

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan ekonomi Indonesia sedang berlangsung dengan sangat pesat yang dapat dilihat dari kenaikan yang signifikan pada pendapatan nasional negara ini. Kenaikan ini sebagian besar dipicu oleh pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), yang utamanya didorong oleh sector industri, seperti yang disampaikan oleh Kementerian Perindustrian pada tahun 2020. Sektor makanan dan minuman memainkan peran krusial dalam peningkatan PDB Indonesia, sebagaimana diungkapkan oleh Kementerian Perindustrian RI pada tahun 2022. Pada tahun 2022, dapat dilihat bahwa mayoritas pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia dialokasikan untuk kebutuhan dasar berupa makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggaran yang dimiliki oleh masyarakat secara signifikan dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi dan hidrasi sehari-hari yang sangat penting bagi kehidupan dan kesejahteraan.

Meskipun terdapat perlambatan dalam ekonomi global, pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap menunjukkan stabilitas. Menurut informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023 tercatat mencapai angka sebesar 5,03% jika dibandingkan dengan angka yang sama pada tahun sebelumnya, sedikit meningkat dari kuartal sebelumnya sebesar 5,01% tahunan, menurut laporan Departemen Komunikasi Bank Indonesia pada tahun 2023. Konsumsi makanan

dan minuman tercatat sebagai yang tertinggi dibandingkan dengan konsumsi kategori lainnya seperti umbi-umbian, bumbu, kacang-kacangan, dan sejenisnya. Selain itu, data di berbagai kota Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022 mengenai rata-rata pengeluaran per kapita tersedia dalam bentuk nilai rupiah.

Tabel 1.1
Pengeluaran PerKapita Tahunan (Rupiah) Masyarakat Kota Indonesia 2020-2022

No	Kelompok Barang	Rata-rata pengeluaran per kapita setahun (Rupiah)			Rata-rata pertahun	(%)
		2020	2021	2022		
1.	Makanan dan Minuman	145.416	177.775	220.882	181.357,7	34,97
2.	Padi – Padian	58.74	58.122	54.853	57.238,3	11,04
3.	Umbi-umbian	3.816	4.486	5.012	4.438	0,85
4.	Bahan minuman	13.957	15.709	16.773	15.479,7	2,98
5.	Telur dan susu	34.06	35.757	36.385	35.400,7	6,83
Jumlah		255,989	291,849	113,905	293.914,4	56,87

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

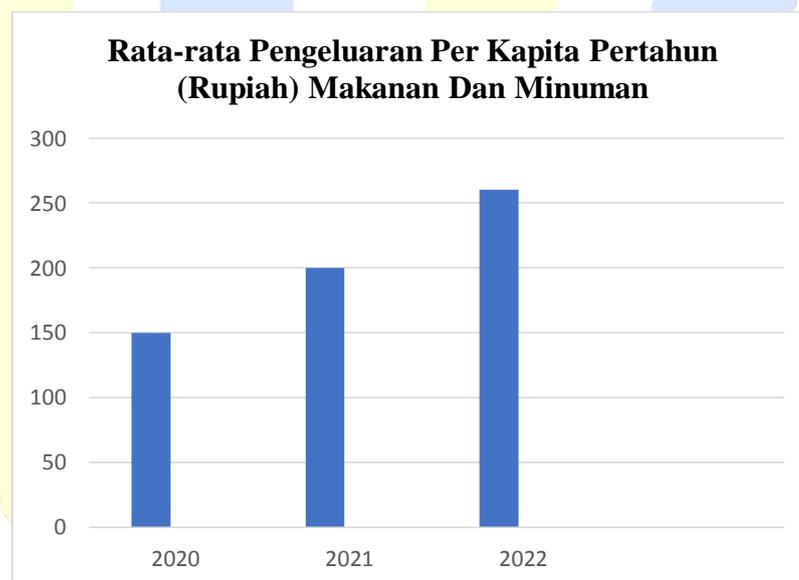
Berdasarkan Tabel 1.1 yang telah disajikan, dapat dilihat dengan jelas bahwa sebagian besar pengeluaran per kapita tahunan masyarakat Indonesia dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang meliputi makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya alokasi anggaran tersebut bagi kehidupan sehari-hari masyarakat yang membutuhkan asupan gizi dan hidrasi untuk menjaga kesehatan dan stamina dalam aktivitas mereka. Kategori ini menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan konsumsi produk lainnya. Pengeluaran untuk sektor makanan dan minuman mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahunnya, dengan tren pertumbuhan yang positif antara tahun 2020 hingga 2022, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Pengeluaran Per Kapita Tahunan (Rupiah) Untuk Makanan dan Minuman
Masyarakat Kota Indonesia 2020-2022

Tahun	Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Per Tahun
2020	145.416
2021	177.775
2022	220.882

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Tabel 2 mengungkapkan bahwa pengeluaran per kapita masyarakat di kota-kota Indonesia untuk kategori makanan dan minuman mengalami lonjakan yang signifikan antara tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2022, pengeluaran dalam kategori ini mencapai titik tertinggi. Lonjakan pengeluaran tersebut mencerminkan tingginya permintaan terhadap makanan dan minuman di Indonesia, yang mendorong banyak pihak untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan tersebut.



