

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Restoran Ramen Aboy

Restoran Ramen Aboy merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak di bidang kuliner yang beralamat di Jl. Kolonel Masturi No.222, Cipageran, Kecamatan Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40511. Restoran Ramen Aboy adalah usaha bisnis keluarga yang merupakan ramen pertama di Kota Cimahi. Ramen Aboy didirikan oleh Lina Alamsyah pada Bulan Oktober Tahun 2010. Nama Aboy pada Restoran Ramen Aboy berasal dari pesawat aboy yang sering dikendarai oleh ayahanda ibu Lina sebagai Pegawai Sipil ABRI, nama tersebut diciptakan oleh adik Ibu Lina.

Pada awalnya Ibu Lina hanya memiliki modal usaha sebesar Rp500.000 untuk mendirikan Restoran Ramen Aboy dengan berjualan di depan rumah. Setelah beberapa bulan membuka usahanya di depan rumah, Ibu Lina membuka usaha Ramen lagi di Balong Gede dan Antapani dalam bentuk gerobak, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan monopoli pasar agar masyarakat mengetahui terlebih dahulu Restoran Ramen Aboy sudah memiliki cabang dimana-mana. Ramen dalam bentuk gerobak tersebut tidak dinamakan dengan Ramen Aboy melainkan Ramen Rakyat, Ibu Lina mengatakan bahwa saat itu belum memiliki pengetahuan mengenai kerjasama usaha seperti *franchise*.

Ramen Aboy merupakan ramen Jepang yang sudah disesuaikan dengan cita rasa khas Indonesia. Perbedaan Ramen Aboy dengan ramen lainnya berada pada kuah dengan racikan rahasia keluarga Ibu Lina. Ibu Lina mengatakan bahwa ramen Jepang atau Korea belum tentu akan masuk ke dalam lidah orang Indonesia, oleh karena itu Ibu Lina memodifikasi kuah dengan bumbu-bumbu yang sudah ada sehingga memiliki rasa yang berbeda dengan ramen pada umumnya. Selain rasa yang berbeda, Ibu Lina juga menghindari haram dari suatu bahan yang digunakan, seperti Mirin yang merupakan bahan penyedap rasa yang belum terdapat label Halal, oleh karena itu Ibu Lina menggunakan bahan dari Indonesia yang sudah ada label Halal dan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Restoran Ramen Aboy memiliki pemasok seperti bahan-bahan baku *import* yang tidak terdapat di Indonesia, pemasok minuman, dan pemasok bumbu.

Selama bisnis Restoran Ramen Aboy berjalan, kerugian yang dirasakan oleh ibu Lina terjadi beberapa kali selama merintis usaha. Kerugian yang dialami diminimalisir oleh Ibu Lina dengan melakukan inovasi salah satunya yaitu inovasi menu dengan menciptakan variasi menu ramen sebanyak 20 resep dengan masing-masing resep memiliki ciri khas tersendiri.

1.1.2 Produk Restoran Ramen Aboy

Restoran Ramen Aboy pada awalnya hanya memiliki satu menu saja, dengan nama menu yaitu Ramen Aboy, namun seiring berjalannya waktu Restoran Ramen Aboy melakukan inovasi terhadap menu-menu sehingga selain menu Ramen Aboy, kini terdapat variasi ramen lainnya seperti Ramen Aboy Original, Ramen Aboy Medium, Ramen Aboy Hot Jeletot, Ramen Aboy Jumbo, dan lain-lain. Selain ramen, juga menyediakan menu nasi seperti Nasi Katsu Lada Hitam, Nasi Ebi, Nasi Katsu Sambal Matah, dan menu nasi lainnya.



