

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Indonesia sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. UMKM hadir sebagai solusi dari sistem perekonomian yang sehat karena UMKM merupakan salah satu sektor industri yang tidak terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional (<https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62> di akses pada tanggal 23 September 2019 pukul 10.59).

Dalam menumbuhkan pertumbuhan ekonomi masyarakat UMKM memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara-negara berkembang, dampak yang berpengaruh positif dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran. Persaingan pada kelas UMKM sangat ketat, menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis Maju atau tidaknya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Keberadaan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bukan hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara

bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan aktivitas ekonomi. Hal ini dikarenakan jumlah penyerapan tenaga kerjanya yang demikian besar. Darwanto (2013) melakukan penelitian dengan tujuan penelitian yaitu merumuskan strategi kelembagaan dalam mendorong inovasi dan kreativitas pelaku UMKM tetap mampu bersaing dengan berbasis kreativitas yang mereka miliki tanpa merugikan UMKM lainnya, dengan metode Analisis SWOT hasil penelitian yaitu UMKM berbasis kreativitas harus dikembangkan dengan tata kelola atau kelembagaan dengan mengacu tata kelola kelembagaan di negara maju. Seperti yang sudah diketahui keadaan persaingan usaha bersifat dinamis, yang dapat berubah dari waktu ke waktu dengan ada kertertarikan antara satu dengan yang lain. Strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Kotler (2004) “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran berisi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang di harapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapan di tentukan kegiatann yang harus dilaksanakan.

Strategi Pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran yang di tuju (target market), dan acuan pemasaran yang dijalankan (marketing mic) untuk sasaran pasar tersebut (Sofian 2015)

Strategi pemasaran juga harus diimbangi dengan munculnya inovasi inovasi baru dan perusahaan meningkatkan daya saing dan strategi yang di terapkan harus benar benar matang agar merebut pasar.

Pada dasarnya setiap usaha memiliki tujuan selalu meliki tujuan yang sama untuk mendapatkan laba sebesar besarnya, begitu juga usaha kopi, untuk menciptakan pebedaan dengan usaha sejenis di sekitarnya. Perusahaan harus mengerti kekuatan, kelemahan yang dimiliki, sekalain mengetahui kekuatan dan kelemahan, perusahaan haru menciptakan peluang dan meminimalisir ancaman yang akan di terima agar dapat berlangsungnya usaha, sehingga strategi pemasaran mampu merealisasikan tujuan perusahaan.

Dengan penelitian ini di harapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha, agar dapat terus bertahan dan berkembang untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan usaha, dengan latar belakang tersebut penulis akan mengambil judul “strategi pemasaran socialcoffe dengan mettode swot.

Socialcoffe adalah UMKM yang berjalan pada bidang *cafe* dan berfokus menjual makanan dan minuman. Dimana targeting pejualan socialcoffe yaitu anak anak yang masih remaja atau dibawah umur 20 tahun dikarnakan trend remaja saat ini adalah suka berkumpul di sebuah café atau tempat kumpul “nongkrong” Socialcoffe sudah berdiri sejak 2018 dan sudah memiliki pelanggan tetap yang berada di sekitar lokasi usaha ini berdiri, dalam upaya meningkatkan pemasaran socialcoffe ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan pemasaran seperti brosur, promo, dan diskon yang di berikan. Dalam upaya penikatan pemasaran yang dilakukan socialcoffe ada beberapa kendala yang dihadapi sehingga sulit untuk mewujudkan tujuan pemasaran socialcoffe.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran apakah yang sebaiknya dilakukan oleh usaha socialcoffe.

1.3 Tujuan penelitian

Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang cocok dengan usaha ini.

1.4 Batasan penelitian

Agar didapat arah yang lebih jelas, penulis dalam membahas permasalahan, maka masalah di beri batasan sebagai berikut:

1. Objek yang di periksa adalah usaha warung socialcoffe.
2. Variable yang di gunakan adalah strategi pemasaran
3. Informasi yang mewakili usaha adalah pemilik uaha, karyawan, distributor dan konsumen.
4. Penelitian ini dilakukan didaerah duku zamrud.

1.5 Manfaat penelitian

Berdasarkan dilakukanya penelitian di atas , maka penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi universitas
Hasil dari penelitian ini dapat di gunakan salah satu referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
2. Bagi perusahaan
Hasil dari penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran yang diharapkan dapat membantu socialcoffe dalam mengembangkan strategi pemasarn untuk mencapai tujuan yang di harapkan.
3. Bagi akademik
Bagi peneliti lain dan akademik, sebagai tambahan infomasi dan disiplin ilmu, menambah khazanah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

1.6 Sistematika penelitian

Agar dapat memberikan gambaran jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun hal-hal sistematika yang akan dilakukan dalam penelitian tiap bab, adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang design penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variable, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, deskripsi data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, serta saran saran yang perlu untuk disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

KESIMPULAN