tersebutlah usaha Fresh Bakery lebih banyak dikenal sama masyarakat umum.

Saat masyarakat mulai banyak tertarik dengan roti roti yang ditawarkan oleh Fresh Bakery, media koran juga ikut tertarik dengan usaha tersebut. Fresh bakery mulai masuk koran dan lebih dikenal banyak oleh masyarakat umum.

Produk yang ditawarkan saat membuka usaha Fresh Bakery adalah roti bantal, roti kasur dan roti manis. Dengan tampilan roti baru dan rasa yang lezat membuat usaha Fresh Bakery cepat berkembang.

Dengan terus menambahkan varian rasa baru dan menjaga konsistensi rasa, usaha Fresh Bakery akhirnya membuka toko cabang ke 2. Pemilik sering berpergian ke luar negeri seperti ke Singapore untuk mencicipi roti-roti yang dijual disana dan menjadikan hal tersebut inspirasi untuk membuat roti-roti dengan rasa yang baru pada usahanya. Hal tersebut cukup efektif membuat pelanggan tidak bosan untuk membeli roti di Fresh Bakery.

Saat ini Fresh Bakery memiliki 2 cabang dan masih menjalin kerja sama dengan beberapa supermarket, minimarket, warung-warung dan beberapa reseller. Berdasarkan potensi UMKM Fresh Bakery yang cukup baik, seharusnya usaha UMKM Fresh Bakery dapat berkembang lebih pesat dan menghasilkan laba yang

maksimal. Akan tetapi, dalam pelaksanaan strategi pengembangan bisnis, UMKM Fresh Bakery masih kurang efektif.

Di era serba digital seperti sekarang, Fresh Bakery kurang terampil dalam memanfaatkan platform digital. Fresh Bakery tidak memiliki satu pun akun media sosial. Padahal banyak platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Whatsapp yang dapat membantu dalam promosi produk yang dijual UMKM Fresh Bakery.

Pemilik usaha Fresh Bakery beranggapan bahwa usaha Fresh Bakery sudah lama dan sudah dikenal masyarakat Tanjung Balai Karimun dan tidak memerlukan pemasaran digital. Dikarenakan hal tersebut membuat usaha Fresh Bakery memiliki pendapatan naik turun dan tidak stabil. Berikut adalah data penjualan UMKM Donat Fresh Bakery tiga tahun terakhir.

Tabel 1.2
Data Omzet Penjualan per Tahun Fresh Bakery

| No | Tahun | Penjualan |
|----|-------|-----------------|
| 1 | 2021 | Rp. 394.000.000 |
| 2 | 2022 | Rp. 387.000.000 |
| 3 | 2023 | Rp. 391.000.000 |

Sumber: Fresh Bakery, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pendapatan dari tahun 2021 ke 2022 mulai menurun karena semakin banyaknya pesaing. Saat pemilik mulai menambah varian rasa baru, pada tahun 2022 ke tahun 2023 pendapatan mulai menaik lagi.

Dengan naik turunnya pendapatan, pemilik seharusnya mulai memperbaiki sistem promosi agar semakin banyak kaum muda, dewasa maupun yang tua tau akan produk Fresh Bakery. Pesaing Fresh Bakery banyak yang menggunakan media

sosial sebagai media dalam mengenalkan produk mereka sehingga konsumen lebih mengenal produk mereka. Berikut data penjualan Fresh Bakery perbulan tahun 2025.

Tabel 1.3
Data Penjualan per Bulan Fresh Bakery 2025

| No | Bulan | Penjualan |
|----|----------|----------------|
| 1. | Januari | Rp. 30.000.000 |
| 2. | Februari | Rp. 32.000.000 |
| 3. | Maret | Rp. 25.000.000 |

Sumber: Fresh Bakery, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pendapatan dari bulan Januari ke bulan Februari tahun 2025 naik, dan pendapatan dari bulan Februari ke bulan Maret tahun 2025 menurun. Pendapatan menurun pada bulan Maret dikarenakan berbagai macam alasan seperti bertambahnya pesaing menjual produk yang sama, desain toko kurang menarik, dan juga kurang memanfaatkan platform online sebagai media memasarkan produk secara online.

