

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Era Industri 4.0 adalah integrasi penggunaan Internet di seluruh lini produksi di dunia industri. Dunia industri telah mengalami perubahan yang ditandai dengan perubahan lingkungan bisnis dan industri yang semakin kompetitif akibat perkembangan teknologi informasi. Perkembangan industri 4.0 juga banyak membawa peran positif maupun negatif dengan UMKM yang juga memiliki peran penting dalam ketahanan ekonomi serta tantangan yang tidak bisa dihindari oleh para pelaku usaha terutama UMKM. UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi sehingga mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Perubahan merupakan transformasi yang signifikan dalam dunia industri dan ekonomi yang disebabkan oleh penggunaan teknologi digital. Salah satu perubahan transformasi dengan adanya era 4.0 ini yaitu internet. Internet merupakan salah satu dari kemajuan teknologi yang telah masuk ke berbagai sektor seperti perekonomian, sosial, budaya, dan Pendidikan. Internet juga sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting sehingga jumlah pemakai internet selalu meningkat setiap tahunnya di seluruh dunia. Di Indonesia jumlah pengguna internet juga terus meningkat dengan peningkatan dalam jumlah besar.

Internet sebagai perkembangan dari teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, *market place* baru, dan juga adanya jaringan bisnis dunia yang tidak terbatas. Dengan begitu juga akan mempengaruhi pola masyarakat dalam berinteraksi baik dalam interaksi ekonomi, sosial, budaya dan bisnis. Hadirnya internet telah menunjang efektivitas dan efisiensi kegiatan baik perusahaan, instansi pemerintah, maupun individu masyarakat sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang diinginkan.

Seiring dengan berjalannya waktu, internet dalam pasar bisnis yang begitu luas, tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan baru yaitu melalui platform media internet atau secara online yang kemudian biasa disebut dengan pemasaran digital (*Digital Marketing*). Menurut Irfani et al., (2020) Trend digital marketing menjadi peluang bagi UKM untuk menyambut era industri 4.0. *Digital Marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet dapat melalui iklan di internet, *facebook*, *instagram*, ataupun media sosial lainnya (Warmayana, 2018). Pemasaran digital menjadi salah satu media yang umum digunakan oleh para pengusaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digital, (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Digital marketing membawa dampak perubahan dimana beberapa bisnis secara bertahap meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern. Dalam era digital, pengalaman pelanggan menjadi sangat penting. Sehingga dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu akan menghadapi berbagai tantangan dalam mewujudkan tercapainya tujuan usaha yang terangkum dalam visi misi.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh pelaku usaha yaitu persaingan bisnis yang semakin sengit terlebih dalam keadaan di era digital saat ini. Dalam menghadapi situasi persaingan tentunya diharapkan mampu menentukan kebijakan yang tepat. Kebijakan pelaku usaha tentunya dirancang dengan memperhatikan visi dan misi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Salah satu kebijakan yang paling penting dilakukan oleh perusahaan yaitu kebijakan dalam menentukan strategi bersaing. Strategi bersaing disusun guna menguasai persaingan sehingga perusahaan nantinya akan mampu mencapai tujuan yang telah terangkum dalam visi tersebut. (Porter, 1996 dalam Wibowo et al., 2017) dasar untuk mengembangkan strategi bersaing adalah dengan mempertimbangkan bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan diri secara memadai terhadap persaingan global, namun perusahaan yang tidak dapat merespons kondisi persaingan secara efektif tidak akan berhasil dan akan mengalami kemunduran.

Di era digital para pelaku usaha khususnya di kota Jambi yang semakin berkembang saat ini harus tetap mendapatkan perhatian dan dukungan penuh dari pemerintah daerah dari berbagai aspek sebagaimana yang tercantum didalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Digital. Menurut (Nengsih et al., 2022) Berkembangnya UMKM di Kota Jambi secara signifikan menurunkan daya tahan dan berperan dalam pendapatan daerah Jambi dan juga pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah semakin cepat di daerah Kota Jambi orang-orang menjadi lebih tertarik untuk memulai bisnis mereka sendiri karena semakin banyak orang yang mencoba membuka usaha dengan modal sendiri, jumlah UMKM di Jambi kian bertambah setiap tahunnya. Pemerintah juga berupaya dalam meningkatkan akses dan teknologi yang nanti kedepannya dapat membantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Saat ini, pemasaran produk dan pelayanan Perusahaan merupakan proses yang interaktif akibat penggunaan teknologi informasi. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi peluang (opportunity) dan ancaman (threat) yang berasal dari lingkungan luar bisnis serta mengidentifikasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang berasal dari lingkungan dalam bisnis.