GAMBAR 1.1 PRODUK-PRODUK RESTORAN RAMEN ABOY

Sumber: (Restoran Ramen Aboy, 2020)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia saat ini menjadi salah satu prioritas pemerintah dalam pembangunan ekonomi nasional (Juansah, Rahmah, & Ardiansah, 2020). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan dan penyerapan tenaga kerja, dilihat dari jumlah usaha dan penciptaan lapangan kerja (Setiawan, 2020). Selain itu peran UKM sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar di

Indonesia. Pada tahun 2007 hingga tahun 2012 menunjukkan peningkatan jumlah PDB UKM dari Rp2.107.868,10 Milyar menjadi Rp4.869.568,10 Milyar atau rata-rata mengalami perkembangan sebesar 18,33% per tahun (Hendrawan, Kuswanto, & Sucahyawati, 2019). Pemberdayaan UKM merupakan sesuatu yang penting dalam upaya peningkatan pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, (2) Usaha Kecil merupakan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil; dan (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualann tahunan (Sancoko & Rahmawati, 2019).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp200.000.000 tidak termasuk tanah, dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp1.000.000.000, dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri merupakan milik Warga Negara Indonesia, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Besar (Riyandi, Dengen, & Islamiyah, 2017).

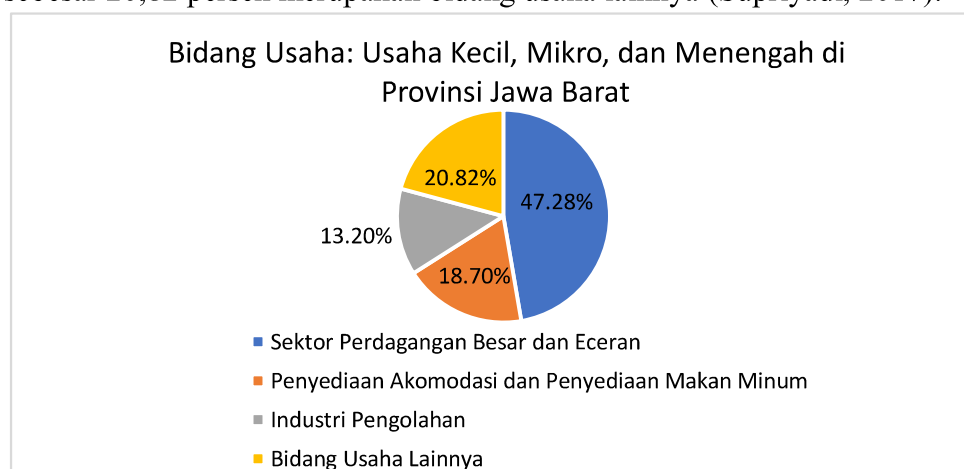
Berdasarkan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, perkembangan Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah di Indonesia mengalami perkembangan seiring berganti tahun. Berikut data perkembangan Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah di Indonesia berdasarkan jumlah unit dari Tahun 2010 hingga 2017 dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN USAHA KECIL, MIKRO, DAN MENENGAH DI INDONESIA

Tahun	Total Jumlah Unit (Kecil, Mikro, dan Menengah)
2010	56.769.426
2011	54.119.971
2012	55.211.396
2013	56.539.560
2014	57.900.787
2015	59.267.759
2016	61.656.547
2017	62.928.077

Sumber: (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI, n.d.)

Kemudian berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 Provinsi Jawa Barat, terdapat tiga bidang usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) nonpertanian yang usahanya menempati urutan teratas dalam perekonomian nasional. Pertama adalah sektor perdagangan besar dan eceran, pelaku UMKM yang bergerak di sektor mencapai 47,28 persen. Kedua adalah penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum seperti restoran, rumah makan, kafe, katering, dan yang serupa. Pelaku UMKM mencapai 18,70 persen. serta yang ketiga adalah actualy pengolahan dengan pelaku UMKM mencapai 13,20 persen dan sebesar 20,82 persen merupakan bidang usaha lainnya (Supriyadi, 2017).



GAMBAR 1.2 DIAGRAM BIDANG USAHA PROVINSI JAWA BARAT

Sumber: (Supriyadi, 2017)

UMKM dengan bidang usaha penyediaan makan minum menempati urutan kedua berdasarkan uraian diatas. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2019), bidang usaha penyediaan makan minum di Jawa Barat berjumlah 793.101 yang menunjukkan bahwa Jawa Barat berada di posisi tertinggi yang memiliki bidang usaha penyediaan makan minum dibanding provinsi lainnya.

Salah satu bidang usaha penyediaan makan minum yaitu restoran. Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.95/HK.103/MPPT-87 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa restoran adalah “Salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman bagi umum ditempat usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan” (Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, 1987).