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Gambar 1.1
Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Setahun (Rupiah) Makanan Dan Minuman

Merujuk dari data BPS pada tahun 2022, sektor makanan dan minuman mencatatkan pertumbuhan sebesar 8,6% (tahun ke tahun) pada kuartal kedua untuk kategori Industri Skala Besar dan Sedang (IBS). Selain itu, kelompok Industri Skala Mikro dan Kecil (IMK) juga memperlihatkan perkembangan yang positif dengan peningkatan produksi mencapai 4,93%.

Pertumbuhan produksi ekonomi suatu negara dapat diukur melalui peningkatan pendapatan nasional (Kompas.com, 2022). Hal ini umumnya dianalisis melalui produk domestik bruto (PDB) yang mencerminkan kesehatan ekonomi suatu negara, dan angka tersebut dipengaruhi oleh sektor industri yang beroperasi di negara tersebut. Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki peran penting dalam meningkatkan produk domestik bruto dan merupakan salah satu sektor prioritas pemerintah dalam memajukan ekonomi nasional. Pertumbuhan sektor ini sangat signifikan. Dengan bertambahnya jumlah penduduk, permintaan terhadap pangan juga mengalami peningkatan (Pojok Iklim, Kementerian Lingkungan Hidup, 2020). Di kota Pati, banyak orang mulai berinvestasi dalam berbagai usaha, termasuk penginapan, tempat wisata, restoran, dan UMKM. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan jumlah UMKM menurut sektor usaha di Kecamatan Gembong, Pati.

Tabel 1.3
Jumlah UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Gembong 2022-2023

Tahun	Jumlah UMKM
2022	78
2023	33

Sumber: Dinas UMKM Kabupaten Pati, 2023

Berdasarkan data dari Tabel 3, pada tahun 2022 terdapat 78 UMKM, sedangkan pada tahun 2023 jumlahnya menurun menjadi 33 UMKM. Dari jumlah

tersebut, hanya 11 UMKM yang berbadan hukum. Penurunan yang signifikan ini terutama terlihat pada kategori makanan dan minuman di Kecamatan Gembong, Pati. Penurunan ini terkait beberapa faktor, dan salah satunya adalah kurangnya penerapan strategi pemasaran yang efektif dan baik di pasar, seperti analisis SWOT, pada unit-unit usaha tersebut (Dinas UMKM Kabupaten Pati, 2023). Banyaknya usaha sejenis tanpa analisis pemasaran yang efektif berakibat pada ketidakmampuan bertahan dari banyak usaha.

Berdasarkan data yang ada, beberapa UMKM makanan dan minuman yang mengalami kesulitan untuk bertahan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, UMKM yang mampu bertahan harus bersaing menjadi yang terbaik dengan meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit, perusahaan UMKM harus mengembangkan strategi pemasaran yang efisien (Maulana, 2020). Di samping itu, perusahaan perlu melakukan analisis yang objektif dan menyeluruh terhadap berbagai faktor internal maupun eksternal yang berpengaruh signifikan terhadap perubahan volume penjualan produk mereka. Volume penjualan yang merujuk pada total produk yang terjual dalam jangka waktu tertentu adalah salah satu indikator utama dalam menilai kinerja perusahaan (Fitriyanti, 2024).

Para pelaku UMKM perlu memahami dengan baik strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pembeli. Salah satu strategi kunci adalah mengenali dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dengan menyediakan produk yang menawarkan nilai tambah bagi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya tariknya. Konsumen biasanya memilih produk yang

memberikan manfaat atau nilai tambah yang jelas. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan juga menghasilkan keuntungan. Keuntungan tersebut sangat penting untuk memperoleh berbagai sumber daya yang diperlukan dalam operasional perusahaan. Sumber daya ini mencakup tenaga kerja yang berkualitas, bahan baku yang sesuai, mesin yang efisien, modal yang cukup, serta teknologi terbaru yang dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Semua ini akan mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan di pasar (Mulyana, 2019).

Persaingan dalam industri kuliner semakin berkembang seiring waktu, menjadikannya semakin dinamis dan selalu mengikuti perubahan tren serta keinginan pasar (Pendidikan & Teknologi, 2022). Selain penyesuaian terhadap tren, kemunculan UMKM di sektor kuliner dipengaruhi oleh tiga faktor utama: barrier entry (rendah), barrier exit (rendah), dan keuntungan (tinggi). Penelitian ini fokus pada tren UMKM di bidang makanan dan minuman, di mana produk minuman biasanya menawarkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan produk makanan. Tabel 4 menyajikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM makanan dan minuman dari tahun 2020 hingga 2023.