Saat ini, salah satu persaingan bisnis terjadi sangat ketat pada bisnis yang bergerak dibidang. Hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan bisnis pada bidang minuman diberbagai kota termasuk di Kota Jambi. Sebagian orang memilih berbisnis dibidang minuman karena bisnis tersebut dianggap paling menguntungkan, karena pada dasarnya makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Perkembangan bisnis minuman di Kota Jambi ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah bisnis minuman baik yang berkonsep tradisional maupun berkonsep modern diberbagai sudut Kota Jambi.

Dengan semakin banyaknya persaingan usaha sehingga para pelaku usaha perlu strategi pengembang usaha agar menunjang usaha agar dapat berkembang dan bertahan. Strategi pengembangan bisnis dapat dilakukan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT. Proses ini melibatkan tujuan yang spesifik terkait tentang bisnis dengan

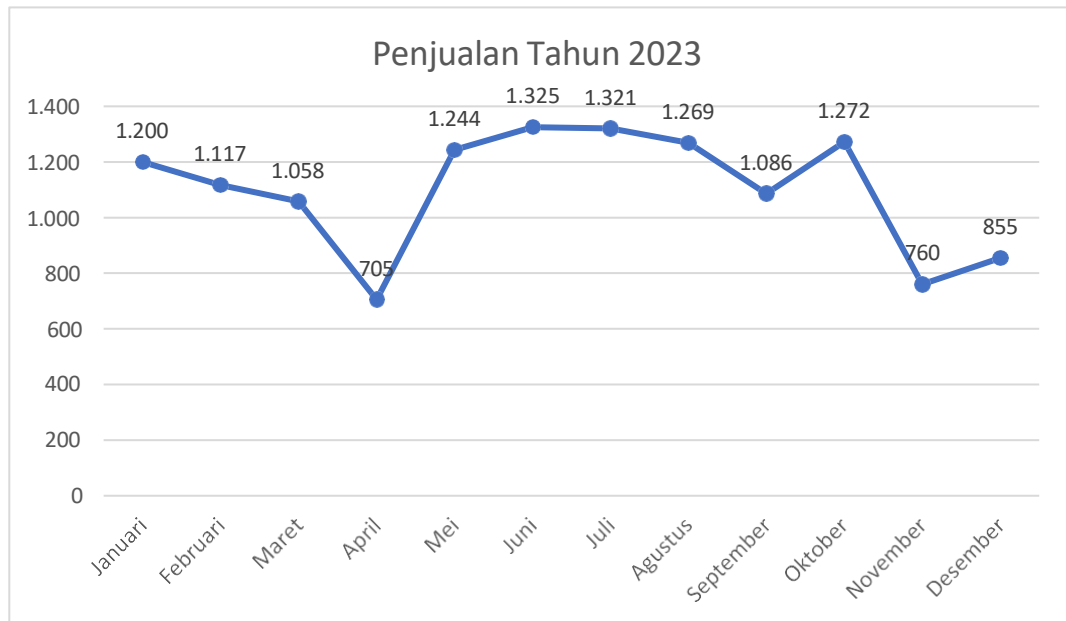
mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang mendukung keberhasilan usaha untuk mencapai tujuan. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai strategi usaha untuk pengembangan produk yang memiliki peluang yang cukup besar di era digital ini. Dengan menggunakan matriks SWOT akan dihasilkan alternative strategi SO, ST, WO, dan WT yang dikombinasikan dengan analisis UMKM Royal Bubble. . Royal Bubble Berdiri pada tahun 2017. Royal Bubble merupakan UMKM yang menjual minuman dengan aneka rasa yang berada di Jl.KH.M.SALEH RT.03, Kel. Pasir Panjang, Kec. Danau Teluk, Kota Jambi, Jambi.



Variant Bubble		Variant Bubble		Variant Cincau	
Cappucino Bubble	Rp. 9.000	Hazelnut Bubble	Rp. 10.000	Cappucino Cincau	Rp. 5.000
Royal Coklat Bubble	Rp. 10.000	Vanilla Putih Bubble	Rp. 10.000	Cappucino Cincau Oreo	Rp. 6.000
Choco Caramel Bubble	Rp. 10.000	Taro Bubble	Rp. 10.000	Cappucino Cincau Keju	Rp. 7.000
Milk Tea Bubble	Rp. 10.000	Avocado Bubble	Rp. 10.000	Cappucino Cincau Beng2	Rp. 7.500
Green Tea Bubble	Rp. 10.000	Mangga Bubble	Rp. 10.000	Hot Cappucino	Rp. 6.000
Thai Tea Bubble	Rp. 10.000	Anggur Bubble	Rp. 10.000	Lemon Tea	Rp. 5.000
Tiramisu Bubble	Rp. 10.000	Strawberry Bubble	Rp. 10.000	Topping Tambahan	
Caramello Bubble	Rp. 10.000	Melon Bubble	Rp. 10.000	Cincau	Rp. 1.000
				Oreo	Rp. 1.000
				Keju	Rp. 2.000
				Beng - Beng	Rp. 2.500
				Coklat	Rp. 2.000

