

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tergolong sebagai salah satu bidang usaha yang berkembang secara terus menerus dan menjadi salah satu alternatif yang bagus dalam hal penyerapan tenaga kerja. UMKM juga memiliki peran penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Van Gils dalam Ates & Bititci, 2008, p. 2. UMKM adalah mesin penting untuk merangsang pertumbuhan ekonomi suatu Negara dan saat ini UMKM dianggap sebagai penyelamat perekonomian Indonesia pada saat krisis.

Ketika terjadi krisis ekonomi, hanya sektor UMKM yang dapat bertahan dari jatuhnya perekonomian, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang. Beberapa perusahaan besar jatuh karena nilai tukar rupiah terhadap dollar menurun sehingga biaya cicilan untuk utang meningkat dan biaya bahan baku import yang meningkat. Perusahaan besar yang tidak lagi mampu untuk meneruskan usahanya karena tingkat suku bunga yang tinggi. Berbeda jauh dengan UMKM yang sebagian besar berawal dari modal sendiri dan tetap bertahan, bahkan cenderung berkembang. Keberhasilan ini dikarenakan (1) UMKM tidak memiliki utang di luar negeri dan tidak banyak utang ke perbankan. (2) Sektor-sektor kegiatan UMKM tidak bergantung pada sumber bahan baku dari luar negeri dan menggunakan bahan baku lokal. (3) UMKM berorientasi ekspor (Winarta, 2015). Sumbangan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 62,57%, dan terdapat peningkatan mengenai keberadaan pelaku bisnis kontribusi UMKM di Indonesia pada 2018 sebanyak 96,50% tenaga kerja. Ekspor non migas sebesar 16,45% (Badan Pusat Statistik, 2018).

Bisnis merupakan usaha yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan modal yang sedikit. Pada setiap perusahaan dalam bisnis yang dilakukannya akan berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dalam rangka menjaga kenyamanan konsumen untuk mendapatkan laba yang besar terhadap perusahaan untuk menjaga kestabilan keuangan

perusahaan. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler dan Amstrong 2001:8 dalam Rido Insan Raharjo. 2018).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain” (Kotler dan Armstrong, 2008:6 dalam Rido Insan Raharjo. 2018).

Strategi adalah sebuah alat yang digunakan perusahaan yang merupakan suatu perencanaan berskala besar, dan orientasi masa depan yang berhubungan dengan bagaimana suatu perusahaan memposisikan dirinya untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan guna mencapai keunggulan yang kompetitif.

Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Lingkungan internal mencakup kekuatan dan kelemahan di dalam internal perusahaan itu sendiri. Dari segi kekuatan seperti lokasi usaha yang strategis, harga terjangkau, kualitas produk baik, pelayanan ramah. Dari segi kelemahan seperti pemasaran yang kurang efektif, lahan parkir yang sempit, dan lain-lain. Analisis lingkungan internal perusahaan merupakan analisis yang berguna dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan atas dasar sumber daya dan kapabilitas yang dimilikinya. Analisa internal yang dikenal dengan rantai nilai yang memposisikan perusahaan pada matriks strategi generik dan menemukan keunggulan bersaing perusahaan melalui analisa kompetensi inti (porter). Rantai nilai ini mensyaratkan bahwa untuk mencapai suatu margin, perusahaan harus didukung oleh kegiatan utama dan penunjang.

Lingkungan eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman usaha. Peluang usaha adalah keadaan ketika ada permintaan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mengambil keuangan dari

keadaan yang terjadi. Ancaman usaha adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi oleh perusahaan yang dapat mengganggu kegiatan usaha.

Perusahaan yang berorientasi pada bisnis laba, pasti menghasilkan produk berupa barang dan jasa yang manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Namun, barang atau jasa yang dihasilkan tidak mungkin berjalan sendiri tentunya dengan mencari konsumennya, diperlukan beberapa strategi jitu untuk memasarkan nilai produk kepada konsumen khususnya dalam *Food Culinary18*. Karena strategi *Food Culinary18* masih kurang efektif yang hanya mengandalkan di tempat saja tanpa secara promosi atau secara online *delivery* dengan perkembangan zaman yang semakin canggih. Seharusnya *Food Culinary18* mampu memanfaatkan jaringan sosial agar para konsumen tahu dan mengetahui keberadaannya. Dan bisa lebih meningkat omzet pendapatan.