Tabel 1.4
Strategi Pemasaran UMKM pada tahun 2020 - 2023

Statistika Pemasaran	Keterangan	Tahun
<i>Market Penetration</i>	Yaitu meningkatkan penjualan di suatu wilayah melalui cara-cara berikut: <ul style="list-style-type: none"> • Berjualan di Rumah • Pesan dan Pengiriman 	2010– 2022
<i>Market Development</i>	Menjual tape singkong dalam kemasan besek	2010 – sekarang ini

Sumber : Betanews.id, Pati, 2020

Seiring berjalannya waktu, sektor UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Gembong tentu mengalami berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan usaha mereka. Dari perspektif eksternal, khususnya dalam persaingan bisnis, terdapat sejumlah UMKM baru yang menjadi pesaing. Persaingan strategi pemasaran yang terjadi antara beberapa UMKM dalam mengembangkan usahanya, menjadi daya saing tersendiri (Anastasia & Oktafia, 2021).

Fenomena menurunnya jumlah UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Gembong Pati mencerminkan kondisi umum yang sering dialami UMKM di berbagai daerah. Data dari survei lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM menghadapi kendala dalam berbagai aspek, seperti akses modal yang terbatas, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif, persaingan yang ketat dengan usaha sejenis, dan kurangnya dukungan dari pemerintah setempat dalam hal pembinaan dan pengembangan usaha. Hal ini menunjukkan perlunya meningkatkan daya saing dan kelangsungan UMKM, terutama dalam sektor makanan dan minuman yang memiliki potensi besar untuk pertumbuhan ekonomi lokal.

Research Gap dalam penelitian ini terdiri Penelitian Kistari dan Novi (2022) dengan hasil bahwa analisis SWOT berpengaruh positif bagi penerapan strategi pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Merdekawati dan Rosyanti (2019) menunjukkan dengan jelas bahwa strategi pemasaran yang mencakup berbagai elemen, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, ternyata tidak berdampak signifikan pada keberhasilan UMKM. Temuan ini menggugah pemikiran tentang pentingnya faktor-faktor lain yang mungkin lebih berperan dalam menentukan

keberhasilan usaha UMKM, di luar hanya sekadar strategi pemasaran yang biasanya dianggap krusial.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis dengan tegas memiliki tujuan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait penerapan analisis SWOT pada UMKM yang beroperasi di sector makanan dan minuman. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana analisis SWOT dapat diterapkan sebagai alat untuk mengevaluasi posisi strategi usaha ditengahpersainganyang semakin ketat dalam industri tersebut. Dengan demikian, penulis memutuskan untuk mengangkat judul penelitian "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Gembong, Pati dengan Pendekatan SWOT."

1.2 Ruang Lingkup

Lingkup dari penelitian yang akan dilakukan ini mencakup beberapa aspek yang akan dianalisis. Adapun rincian mengenai lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek Penelitian adalah UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Gembong Pati
- b. Variabel yang diteliti adalah Analisis SWOT: Melakukan analisis mendalam terhadap berbagai kekuatan yang dimiliki, potensi kelemahan, peluang yang dapat dioptimalkan, serta tantangan yang mungkin dihadapi oleh UMKM yang beroperasi di sektor makanan dan minuman.

- c. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan setelah proposal mendapatkan persetujuan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena penelitian yang terjadi pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Gembong, terdapat beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Penurunan jumlah UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Gembong (Tabel 1.3).
- b. Data dari survei lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM menghadapi kendala dalam berbagai aspek, seperti akses modal yang terbatas, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif, persaingan yang ketat dengan usaha sejenis, dan kurangnya dukungan dari pemerintah setempat dalam hal pembinaan dan pengembangan usaha.

Selanjutnya berdasarkan identifikasi perumusan masalah di atas, terdapat pertanyaan penelitian yang berfokus pada cara menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM disektor makanan dan minuman di Kecamatan Gembong, Pati, dengan menerapkan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacupada penjelasan mengenai rumusan masalah yang telah disampaikan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara mendalam berbagai faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh

terhadap kinerja dan perkembangan UMKM disektor makanan dan minuman di Kecamatan Gembong Pati, dengan menerapkan pendekatan SWOT.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, pemahaman mengenai teori pemasaran memberikan manfaat yang signifikan. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam peta bisnis suatu perusahaan, karena hal ini akan berdampak langsung pada berbagai aspek seperti strategi produk yang ditawarkan, penetapan harga yang kompetitif, saluran distribusi yang efektif, serta kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharap dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan menjadi informasi bagi para pelaku usaha untuk dapat memperhatikan penerapan analisis SWOT pada usahanya.