

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan bagian dari negara berkembang dengan jumlah penduduk sebanyak 272.229.372 jiwa (DUKCAPIL, 2021), sehingga memiliki kebutuhan yang banyak terhadap pangan, sandang, papan, peralatan rumah tangga dan berbagai kebutuhan lainnya. Kondisi ini membuat negara berkembang menjadi pasar potensial dikarenakan kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, penduduk Indonesia memiliki peluang besar untuk berusaha, salah satunya usaha skala UMKM. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, bahwa jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. (Direktorat Jenderal Keuangan Negara, 2020)

Sektor usaha yang cukup menjamin adalah usaha jasa makanan dan minuman. Berdasarkan data dari portal bisnis finance detik.com tahun 2019 bahwa usaha jasa makanan di Indonesia tumbuh lebih dari 7-8% sedangkan usaha minuman dapat melebihi 10% (Lidyana, 2019). Selain itu, menurut KOMINFO (2021) bahwa Kementerian Perindustrian mencatat, kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata tumbuh 8,16% atau di atas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69%. Salah satu usaha minuman adalah usaha yang menawarkan minuman *thai tea*.

Thai tea merupakan minuman yang berasal dari Thailand dan dikenal dengan sebutan lainnya yaitu "*Cha Yen*" yang artinya teh dingin. Minuman *thai tea* merupakan perpaduan antara teh hitam dari Thailand dan susu kental manis, minuman ini juga sering ditambah dengan berbagai varian rasa lainnya (Perkasa 2020). Banyaknya konsumen yang berminat kepada minuman *thai tea* membuat usaha minuman tersebut menjadi banyak diminati oleh para pelaku usaha. Sehingga banyaknya persaingan yang kompetitif antar pelaku usaha.

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi perusahaan

yang sangat penting dan direncanakan dengan baik sehingga dapat memberikan arahan terkait kegiatan yang akan dijalankan supaya tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Artinya, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman.

Rindu adalah salah satu UMKM asli Jember yang menawarkan minuman *thai tea* dan bergerak pada bidang *Food and Beverage* (F&B). Berdasarkan dari pernyataan pemilik Rindu yaitu Bu Amalina bahwa Rindu termasuk kedalam kriteria Usaha Kecil (UK) yaitu usaha yang memiliki asset lebih dari 50 – 500 juta dan omset sebesar 300 juta – 2,5 miliar yang sesuai dengan kriteria dalam UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Rindu berdiri pada tanggal 7 September 2019, menurut pernyataan dari Bu Amanila bahwa, setiap harinya Rindu dapat menjual produk sebanyak 700 cup per hari. Saat ini Rindu sudah memiliki 8 outlet yang tersebar di Kabupaten Jember, yang berlokasi di Rindu Jl Sumatera, Rindu Jl Jawa, Rindu Jl Mastrip-Pandora, Rindu Jl Mastrip-Mastrip Square, Rindu Jl Kalimantan-Tengah, Rindu Jl Karimata, Rindu Jl Kalimantan-Utara, Rindu Pujasera Jl Kalimantan. Rindu bukan satu-satunya usaha kecil yang menawarkan minuman *thai tea*, akan tetapi terdapat beberapa pesaing, antara lain yaitu Dahaga *Thai Tea*, *Thai Tea Che Lio*, *Tuk Tuk Tea*, *Fremilit Thai Tea* Jember.

Pada awal 2020 seluruh dunia mengalami kesulitan akibat adanya virus Covid-19. Hal tersebut berdampak negative terhadap berbagai sector di dunia terutama kesehatan dan ekonomi, Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena dampak virus Covid-19. Akibatnya para pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan disebabkan karena kehilangan konsumen, sistem pemasaran yang kurang beradaptasi dengan kondisi pandemi dan adanya batasan dalam berinteraksi atau diberlakukannya PPKM. Hal itu dibuktikan dengan hasil survey dari LPEM UI dan UNDP dimana pada tahun 2020 diketahui bahwa lebih dari 88 persen

UMKM mengalami penurunan margin keuntungan selama pandemic hingga Agustus 2020 (Hariyanti 2021). Hal tersebut juga dialami oleh Rindu, biasanya Rindu dapat menjual 700 cup/hari akan tetapi hal ini menurun menjadi 400 cup/hari (menurut pemilik rindu). Selain itu, faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan adalah konsumen utama rindu yaitu mahasiswa dan pelajar.

Berdasarkan dari permasalahan diatas dapat diketahui bahwa saat ini UMKM dihadapkan dengan situasi persaingan yang semakin ketat, penurunan penjualan dan kehilangan konsumen akibat dampak pandemi covid-19. Para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya memikat minat konsumen sehingga termotivasi untuk melakukan pembelian ditengah masa transisi *new normal* dan untuk kemajuan Rindu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi aspek manajemen Rindu mulai dari analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan dengan menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) sehingga dapat dihasilkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai, serta menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menetapkan prioritas strategi yang tepat dalam pemasaran minuman *thai tea* produksi Rindu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa sajakah faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada pemasaran minuman *Oryza Thai Tea* yang di produksi oleh Rindu ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran minuman *Oryza Thai Tea* yang diproduksi oleh Rindu ?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran minuman *Oryza Thai Tea* yang di produksi oleh Rindu?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan,

maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada pemasaran minuman *Oryza Thai Tea* yang di produksi oleh Rindu.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran minuman *Oryza Thai Tea* yang diproduksi oleh Rindu.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran minuman *Oryza Thai Tea* yang diproduksi oleh Rindu.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dengan hasil penelitian yang dilakukan dapat menjadi acuan dan referensi yang dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Rindu.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan yang ditempuh dan menjadi wadah menambah ilmu dalam penerapan strategi pemasaran serta melatih peneliti untuk memperdalam lagi teori-teori yang diberikan supaya dapat bermanfaat di dunia kerja.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penetal selanjutnya yang mengambil tema yang sama dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait analisis strategi pemasaran.