Industri restoran merupakan sektor strategis bagi perkembangan ekonomi dan peningkatan pendapatan nasional. Bisnis restoran di Indonesia memang tidak terlepas dengan bisnis makanan dan minuman yang terus berkembang. Restoran dengan mudah ditemukan disetiap sisi jalan, mulai dari waralaba yang terus memperluas bisnis mereka hingga Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Herianto & Gunawan, 2019). Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi penting bagi pelaku bisnis karena merupakan bagian dari kegiatan yang dirancang dalam menjalankan aktivitas kegiatan bisnis (Aprilius, Pono, & Munir, 2018).

Menurut Disdagkoperin Kota Cimahi menyatakan bahwa untuk lebih meningkatkan daya saing UKM maka ditetapkan alternatif solusi, salah satu alternatif solusinya yaitu meningkatkan produktivitas dan inovasi dengan inkubasi dan akselerasi bisnis berbasis teknologi (Dinas Perdagangan Koperasi UKM dan Perindustrian Kota Cimahi, 2019). Teknologi tersebut berupa teknologi informasi. Teknologi informasi menghasilkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerja sama dengan pengusaha lainnya, selain itu internet juga dapat meningkatkan pemasaran produknya (Purwiantoro, Kristanto S.W, & Hadi, 2016).

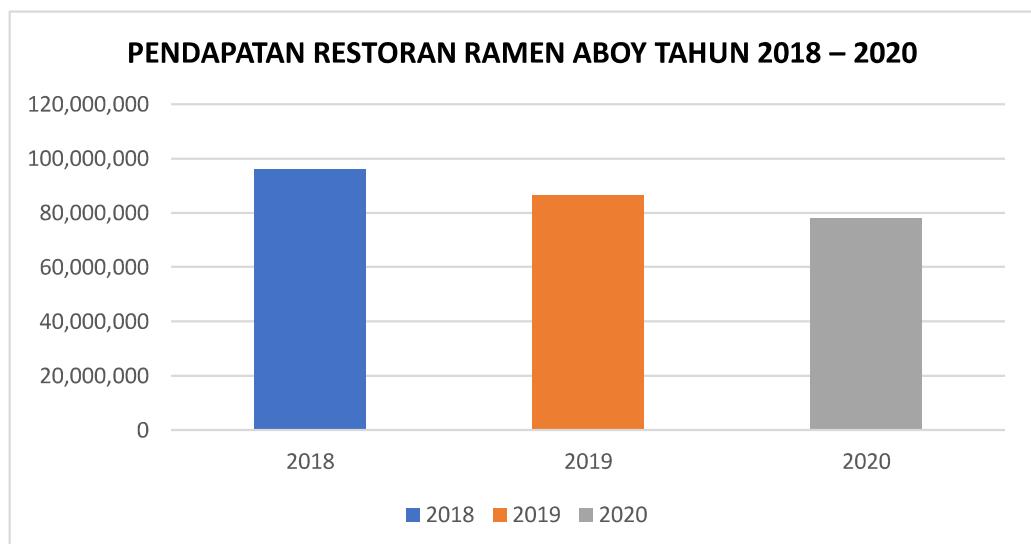
Kementerian Perindustrian Republik Indonesia atau Kemenperin, mengakui bahwa masyarakat Indonesia khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk bisa mengikuti perubahan yang ada, dikarenakan zaman dan manusia akan terus berkembang, maka perlu beradaptasi terus menerus agar tidak tertinggal. Menurut kominfo, dari 57,9 juta UMKM di Indonesia, hanya 9% yang memiliki kemampuan *e-commerce*. Sisanya hanya mengandalkan penjualan secara langsung, tanpa melalui media-media pemasaran lainnya (Angdika & Soeherman, 2019).

Pemasaran sangat dibutuhkan dalam suatu badan usaha. Kegiatan pemasaran meliputi perencanaan, penentuan produk, harga dan distribusi untuk memuaskan kepentingan konsumen. Selain itu, dalam kegiatan pemasaran diperlukan juga konsep strategi. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, harus mempelajari pesaing 6ctual dan potensialnya, serta mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing (Pasaribu, 2018). Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan suatu organisasi dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar konsumen dapat dilayani secara baik serta dapat unggul dibandingkan pesaing (Khairunnisaa, Irachmi, Lestari, Rahayu, & Sanjaya, 2020). Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat diperlukan perencanaan bisnis yang baik sebagai alat untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien.

