

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sukahati Café adalah UMKM bergerak di sektor kuliner dengan menjual produk makanan olahan seperti beberapa menu ayam goreng, ayam bakar, ayam geprek dan menu-menu makanan Indonesia lainnya. Sukahati Café diambil dari nama lokasinya yang berlokasi di jalan Sukahati raya, tepatnya di ruas jalan perlintasan Cibinong, Bogor, Lokasi café sangat strategis berada di perlintasan bogor karena diapit oleh 3 ruas jalan utama yaitu jalan raya mengarah ke Depok, jalan mengarah ke Cileungsi, dan mengarah ke Jalann Raya Bogor menjadikan jalan sukahati sebagai sentra kuliner yang strategis di wilayah Bogor. Dengan lokasi yang bernilai tinggi sangat cocok sebagai tempat persinggahan penggemar kuliner dari berbagai daerah sekitar yang tengah melakukan perjalanan antar kota. Sukahati Café didirikan pada tahun 2016 oleh bapak Agung Prasetyo selaku *owner* Sukahati Cafe. Selama hampir 5 tahun beroperasi, beliau sudah menerapkan berbagai macam strategi pemasaran agar café miliknya bisa bersaing dengan kompetitor sejenis mengingat lokasi Sukahati café berada di area sentra kuliner jalan Sukahati Raya. Adapun Logo dari Sukahati Café berikut ini:



Gambar 1.1 Logo Sukahati Cafe

Sumber : Facebook Sukahati café

## Visi dan Misi UMKM

Harapan Sukahati Cafe dalam jangka panjang terangkum dalam visi dan misi sebagai berikut :

### Visi

”Menjadi Café terbaik di Sentra Kuliner Jalan Sukahati Raya,Cibinong”

### Misi

1. Sukahati Cafe menyediakan beragam menu yang lengkap dan variatif seperti ayam-ayaman, nasi goreng,mie goreng,burger,hingga makanan penutup seperti crepes dan pancake.Pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap dalam atmosfir yang hangat syarat akan membuat pengunjung merasa betah untuk menikmati santap makan di Sukahati Cafe
2. Sukahati Cafe membangun bisnis yang menguntungkan dan berkesinambungan dengan sistem yang dapat dipertanggung jawabkan, sehingga dapat memberikan kesejahteraan bagi karyawan, serta dapat bertanggung jawab secara sosial.

Target Market Sukahati Café berada pada segmen *upper middle class-middle class*, diproyeksikan bagi wisatawan lokal yang melakukan perlintasan khususnya dari arah Jakarta-Bogor, Cibubur-Bogor,maupun Depok-Bogor dengan tujuan destinasi wisata ke Bogor maupun daerah wisata di Kabupaten Bogor.Dengan target demografis bagi wisatawan lokal, menu yang ditawarkan di Sukahati café didominnasi oleh masakan-masakan khas Indonesia.Simak contoh menu terfavorit di Sukahati Cafe dibawah ini:



Ayam Geprek



Ayam Kremes

Sukahati café		
<b>NASI</b>	<b>WESTERN</b>	<b>SPAGHETTI</b>
Sapi lada hitam 26	Chicken mozzarella 28	Spaghetti bolognese 24
Ayam geprek 28	Chicken cordon bleu 36	Spaghetti aglio olio 26
Ayam kermes 28	Beef quesadilla 23	Spaghetti chicken parmesan 29
Soto ayam 25	Steak sausage 26	Fusilli beef 32
Nasi hainan 29	Burritos beef 28	
Sop buntut 35	Fish n chip 38	<b>HEALTHY FOOD</b>
Gulai kambing 30		Chicken salad 28
gurame acar kuning 35		Caesar salad 32
Nasi biryani ayam/kambing 45/55	<b>SNACKS AND DESSERTS</b>	
Nasi kebuli ayam/kambing 40/50	French fries 15	
	French fries bolognese 22	<b>BURGERS</b>
	Lumpia 18	Beef mushroom burger 33
<b>NASI GORENG</b>	Tahu sumedang 18	Grilled chicken burger 29
Nasi goreng spesial sukahati 25	Banana choco quesadilla 23	Grilled cheese sandwich 23
Nasi goreng buntut 29	Nutella crepe 23	
Nasi goreng katsu 25	Roti bakar coklat keju 20	
	Pisang bakar coklat keju 20	
<b>MIE</b>	Banana apple crumble 23	
Mie goreng jawa 23	Pisang goreng 18	
Mie ayam spesial sukahati 25	Pancake berry 24	
Mie sapi lada hitam 25	Banana split 18	

