

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 1 menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sektor usaha yang dilakukan secara perorangan atau oleh badan usaha tunggal dan bukan merupakan cabang perusahaan. Pada pasal 3 disebutkan bahwa tujuan dari pembentukan UMKM yaitu untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional.

UMKM memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2019, UMKM memberikan kontribusi PDB sebesar 60,51% dengan total penyerapan tenaga kerja sebesar 97% di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2020). Sebaran jenis usaha pada UMKM didominasi oleh industri makanan sebesar 36,08% dengan populasi sebanyak 1,5 juta usaha (Badan Pusat Statistik, 2022). Populasi UMKM di Kabupaten Bandung Barat tahun 2021 yaitu sebanyak 211.001 unit usaha (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, 2022). Salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri makanan di Kabupaten Bandung Barat adalah UMKM Jhechocolato yang berada di Kecamatan Cililin. Jhechocolato menciptakan inovasi produk perpaduan cokelat dan wajit Cililin yang disebut Chokolajit.

Chokolajit adalah produk inovasi cokelat wajit Cililin, dikenalkan pada tahun 2015 di Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat. Chokolajit tersedia dalam berbagai varian rasa, diantaranya chokolajit *dark choco* dan chokolajit *milk choco*, chokolajit *greentea* dan chokolajit *white choco*. UMKM Jhechocolato memiliki 5 tenaga kerja diantaranya satu tenaga kerja di bagian produksi dan pengemasan Chokolajit, dua tenaga kerja di bagian produksi wajit dan dua tenaga kerja di pengemasan wajit. Jhechocolato telah memiliki legalitas usaha berupa Nomor Izin Berusaha (NIB), hak paten nama perusahaan Jhechocolato dan merek

produk Chokolajit. Setiap produk yang diproduksi oleh Jhechocolato sudah memiliki nomor Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang diterbitkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Bandung Barat. Selain itu, Chokolajit ditetapkan sebagai produk kuliner yang memiliki potensi ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2022 (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penjualan Chokolajit telah dilakukan secara digital sejak tahun 2017 melalui *marketplace* digital. Namun pada tahun 2018 hingga saat ini penjualan produk Chokolajit mengalami penurunan penjualan mencapai 75% dimana tingkat penjualan pada awal peluncuran produk mencapai lebih dari 200 kg Chokolajit per bulan sedangkan penjualan bulanan saat ini kurang dari 50 kg Chokolajit. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh perubahan formulasi atau reformulasi produk untuk memperpanjang umur simpan Chokolajit menjadi lebih lama, dari masa simpan 1-2 bulan menjadi 4-6 bulan. Reformulasi tersebut dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen di luar pulau Jawa dan dalam upaya ekspansi penjualan. Tetapi reformulasi ini ternyata mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang mengindikasikan penurunan minat konsumen terhadap perubahan formulasi Chokolajit. Penurunan minat ini terus berlanjut sampai terjadi peristiwa pandemi COVID-19 yang mendorong penurunan penjualan dan permintaan konsumen sehingga perkembangan usaha melambat.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, diperlukan survei kepuasan konsumen terhadap produk Chokolajit yang sudah direformulasi. Melalui survei kepuasan konsumen ini, Jhechocolato dapat mengetahui kepuasan konsumen terhadap reformulasi produk yang dilakukan dan diharapkan mampu melakukan evaluasi produk untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen terhadap produk Chokolajit. Ketika keinginan dan harapan konsumen terpenuhi, maka loyalitas konsumen, volume penjualan dan konsumen baru dapat ditingkatkan (Indrasari, 2019).