*Food Culinary18* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang berkembang di daerah karawang karena pada umumnya banyak dijumpai oleh para konsumen khususnya para mahasiswa, dengan lokasi yang sangat strategis disamping kampus Universitas Buana Perjuangan Karawang (UBP Karawang), seiring dengan meningkatnya jumlah kuliner yang ada di Karawang dan sangat menjanjikan untuk kedepannya sebab *Food Culinary18* di Karawang ini sebuah wadah para omset pelaku usaha.

Berdasarkan realita dilapangan bahwa *Food Culinary18* bisa mendorong dalam tatanan strategi yang dipasarkan. Meskipun masih ada konsumen yang tidak tahu tempatnya. Sehingga hal ini perlunya untuk lebih meningkatkan dalam strategi pemasaran tentu dengan melalui analisis SWOT. Sebab dengan adanya analisis SWOT yang diterapkan maka *Food Culinary18* akan lebih menjamin perkembangannya dimasa mendatang. Karena maju dan mundurnya suatu *Food Culinary18* ada di dalam strategi SWOT.

SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran. Analisis SWOT adalah analisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki dan dihadapi perusahaan. Hal ini yang membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk mengatasi persaingan atau paling tidak dapat bertahan hidup di pasar.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik memberikan untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT yang diterapkan usaha *Food Culinary18* di Karawang”. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Food Culinary18 di Karawang”**.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka peneliti memfokuskan penelitian agar dapat dilakukan lebih maksimal. Penelitian ini memfokuskan pada:

1. Penelitian hanya dilakukan pada strategi pemasaran melalui analisis SWOT
2. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif
3. Penelitian ini dilakukan pada *Food Culinary18* di Karawang

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas mengenai latar belakang masalah pada *Food Culinary18* di Karawang, maka dalam penelitian ini pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada *Food Culinary18* di Karawang?
2. Bagaimana faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada *Food Culinary18* di Karawang?
3. Bagaimana tingkat strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha *Food Culinary18* di Karawang?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan memahami faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan pada *Food Culinary18* di Karawang.
2. Untuk mengetahui dan memahami faktor eksternal (peluang dan ancaman) sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran pada *Food Culinary18* di Karawang.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan melalui Analisis SWOT pada usaha *Food Culinary18* di Karawang.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

- Bagi Peneliti, mendapatkan pengalaman dan pembelajaran mengenai perumusan dan penerapan strategi pemasaran dan memahami, sekaligus menjadi media untuk membandingkan teori yang sudah diperoleh saat perkuliahan dengan penerapan yang sesungguhnya terjadi di lapangan.
- Bagi *Food Culinary18*, untuk masukan yang baik ataupun informasi yang dapat dipertimbangkan untuk menentukan strategi yang tepat dan berdaya saing.
- Bagi Universitas, sebagai acuan, referensi, ataupun wawasan bagi lingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang dan di gunakan untuk kajian penelitian berikutnya yang mungkin akan dilaksanakan di waktu yang akan datang.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran usaha, serta diharapkan menjadi acuan bagi penyusun dalam pemecahan masalah.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas 5 bab dan setiap bab terbagi atas sub-bab. Sistematikanya sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini penulis terlebih dahulu menjelaskan dan menguraikan latar belakang, batasan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini berisi kajian penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini berisi kajian penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai penjelasan mengapa penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, waktu dan tempat penelitian, instrument penelitian, sampel dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, *interview Open-ended*, Keterbatasan Penelitian, menganalisis data case study, dan proposisi-proposisi.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, penulis akan membuat kesimpulan dan saran yang bertolak ukur pada hasil penelitian.