Dilihat dari pemaparan dan permasalahan yang telah disebutkan, menjadi hal menarik untuk meneliti UMKM Fresh Bakery mengenai strategi apa yang digunakan Fresh Bakery dalam mengembangkan bisnisnya. Peneliti kemudian meneliti UMKM Fresh Bakery lebih detail dengan menggunakan pendekatan SOAR dan QSPM. Analisa SOAR dilakukan agar dapat mengevaluasi secara keseluruhan dengan empat elemen utama pada SOAR yaitu *Strength* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), *Aspiration* (Aspirasi), *Result* (Hasil) yang Dimana ini akan menentukan strategi pengembangan yang tepat dimasa mendatang. Kemudian analisis QSPM disini berperan sebagai alat untuk membuat *ranking* dari alternatif energi dihasilkan SOAR.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi permasalahan nya yaitu:

1. Terdapat banyaknya pesaing usaha bakery di Tanjung Balai Karimun.
2. Pendapatan perbulan UMKM Fresh Bakery yang kadang naik dan turun tidak stabil.
3. Kurang dalam memanfaatkan pemasaran produk Fresh Bakery secara online.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis dapat mengambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis UMKM Fresh Bakery dalam mengembangkan produknya?
2. Bagaimana penerapan strategi pada UMKM Fresh Bakery dalam mengembangkan bisnisnya dengan pendekatan SOAR?
3. Strategi apa yang tepat untuk UMKM Fresh Bakery dalam mengembangkan bisnisnya dengan pendekatan QSPM?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas agar pemmasalahan yang diteliti dapat dikaji secara terfokus dan jelas, maka penulis hanya membatasi penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini fokus mengkaji tentang strategi pengembangan bisnis pada UMKM Fresh Bakery.

2. Penelitian ini fokus mengkaji tentang strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan SOAR.
3. Penelitian ini fokus mengkaji tentang strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan QSPM.

1.5 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, semua kegiatan penelitian mempunyai tujuan yang ingin dicapai, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis UMKM Fresh Bakery dalam mengembangkan produknya.
2. Untuk menganalisis penerapan strategi pada UMKM Fresh Bakery dalam mengembangkan bisnisnya dengan pendekatan SOAR.
3. Untuk menganalisis strategi apa yang tepat untuk UMKM Fresh Bakery dalam mengembangkan bisnisnya dengan pendekatan QSPM.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini secara sistematis dapat dijelaskan sebagai berikut.:

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, diharapkan agar apa yang dipelajari pada masa perkuliahan dapat diterapkan dalam kehidupan berbisnis dan dapat memahami terkait strategi pemasaran digital di Instagram dalam meningkatkan penjualan produk.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan temuan penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat dan pertimbangan yang berharga bagi pihak-pihak yang terlibat dalam strategi pemasaran digital melalui Instagram yang dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Siapa pun yang ingin meneliti topik yang terkait dengan temuan penelitian ini dapat melakukannya untuk melakukan penelitian yang lebih luas dan tepat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi pada penelitian selanjutnya

1.7 Sistematika Penelitian

Kajian yang sistematis menyajikan gambaran yang jelas dan mudah dipahami oleh para pembaca kajian ini. Isi penelitian ini dibagi menjadi beberapa sub bagian berikut.:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan struktur penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab kedua ini menguraikan teori-teori ilmiah yang relevan dengan masalah penelitian ini. Selanjutnya meninjau temuan penelitian yang ada untuk mengkonfirmasi keaslian penelitian tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian menguraikan teknik analisis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan variabel penelitian, beserta definisi operasionalnya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian hasil penelitian yang menguraikan data kajian, temuan penelitian, dan komentar atas temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memaparkan kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan pemaparan rinci dari analisis bab-bab sebelumnya.