Analisis kepuasan konsumen dilakukan melalui 2 metode yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode IPA merupakan metode perhitungan pada penilaian kepentingan dan

kinerja elemen pelayanan/produk, yang dapat menunjukkan posisi prioritas layanan/produk untuk diperbaiki yang ditunjukkan pada koordinat dua dimensi (Ormanovic & Ciric, 2017). CSI merupakan skala pengukuran untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam mengevaluasi dan meningkatkan kinerja perusahaan secara menyeluruh berdasarkan atribut-atribut tertentu. CSI mengukur penilaian kualitas barang dan jasa berdasarkan pengalaman konsumen selama menggunakan barang atau jasa tersebut (Kurniawati et al., 2013). Maka IPA merupakan metode yang digunakan untuk menentukan skala prioritas kualitas layanan dan produk yang perlu ditingkatkan, sedangkan metode CSI untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pada masalah lambatnya perkembangan usaha dan penjualan cenderung menurun, Jhechocolato perlu melakukan strategi pengembangan usaha untuk memperkuat eksistensi usaha dan tingkat penjualan. Strategi pengembangan usaha dilakukan menggunakan analisis kekuatan atau *strengths* (S), kelemahan atau *weakness* (W), peluang atau *opportunities* (O) dan ancaman atau *threats* (T) atau secara umum disebut analisis SWOT. Analisis SWOT banyak digunakan oleh berbagai industri untuk merumuskan strategi manajemen dan pemasaran. Analisis SWOT merupakan analisis interaksional dua arah yang fokus terhadap aspek positif dan negatif lingkungan internal dan eksternal, dimana aspek ini dapat menggambarkan analisis secara *two by two matrix* (Gurel & Tat, 2017). Melalui analisis aspek internal dan eksternal ini, perusahaan dapat merumuskan strategi tidak hanya untuk menghadapi kondisi internal perusahaan, tetapi dapat dirumuskan strategi dalam menghadapi persaingan usaha dengan pihak eksternal perusahaan, sehingga dapat menciptakan strategi kompetitif (Clardy, 2013).

Analisis SWOT terbagi menjadi 2 jenis faktor, yaitu faktor internal atau *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) yang mencakup kekuatan atau *strengths* dan kelemahan atau *weakness*, dan faktor eksternal atau *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) yang mencakup peluang atau *opportunities* dan ancaman atau *threats* (Setyorini et al., 2016). Analisis SWOT dilakukan melalui penilaian oleh responden yang merupakan seorang pakar atau ahli di bidang pengembangan usaha, kepala lembaga atau Dinas UMKM, praktisi UMKM dan mentor atau dosen yang mendalami tentang UMKM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Perkembangan Chokolajit sebagai produk inovasi coklat wajit menghadapi kendala ketika melakukan ekspansi penjualan sehingga dilakukan reformulasi produk untuk memperpanjang umur simpan.
- b. Reformulasi Chokolajit mengindikasikan terjadinya penurunan minat konsumen yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan sehingga diperlukan survey kepuasan konsumen terhadap produk Chokolajit yang sudah direformulasi.
- c. Penurunan penjualan berpengaruh terhadap perkembangan usaha menjadi lebih lambat sehingga perlu dilakukan strategi baru untuk pengembangan usahanya.

1.3 Tujuan

Berdasarkan hasil rumusan masalah, kajian yang dilakukan pada produk Chokolajit di UMKM Jhechocolato memiliki tujuan untuk:

- a. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan Chokolajit menggunakan *Customer Satisfaction Index*, untuk mengetahui atribut-atribut Chokolajit yang perlu diperbaiki dalam upaya meningkatkan penjualan Chokolajit.
- b. Merumuskan strategi usaha Chokolajit menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan eksistensi usaha dan tingkat penjualan Chokolajit.

1.4 Manfaat

Manfaat dilakukannya kajian pada produk Chokolajit di UMKM Jhechocolato yaitu:

- a. Bagi UMKM Jhechocolato, kajian ini dapat menjadi rekomendasi dalam meningkatkan penjualan melalui tingkat kepuasan konsumen dan strategi pengembangan usaha berdasarkan analisis SWOT.
- b. Bagi akademisi, kajian ini dapat menjadi sarana dalam memberikan informasi analisis kepuasan konsumen dan strategi pengembangan usaha produk.