

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai orang Indonesia tentu pemandangan dan aktivitas kita sehari-hari tak lepas dari berbagai layanan dan barang hasil kreasi pelaku UMKM. Dimulai dengan aktivitas pagi hari ketika sarapan kita mencari bubur atau kue-kue makanan ringan yang dijual UMKM, membeli kebutuhan pokok di warung dekat rumah, sampai menitipkan anak di play group terdekat yang juga adalah UMKM. Adapun di era digital saat ini, bahkan ada pula yang tidak memiliki toko serta hanya memasarkan produknya secara online, dan belum memiliki perizinan usaha. Pelaku usaha dengan karakteristik tersebut dapat ditemukan disekitar kita baik itu saudara, tetangga, teman atau kita sendiri. Dari namanya UMKM memang memiliki kepanjangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), namun jangan salah sikecil ini memiliki kontribusi yang sangat besar dan krusial bagi perekonomian kita secara makro.

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 menyeraps ekitar 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 bungan 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>).

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 tujuan pemasarannya. Strategi pemasran berisi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

Pesona Coffee sendiri adalah sebuah *cafe* yang berfokus di penjualan minuman yang berbahan dasar Coffee dan juga makanan, Pesona Coffee sendiri sudah buka sejak 2019 yang berada di Tambun Selatan, pesona coffee sendiri sudah memiliki pelanggan tetap yang setia datang di setiap harinya mulai dari anak muda sampai umur dewasa biasanya mereka datang untuk sekedar minum coffee atau ngobrol bersama teman dan juga ada yang sambil mengerjakan tugas, dan juga banyak sudah masalah yang di alami pesona coffee mulai dari ketersediaan bahan

yang terkadang menipis dikarenakan bahan dari pemasok di desa yang panen bisa di hitung dalam setahunnya hanya beberapa kali , banyaknya pelanggan baru yang belum terbiasa dengan rasa coffee yang begitu kuat, posisi tempat pesona coffee sendiri yang lumayan susah untuk di akses karna posisi tempat yang kurang terlihat dari jalan utama, dan juga banyaknya penjual coffee baru yang membuat pesona coffee sendiri benar benar harus berjuang untuk mempertahankan rasa dan kualitas serta menciptakan inovasi inovasi baru untuk memanjakan para pembeli agar tertarik dengan inovasi baru agar tidak bosan dengan menu atau kualitas yang itu itu saja.

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 dapat di tentukan kegiatan 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 dua 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 di imbangi 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 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 penulisakan mengambil judul “Strategi Pemasaran Pesona Coffee Di Tambun Selatan Menggunakan Metode SWOT.

Pesona Coffee adalah UMKM yang berjalan pada bidang *cafe* Dimana targeting pejualan Pesona Coffee yaitu kaum milenial yang berumur diatas umur 17 tahun dikarenakan kaum milenial saat ini adalah suka berkumpul di sebuah *café* atau tempat kumpul “nongkrong”. Dalam upaya meningkatkan pemasaran Pesona Coffee ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan pemasaran seperti brosur, promo, dan diskon yang di berikan. Dalam upaya peningkatan pemasaran yang dilakukan Pesona Coffee ada beberapa kendala yang dihadapi sehingga sulit tuntut mewujudkan tujuan pemasaran Pesona Coffee.

1.2 Rumusan Masalah

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

1.3 Tujuan Penelitian

Maka Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang cocok dengan usaha ini menggunakan metode SWOT itu sendiri sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strategi - *Opportunity*)
Untuk mengetahui Strategi Opportunity pada Pesona Coffee.
2. Strategi ST (Strength – *Threat*)
Untuk mengetahui Strategi Strength Threat pada Pesona Coffee.

3. Strategi WO (*Weaknes – Opportunity*)

Untuk Mengetahui Strategi Weaknes Opportunity pada Pesona Coffee.

4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Untuk Mengetahui Strategi Weakness Threat pada Pesona Coffee.

1.4 Batasan Penelitian

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

1. Objek yang di periksa adalah usaha *cafe* Pesona Coffee.
2. Variable yang di gunakan adalah strategi pemasaran
3. Informasi yang mewakili usaha adalah pemilik usaha, karyawan, distributor dan konsumen.
4. Penelitian ini dilakukan di daerah Tambun Selatan.

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 Pesona Coffee dalam mengembangkan strategi pemasarn untuk mencapai tujuan yang di harapkan.

3. Bagi Akademik

Bagi peneliti lain dan akademik, sebagai tambahan infomasi dan disiplinilmu, 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 variabel, 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