

BAB III

TOPIK PEMBAHASAN

3.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Tambunan, (2012:22) Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. UKM memiliki pemasukan dibawah 300 juta dengan jumlah pekerja dibawah 20 orang. Kategori UKM ini mulai dari usaha rumahan sampai usaha kulakan. Sesuai dengan keputusan Presiden Republik Indonesia No. 99 Pada tahun 1998, usaha kecil didefinisikan sebagai “suatu kegiatan ekonomi rakyat dalam skala kecil dengan sektor komersial merupakan mayoritas kegiatan usaha kecil dan harus dilindungi dari persaingan komersial yang tidak sehat”. Di Indonesia UKM di jadikan tulang punggung perekonomian karena mampu berkontribusi sebesar 60% terhadap PDB. Selain itu UKM juga mendorong perekonomian yang merata. Tidak seperti perusahaan besar yang biasanya berlokasi di pusat perkotaan, namun Usaha kecil dan menengah lebih populer di berbagai daerah. Hal ini memudahkan masyarakat yang ada di

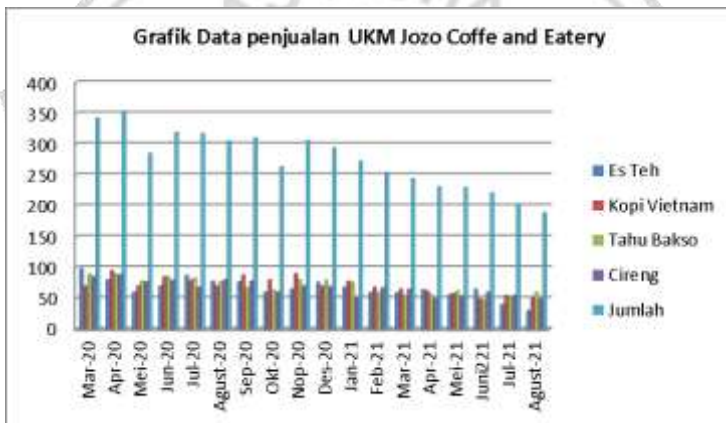
kota-kota kecil ataupun yang tinggal di pedesaan untuk mengakses produk tanpa menempuh jarak jauh.

Kegiatan bisnis yang dilakukan pelaku UKM dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Namun demikian, Dalam persaingan dunia bisnis yang lebih ketat serta perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern, menuntut pelaku UKM untuk meningkatkan kemampuannya agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar domestik. Sehingga harus melakukan inovasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang bersifat strategis dalam rangka memenangkan persaingan. Seperti halnya pada UKM Jozo Coffe and Eatery.

Jozo Coffe and Eatery merupakan salah satu UKM yang memberikan pelayanan minuman dan makanan yang terletak di Jl. Kedanyang - Gresik, Kedanyang, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 6112. Jozo coffe berdiri sejak 30 Juni 2020 yang didirikan oleh Oldha Surya Christianto Putra. UKM ini memiliki berbagai menu minuman dan makanan seperti, Kopi hitam, Kopi susu, Kopi vietnam, Es teh, Kentang goreng,

Tahu bakso, Cireng, Mi goreng cidro dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara 3 orang yaitu kepada pemilik UKM Jozo Coffe, karyawan dan konsumen (pilihan), dapat diketahui permasalahan utama yang sering terjadi yaitu adanya persaingan harga dan sistem pemasaran yang masih belum maksimal dibandingkan pesaing yang lain.



Gambar 13. Grafik Data penjualan UKM Jozo Coffe and Eatery

Dari Gambar 13. Dapat diketahui jumlah penjualan mengalami penurunan setiap bulannya, dengan ini UKM Jozo Coffe and Eatery harus bisa menerapkan strategi baru dalam mengembangkan usahanya. Untuk itu diperlukan strategi perkembangan dengan menggunakan

pendekatan strategi SWOT yang disusun berdasarkan analisa lingkungan internal dan lingkungan eksternal untuk melihat kelemahan dan kekuatan dalam menghadapi peluang dan ancaman baik sekarang maupun masa depan.

3.2 Rumusan Masalah

Bagaimana usulan strategi pemasaran untuk UKM Caffe Jozo Coffe and Eatery berdasarkan alaisis SWOT?

3.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terjadi pada UKM Jozo Coffe and Eatery dengan analisis SWOT.
2. Menghitung nilai IFE, EFE dan Matrik IFE-EFE sesuai hasil identifikasi tujuan penelitian no.1.
 1. Menganalisis Strategi Matrik SWOT sesuai hasil perhitungan tujuan nomer 2.
 2. Mengusulkan strategi pemasaran Jozo Coffe and Eatery sesuai hasil analisis SWOT.

3.4 Manfaat Penelitian

1. Mampu mengetahui kondisi internal dan eksternal yang terjadi dengan analisis SWOT pada UKM Jozo Coffe and Eatery.
2. Menjadikan UKM Jozo Coffe and Eatery lebih baik dari sebelumnya agar bisa dipercaya oleh konsumen.
3. Mampu memberikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Dapat memberikan usulan strategi kepada pemilik UKM.