Perencanaan strategis bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Rangkuti, 2015). Perencanaan strategis diperoleh dengan menganalisis bisnis yang dijalani untuk mendukung keberhasilan perencanaan tersebut. Analisis yang biasanya digunakan oleh badan usaha adalah analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threats*) (Pasaribu, 2018). Analisis Internal dan eksternal bisnis dapat memberikan panduan penerapan strategi bisnis untuk mencapai tujuan secara efektif. Untuk itu ketika merumuskan strategi pemasaran harus memperhatikan lingkungan eksternal dan internal agar strategi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan (Astuti & Ratnawati, 2020).

Restoran Ramen Aboy merupakan Usaha Kecil Menengah yang berada di Jawa Barat tepatnya di Cimahi. Telah berdiri sejak Tahun 2010 dan berlokasi di Jl. Kolonel Masturi No.222, Cipageran, Kecamatan Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 4051.

Restoran Ramen Aboy merupakan restoran yang menawarkan ramen khas Indonesia dengan racikan bumbu rahasia keluarga. Restoran Ramen Aboy sudah berdiri selama 10 tahun. Seiring berjalannya waktu Restoran Ramen Aboy akan mengikuti strategi pemasaran yang sudah banyak dipasaran. Restoran Ramen Aboy dalam memasarkan produknya tetap melakukan promosi dari mulut ke mulut, serta secara *online* juga diterapkan dengan melakukan mitra bisnis dengan salah satu aplikasi jasa antar makanan yaitu Grab dalam mengantarkan pesanan ke konsumen dan melalui media sosial yaitu Instagram. Namun untuk pemasaran secara *online* belum berjalan dengan baik misalnya pada media sosial Instagram yang jarang untuk memperbarui informasi secara berkala berkaitan dengan produk ataupun kondisi pada Restoran Ramen Aboy dan *delivery order* yang jarang pembeli. Restoran Ramen Aboy hanya terfokuskan dengan pemasaran yang sudah dijalankan tanpa mengembangkannya dan juga tanpa melihat peluang dan ancaman yang akan terjadi pada era digital ini. Hal ini dibuktikan dengan penurunan pendapatan yang diperoleh oleh Restoran Ramen Aboy pada 3 tahun terakhir yaitu mulai dari tahun 2018 hingga 2020. Berikut grafik pendapatan Restoran Ramen Aboy.



GAMBAR 1.3 GRAFIK PENDAPATAN RESTORAN RAMEN ABOY

Sumber: (Hasil Wawancara Pemilik Restoran, 2020)

Berdasarkan grafik pendapatan Restoran Ramen Aboy pada Gambar 1.3, maka strategi pemasaran yang tepat perlu direncanakan dan dilakukan dengan melihat kebiasaan sebagian orang pada saat ini untuk berbelanja secara *online*, yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Harahap & Amanah, 2018).

Selain permasalahan internal yang terjadi di Restoran Ramen Aboy, terdapat juga permasalahan eksternal diantaranya adanya pendatang baru yang ingin membuka usaha restoran yang sejenis seperti makanan cepat saji, tingkat penawaran konsumen yang tinggi dan tingkat persaingan yang tinggi pada restoran ramen yang ada di kota Cimahi. Berikut merupakan daftar restoran ramen di Kota Cimahi.