Gambar 1.2 Daftar tampilan Makanan dan Daftar Menu Sukahati Café

Sumber : Data olahan penulis

Makanan dan Minuman di Sukahati café terbilang murah, berdasarkan daftar menu diatas untuk makanan termahal yaitu Nasi Biryani dipatok seharga Rp.55,000 dan harga menu lainnnya berada di kisaran Rp.25,000 hingga Rp.30,000. Dengan harga yang relatif murah diharapkan mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Sukahati Cafe memiliki lokasi tempat yang strategis, pencahayaan yang cukup, aroma ruangan cukup, penataan barang yang rapi dan kebersihan yang terjaga dengan 2 konsep yaitu indoor dan semi outdoor (rustic garden). Berbagai upaya telah dilakukan oleh Sukahati Café dengan tujuan untuk memelihara konsumennya dan mampu bertahan ditengah kerasnya persaingan umkm di sektor kuliner. Perhatikan gambar 1.3 dibawah ini.

tampak *outdoor*:



tampak *indoor*:



Gambar 1.3 tampak *outdoor* dan *indoor* Sukahati Café

Sumber : Data olahan penulis

Peneliti melakukan observasi terhadap beberapa UMKM yang berlokasi di sentra kuliner Sukahati dan didapat bahwa Sukahati Café memiliki potensi yang besar ditinjau dari luas usaha tempat bisnis dibanding pesaingnya. Sukahati café memiliki luas lahan  $\pm$  900 M<sup>2</sup>. Berikut fasilitas yang dimiliki oleh Sukahati café:

1. Area parkir yang luas (Kapasitas 16-18 Mobil)
2. Musholah yang bersih dan nyaman
3. Toilet yang bersih dan wangi
4. Area café yang bersih dan rapi
5. Area outdoor dan semi outdoor yang resik
6. Layanan Delivery
7. Karyawan yang ramah dan sopan

Sukahati Café memiliki sistem promosi yang 80% masih konvensional meliputi pembuatan Leaflet, Iklan Radio, dan Surat Kabar. Persentase 20% lagi secara online yaitu melalui Instagram dan Ojek online seperti *grabfood* dan *GoFood*. Menurut *owner*, Promosi yang telah diterapkan masih belum terlalu optimal dirasakan jika dibanding dengan para pesaing yang terbilang sukses dalam meraup konsumen. Hal ini berimbas pendapatan Sukahati Café terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan belum dirasa mumpuni atau memenuhi target yang ingin dicapai oleh *owner*.

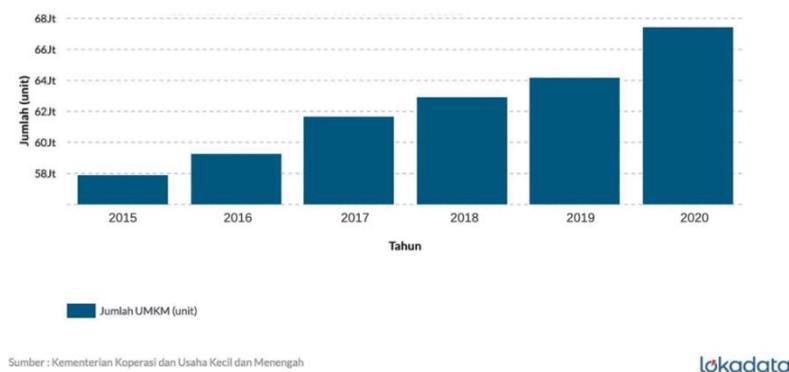
## **1.2 Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada saat ini menjalani keadaan yang cukup sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis. Persaingan semakin ketat sehubungan dengan besarnya arus perdagangan bebas berskala nasional ataupun internasional yang secara tidak langsung menciptakan persaingan dagang datang dari segala aspek. Menurut peraturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah terbagi atas 3 perbedaan, (a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan aset maksimum sebesar Rp. 50 Juta dan omset sebesar maksimum sebesar Rp. 300 Juta, (b) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif berdiri sendiri ataupun badan usaha perorangan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain yang memiliki aset sebesar Rp. 50 Juta – Rp. 500 Juta dan omset Rp. 300 Juta – Rp. 2,5 Miliar, (c) Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain yang memiliki aset sebesar Rp. 500 Juta – Rp. 10 Miliar dan omset Rp. >2,5 Miliar – Rp. 50 Miliar [1].