Gambar 1. 1 Daftar Varian Rasa Minuman UMKM Royal Bubble
Sumber : Royal Bubble, 2024

Gambar 1.1 merupakan daftar menu dari Royal Bubbble. Royal Bubble menjadi daya tarik tersendiri bagi para pembeli karna harganya yang cukup terjangkau, khususnya bagi para pelajar. Akan tetapi penjualan Royal Bubble kini mulai menurun. Hal ini dapat dilihat dari volume pendapatan pada tahun 2023.



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Usaha Royal Bubble (Total Pembeli)

Sumber : Royal Bubble 2023

Melihat dari grafik laporan penjualan tersebut, penjualan terendah pada bulan April 705. Pada bulan Juni meningkat drastis 1.325. Pada bulan September penjualan produk turun menjadi 1.086. Dan pada bulan September meningkat oktober. Pada bulan desember penjualan hanya mencapai 855, hal ini menunjukkan adanya penurunan penjualan, karna pada awal januari penjualan sebanyak 1.200. Melihat dari data penjualan tersebut volume pendapatan pada tahun 2023 mengalami penurunan hal ini disebabkan karna semakin banyaknya persaingan usaha di sekitar kota sebrang. Adapun daftar pesaing Royan Bubble sebagaimana dalam table 1.1.

Tabel 1. 1 Daftar pesaing UMKM Royal Bubble Tahun 2024

No	Nama Usaha
1.	Capcin
2.	Minuman Milo
3.	Nyoklat Klasik
4.	Boba Time
5.	Es Lumut Queen

Sumber : *Data lapangan, 2024*

Dengan semakin banyaknya persaingan tentu berdampak besar terhadap pendapatan penjualan. Dan juga salah satu faktor lainnya yaitu bahan baku yang harganya semakin hari harganya semakin naik tetapi tidak di iringi dengan kenaikan harga produk yang ditawarkan. Royal Bubble masih mempertahankan harga jual yang sama dari sejak pertama kali dibuka. Royal Bubble juga memiliki salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah ketersediaan lahan parkir yang terbatas sehingga sering kali menggunakan bahu jalan umum. Dalam pembuatan minuman ini juga sangat mengandalkan mesin karena dalam salah satu proses utamanya memerlukan blender. Sehingga apabila listrik mati maka produk tidak dapat berproduksi. Dan faktor lainnya juga adalah kurangnya promosi di media sosial dan promosi produk. Hal ini terkadang menjadi salah satu kendala bagi penjual. Maka dari itu perlu adanya strategi pengembangan usaha royal bubble agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lain.

Usaha Royal Bubble cukup menarik untuk diteliti karena semakin berkembangnya usaha minuman di kota seberang. Strategi juga diperlukan untuk usaha Royal Bubble untuk dapat bertahan dan tetap terus berjalan.. Melalui survey yang telah dilakukan beberapa isu strategi yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha Royal Bubble. Dalam rangka mengembangkan UMKM dalam hal ini minuman Royal Bubble perlu diteliti strategi apa saja yang dapat dilakukan guna mengembangkan usaha Royal Bubble. Untuk mempertahankan

dan mengembangkan usaha diperlukan analisis. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti tentang "**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UMKM ROYAL BUBBLE SEBERANG KOTA JAMBI DI ERA DIGITAL**".

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka, yang menjadi rumusan masalah peneliti yaitu Bagaimana strategi yang harus diterapkan oleh pengusaha dalam pengembangan UMKM Royal Bubble Seberang Kota Jambi?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang strategi apa yang harus diterapkan dalam pengembangan UMKM Royal Bubble Seberang Kota Jambi.

1.4 Manfaat penelitian

1. Praktisi

Penelitian ini berguna sebagai penilaian bagi pelaku pengusaha yang diteliti sehingga dapat memberikan suatu gambaran atau solusi untuk keberhasilan usaha dalam menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan konsumen.

2. Akademisi

Penelitian ini merupakan sarana untuk menyelesaikan metode penelitian. Penelitian ini menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan serta dapat memperluas wawasan peneliti dan pola pikir dalam bidang manajemen kewirausahaan terutama tentang strategi pengembangan usaha.

3. Bagi pihak lain.

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.