TABEL 1.2
RESTORAN RAMEN DI KOTA CIMAHI

No	Nama Restoran	Alamat
1	Shifu Ramen	Jl. Encep Kartawiria No.214, Citeureup 40525
2	Hashi Ramen	Jl. Lurah No.169, Karangmekar 40523
3	Gokana Ramen	Jl. Gandawijaya, Setiamanah 40524
4	Mie Ramen Mitoha	Jl. Abu Ganirah, Cibeber 40531
5	Ramen Banzel	Jl. Pasopati 1, Setiamanah 40524
6	Mie Merapi	Jl. Lurah No.33, Karangmekar 40523
7	Ramen Rangers	Jl. Pesantren No.153, Cibabat 40513
8	Ramen Abah	Jl. Sirnarasa No.22 RT.01/RW.22, Cibabat 40513
9	Kei Ramen	Jl. Jend. H. Amir Machmud No.399c, Cigugur Tengah 40522
10	Mamie Ramen	Jl. Lurah No.1, Karangmekar 40523
11	Saikono Ramen	Jl. Sangkuriang No.70, Cipageran 40511
12	Ramen Bar	Jl. Raden Demang Hardjakusumah No.10, Citeureup 40512
13	Ramen Sunda	Jl. Ciawitau No.2, Citeureup 40512
14	Ramen Aboy	Jl. Kolonel Masturi No.222, Cipageran 40511
15	Ramen AA Kerkof Edition	Jl. Kerkof No.49A, Leuwigajah 40532
16	Dimsum, Ramen & Suki Rei	Jl. Sangkuriang Mukti No.9, Padasuka 40526
17	Ramen Boy'z	Jl. Unjani No.228-234, Cibeber 40531
18	Ramen & Dimsum Asoy	Cibeber, Cimahi Selatan 40531

No	Nama Restoran	Alamat
19	Kitty Ramen & Cuanki Cuantix	Jl. HMS Mintareja Darjana Hukum, Baros 40521
20	Ramen A'mang	Jl. Kebon Kopi No.30, Cibeureum 40535
21	Ramen Halaman	Jl. KH. Usman Domiri No.100 RT.06/RW.19, Padasuka 40526
22	Shoji Ramen	Melong, Cimahi Selatan 40534
23	Ramen Hararu	Jl. Tegal Kawung No. RT 02/08, Cipageran 40526
24	Doremi Ramen	Kompek Pemda B13, RT.07/RW.14, Padasuka 40526
25	Aren Ramen	Jl. Bobojong Kelurahan No.125, Cipageran 40511
26	Ramen G'Boy Mania	Jl. Babakan Loa No.41, Pasirkaliki, Kecamatan Cimahi Utara 40514
27	Ramen Harupat	Jl. Jumbo Zet I Komplek Melong Green Garden No.3, Melong 40534
28	Green Foodcourt Unjani	Jl. Ters Jenderal Sudirman, Cibeber 40633
29	Ramen Mitoha	Jl. Kebon Kopi No.30, Cibeureum 40535
30	Ramen AA	Jl. Warung Contong No. 70, 40524
31	Neyu Ramen	Jl. Jend. Sudirman No.2 Baros, Kec. Cimahi Tengah 40521
32	Gyaboo Japanese Cuisine	Jl. Cihanjuang Pertokoan Citra Cihanjuang, Cibabat, Cimahi Utara 56113
33	Akatsuki Bento	Jl. Pesantren No.52 Cibabat, Kec. Cimahi Utara 40513

Sumber: (Google, 2020)

Tabel 1.2 (Bersambung)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa restoran ramen di Kota Cimahi memiliki cukup banyak pesaing. Selain makanan jenis ramen, Restoran Ramen Aboy juga memiliki pesaing dengan produk substitusi seperti Mie Merapi, Mie Ayam dan Mie Kocok Rashinta, Mie Setan Cimahi, Bakmi Apin, dan jenis restoran lainnya yang sejenis. Terdapat produk olahan mie di pasaran dengan variasi produk, kualitas dan pelayanan yang berbeda serta memberikan promosi yang menarik, hal tersebut menjadi salah satu

yang dapat membuat konsumen beralih ke produk substitusi tersebut. Restoran Ramen Aboy harus memiliki strategi yang lebih baik untuk mempertahankan eksistensi serta menaikkan pangsa pasar.

Restoran Ramen Aboy harus mengidentifikasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki. Kekuatan tersebut yaitu keramahan dalam pelayanan, harga yang terjangkau, suasana tempat yang nyaman dan bersih, pilihan menu yang beragam, inovasi produk, cita rasa yang khas serta bahan baku yang baik sehingga menghasilkan produk yang berkualitas karena sudah berdiri 10 tahun. Namun Restoran Ramen Aboy juga memiliki kelemahan yaitu lokasi yang tidak strategis, lahan parkir yang kurang memadai, pemasaran secara *online* kurang diterapkan dan kegiatan promosi yang kurang optimal.