3.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari masalah tujuan penelitian, maka diterapkan batasan masalah sebagai berikut:

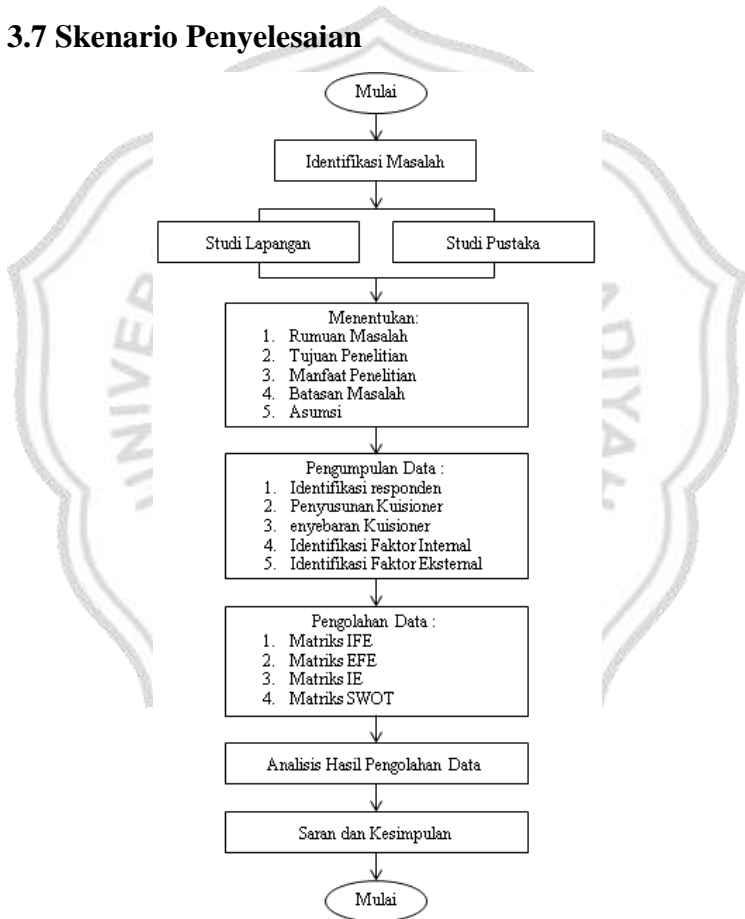
1. Data penjualan diambil pada bulan Maret 2020 – Agustus 2021.
2. Penelitian pemasaran dilakukan di Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik.

3.6 Asumsi

Asumsi yang digunakan penelitian ini yaitu selama penelitian berlangsung:

1. Proses pemasaran di UKM Jozo Coffe and Eatery dengan normal.
2. Tidak ada perbedaan kualitas makanan dan minuman yang di terima oleh konsumen.

3.7 Skenario Penyelesaian



Gambar 14. Diagram Alur Penyelesaian

3.7.1 Survey Perusahaan

Survey UKM sangat diperlukan karena tujuan dari tahap ini supaya kita bisa mengetahui bagaimana kondisi UKM yang sebenarnya. Hal ini menghindari dari ketidaksesuaian antara tujuan penelitian dengan obyek penelitian.

3.7.2 Identifikasi UKM

Pada tahap identifikasi hal yang dilakukan adalah melakukan wawancara dengan pengambil keputusan utama untuk di jadikan acuan dalam melakukan identifikasi permasalahan yang kemudian di lanjutkan dengan telah hasil wawancara untuk melakukan rumusan masalah.

3.7.3 Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan riset perusahaan yang digunakan untuk mengetahui situasi dan kondisi yang ada di UKM sehingga dapat di temukan suatu permasalahan dalam UKM tersebut. Studi lapangan dilakukan selama 1 bulan, mulai dari tanggal 05 november - 05 desember 2021.

3.7.4 Studi Pustaka

Adalah pengumpulan literatur-literatur sebagai bahan penunjang proses penyelesaian masalah. Informasi studi literatur di ambil dari jurnal penelitian yang akan membantu langkah-langkah penelitian dan penyelesaian masalah.

3.7.5 Perumusan masalah

Perumusan masalah dilakukan setelah mengidentifikasi masalah yang bertujuan untuk merumuskan permasalahan yang dihadapi ketika melakukan suatu penelitian.

3.7.6 Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan terkait dalam aplikasi model dan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Langkah-langkah pengumpulan data dengan metode swot yaitu : Identifikasi responden, Penyebaran Kuisisioner, Identifikasi Faktor Internal, Identifikasi Faktor Eksternal.

3.7.7 Pengolahan Data

Setelah data-data yang di butuhkan terkumpul Kemudian langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang dilakukan sesuai dengan metode SWOT dan Matriks IFE-EFE dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Pertama, metode SWOT memberikan strategi pemasaran yang akan dilakukan dengan cara mengelompokkan menjadi empat kelompok strategi pemasaran yaitu strategi SO, WO, ST dan WT.

kedua, dengan menggunakan Matriks IFE-EFE yang mengalkan nilai pembobotan dan peringkat setiap faktor internal dan faktor eksternal UKM. Kemudian menjumlahkan nilai hasil perkalian pembobotan dan peringkat unsur dalam dan luar. Setelah itu, nilai faktor internal dan ekstegrnal dapat ditemukan pada satu titik temu di Matriks IE.

3.7.8 Analisis Dan Pengolahan Data

Tahapan ini merupan tahap menganalisa hasil pengolahan data yang akan memberikan jawaban dari studi kasus tersebut.

3.7.9 Kesimpulan dan Saran

Langkah akhir dalam penelitian ini yaitu penarikan kesimpulan dan masukan.