Restoran Ramen Aboy mempunyai peluang untuk mengembangkan usaha dan memperluas pasar, yaitu inovasi menu karena selera konsumen yang meningkat, adanya dukungan pemerintah, pemanfaatan teknologi, pertumbuhan bisnis kuliner, serta perkembangan teknologi membantu pemasaran secara digital. Restoran Ramen Aboy memiliki ancaman seperti kenaikan harga bahan baku, produk pesaing yang lebih inovatif, harga pesaing yang lebih murah, beralihnya pelanggan kepada pesaing dan fasilitas serta pelayanan pesaing yang lebih menarik.

Maka dari permasalahan yang telah dipaparkan terhadap Restoran Ramen Aboy perlu dilakukannya analisis untuk menciptakan strategi bisnis baru dalam pengembangan restoran dengan Metode SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*). Pada penelitian ini, didasarkan dari penelitian terdahulu oleh Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, dan Imam Santoso yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang).

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi beberapa pernyataan tertulis kepada pemilik dan karyawan Restoran Ramen Aboy dengan tujuan untuk mengetahui nilai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh Restoran Ramen Aboy. Setelah dihitung nilai dari setiap pernyataan, akan disortir pernyataan yang memiliki nilai paling besar dan diklasifikasikan ke dalam matriks sehingga menghasilkan strategi alternatif yang diperoleh dari variabel internal dan eksternal

sesuai dengan posisi Restoran Ramen Aboy pada matriks IE. Untuk mengetahui pemilihan strategi yang sesuai dan tepat dilakukan dengan menggunakan alat analisis QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*). Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor utama internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti memilih judul penelitian “**Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Usaha Kecil Menengah (UKM) Restoran Ramen Aboy)**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi bisnis khususnya strategi pemasaran pada UKM Restoran Ramen Aboy dengan menggunakan Metode SWOT dan QSPM.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi bisnis dibidang pemasaran untuk pengembangan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Restoran Ramen Aboy menggunakan Metode SWOT dengan Matriks Evaluasi *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis telah dipelajari semasa perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Peneliti

Diharapkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi peneliti mengenai metode

SWOT dan QSPM serta dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh di masa mendatang.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi pihak lain yang ingin menggunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

c) Bagi UKM Restoran Ramen Aboy

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi UKM Restoran Ramen Aboy mengenai strategi bisnis khususnya pada bidang pemasaran guna untuk meningkatkan perkembangannya.

1.6 Batasan Masalah

Batasan Masalah bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan yang dibutuhkan dari penelitian, sehingga hasil dan pembahasan menjadi lebih terarah dan tepat. Batasan Masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian menggunakan metode wawancara yang akan dilakukan kepada Pemilik UKM Restoran Ramen Aboy.
2. Penelitian menggunakan metode kuesioner yang akan dilakukan kepada pemilik, karyawan dan konsumen UKM Restoran Ramen Aboy.
3. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu dari Bulan Oktober 2020 sampai dengan Bulan Januari 2021.

1.7 Sistematika Penelitian Laporan Akhir

Berikut adalah sistematika penelitian dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan umum mengenai penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penelitian. Beberapa data juga disajikan di bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan-landasan teori seperti teori bisnis, perencanaan strategi, konsep strategi, pemasaran, strategi pemasaran, analisis SWOT, faktor internal dan eksternal, matriks internal eksternal, IFE EFE, matriks IE dan QSPM

(*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Teori-teori tersebut dijadikan sebagai dasar acuan yang digunakan pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai identifikasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh UKM Restoran Ramen Aboy dengan menggunakan skala pengukuran *likert*. Kemudian pada bab ini juga dijelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas data kualitatif serta teknik analisis data kuantitatif.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas mengenai analisis dan perhitungan analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan yang lengkap serta karakteristik responden penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dianalisis, dan saran yang diberikan oleh peneliti kepada objek penelitian dan peneliti selanjutnya.