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan sebagai penyokong pertumbuhan perekonomian Indonesia yang memiliki peran perputaran perekonomian. Maka dari itu, Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk yang besar harus ikut berpartisipasi dalam mentransformasikan jumlah produsen atau unit kegiatan usaha dalam negeri agar semakin bertumbuh, karena

pondasi ekonomi yang kuat berasal dari hal yang paling mikro.

Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Salah satu identifikasi masalah yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah pentingnya upaya pemerintah Indonesia untuk mendorong UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Indonesia untuk melakukan digitalisasi. Hal ini dikarenakan UMKM berperan penting dalam menopang perekonomian Indonesia. UMKM pun dinilai tidak mudah goyah apabila terjadi krisis ekonomi. Aknolt Kristian Pakpahan mengatakan tiga hal yang menjadi latar belakang pentingnya UMKM bagi perekonomian Indonesia, yaitu dapat menjadi pondasi struktur ekonomi, meningkatkan lapangan pekerjaan dan berkontribusi bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Pandemi covid-19 yang luar biasa melanda yang terjadi di penghujung tahun 2019 hingga 2020 mengakibatkan banyaknya pemutusan hubungan kerja (PHK) Pada 2019, sektor UMKM memberi kontribusi sebesar 60% terhadap pendapatan nasional (mediaindonesia.com).



Gambar 1. 4 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah 2015-2020

Sumber : Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

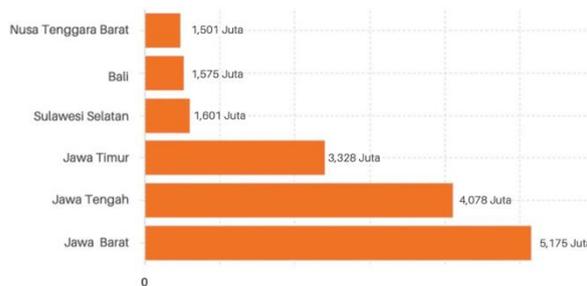
Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) hingga tahun 2019 total unit UMKM berjumlah 64,2 juta di seluruh Indonesia. Pada tahun 2020 Laju UMKM melesat berjumlah 66,8 Juta di seluruh Indonesia.



Gambar 1. 5 Frekuensi persentase masalah UMKM di Indonesia 2019

Sumber : Sensus Ekonomi Nasional (BPS,2019)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa permasalahan utama pada UMKM adalah di bidang pemasaran dikarenakan sulitnya bagi UMKM itu sendiri untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran secara sederhana dalam kegiatan usahanya. Hasil penelitian (Horpsrn n.d.) menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan pengusaha dalam bidang pemasaran serta perkembangan usaha yang belum stabil telah menjadikan belum optimalnya UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan SDM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menciptakan produk- produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, alih pengetahuan dan teknologi serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala nasional tak terkecuali bagi pelaku UMKM di Jawa Barat yang berkontribusi sebagai penyumbang jumlah UMKM terbesar di Indonesia dengan torehan 1 juta lebih UMKM yang terdata, perhatikan gambar dibawah ini:



Gambar 1. 6 Frekuensi persentase jumlah UMKM terbanyak tingkat nasional 2020

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2020

Adapun jumlah dan persentase UMKM yang ada di Kabupaten atau Kota se Provinsi Jawa Barat, dapat dilihat pada Tabel I.1

Wilayah	2020	
	Jumlah dan Persentase UMKM menurut 9 Kabupaten/Kota Besar di Provinsi Jawa Barat	
	Jumlah	Persentase
Sumedang	14624	4.80
Bandung dan Kab.Bandung	442495	25.40
Subang	28115	10.52
Sukabumi	19076	7.65
Tasikmalaya	29056	10.76
Garut dan Kabupaten Garut	45137	12.80
Cianjur dan Kabupaten Cianjur	45376	12.20
Bogor dan Kabupaten Bogor	64192	15.87
Jawa Barat (Provinsi)	688071	100

Tabel 1.1 Jumlah dan persentase UMKM di Jawa Barat

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Pada Tabel I.1 menunjukkan dari 100 % UMKM yang ada di Provinsi Jawa Barat, Bandung merupakan Kota dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu sebesar

442495 dengan persentase 25.40%. Dari data tersebut memperlihatkan betapa ketatnya persaingan yang ada di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung, disusul oleh Bogor dan Kabupaten Bogor dengan 64192 unit usaha yang notabene sebagai tempat kedua kota dengan jumlah Kegiatan usaha mikro,kecil,dan menengah terbesar di Jawa barat.

SKALA USAHA	Tahun		Perkembangan (%)
	2019	2020	
UMKM (Unit)	15751	16853	7%

Tabel 1.2 Data UMKM Kabupaten Bogor 2019-2020

Sumber : bogorkab.go.id

Data dari Biro Kementrian Koperasi dan UKM Indonesia (2020) menunjukkan bahwa Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dibina oleh Kantor Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor mengalami peningkatan sebesar 7% selama tahun 2019 hingga 2020, yaitu dari 15751 unit usaha pada tahun 2019 menjadi 16853 unit usaha pada tahun 2020, berdasarkan kriteria permodalan. Data Pertumbuhan Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tahun 2019-2020 Kabupaten Bogor disajikan pada tabel berikut:

No	Kelompok Industri	Unit Usaha	Investasi	Tenaga Kerja
<b>UMKM Kabupaten Bogor 2020</b>				
1	Makanan	3670	4.151.765.800,-	14750
2	Minuman	1015	1.892.960.561,-	9860
3	Kayu olahan/Rotan	1987	3.908.074.430,-	10080
4	Pulp dan kertas	1800	3.760.558.700,-	3100
5	Bahan Kimia Industri	765	1.900.759.652,-	1426
6	Bahan Galian/Non Logam	280	296.883.000,-	971

7	Kimia	449	900.851.000,-	1377
8	Mesin dan Rekayasa	784	621.890.000,-	2038
9	Logam	112	700.843.906,-	684
10	Alat angkut	314	600.857.520,-	489
11	Industri Tekstil	2680	4.076.744.020,-	12997
12	Industri Kulit	1190	977.500.491,-	8967
13	Industri Alpura	759	1.271.775.860,-	1561
14	Industri Elektronika	1048	1.856.600.000,-	7590
<b>JUMLAH</b>		<b>16853</b>	<b>26.958.775,611,-</b>	<b>75890</b>

Tabel 1. 3 Data UMKM di Kabupaten Bogor 2020

Sumber : bogorkab.go.id

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa data terkini UMKM di Kabupaten Bogor 2020 dipimpin oleh Sektor makanan sejumlah 3670 unit dengan nilai investasi total sebesar Rp.4.151.765.800,- serta penyerapan tenaga kerja sebanyak 14750 orang. Selain itu, Kabupaten Bogor adalah salah satu kabupaten dengan kunjungan wisatawan yang memiliki indeks wisatawan yang baik dengan mengalami kenaikan dari tiap tahunnya lalu kemudian anjlok pada tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 akibat dari Covid 19. perhatikan Tabel berikut:

Tahun	Jumlah Pengunjung		Total
	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	
2016	1.775.580	110.975	1.886.555
2017	3.277.442	104.780	3.382.222
2018	4.318.350	220.981	4.539.331
2019	5.017.578	264.846	5.282.424
2020	1.067.200	11046	1.078.246

Tabel 1.4 Jumlah pengunjung wisatawan Kabupaten Bogor

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, 2016-2020

Hal ini dikarenakan Kabupaten Bogor memiliki beraneka jenis makanan, inilah yang membuat UMKM di Kabupaten Bogor didominasi oleh UMKM di sektor Makanan. Sektor ini mendulang prestasi paling tinggi dikarenakan Bogor dan sekitarnya dikenal sebagai area wisata, dan tak luput dari jajanan khasnya selain asinan bogor ialah talas bogor, roti unyil, toge goreng, laksa, gepuk karuhun. Kabupaten Bogor sebagai tujuan wisata khususnya di kecamatan Cibinong adalah peluang besar dikarenakan jumlah wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya, terlebih di Cibinong merupakan daerah yang baik sebagai daerah perlintasan antara Bogor dan berbagai daerah disekitarnya seperti Depok, Cibubur, Pamulang maupun arah perlintasan Bogor-Jakarta. Potensi daerah ini juga sangat baik bagi pertumbuhan UMKM karena tiap tahunnya selalu terjadi peningkatan. Berikut potensi UMKM di kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor:



Gambar 1.7 Jumlah Unit UMKM kecamatan Cibinong

Sumber : bogorkab.go.id

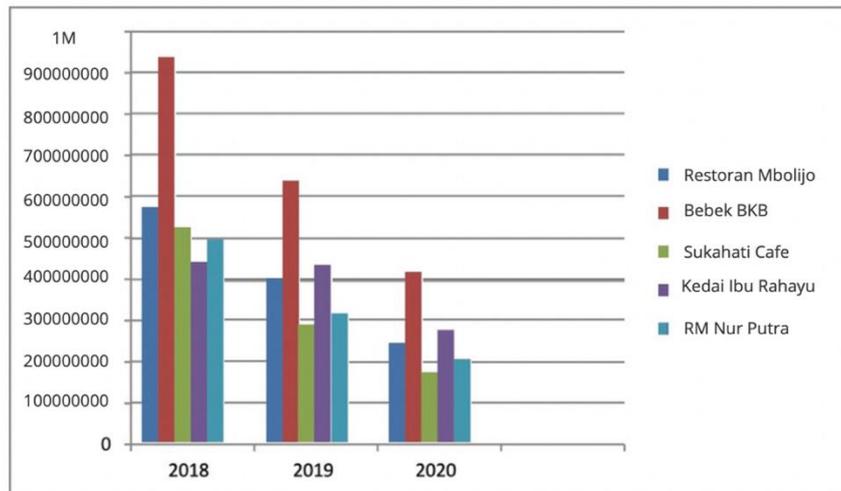
Berdasarkan dari penjabaran diatas, proyeksi tingkat popularitas pada sektor pariwisata di kecamatan Cibinong sangat baik terlebih dalam mengundang banyaknya wisatawan yang notabene adalah konsumen yang akan membantu keberlangsungan usaha pada UMKM di kecamatan Cibinong. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor terlihat jumlah UMKM di

Kecamatan Cibinong setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 jumlah UMKM di Kecamatan Cibinong sebanyak 520 unit usaha, pada tahun 2018 meningkat tajam menjadi 802 unit usaha, pada tahun 2019 meningkat 46 unit usaha menjadi 848 unit usaha, dan pada tahun 2020 meningkat 52 unit usaha menjadi 900 unit usaha. Data peningkatan tiap tahun dari UMKM di kecamatan Cibinong masih didominasi oleh UMKM yang bergerak di bidang Makanan.

Jumlah UMKM yang terus meningkat mengakibatkan persaingan antar pelaku usaha semakin kompetitif. Hal tersebut terjadi karena adanya kesadaran masyarakat tentang berwirausaha. Para pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menangkap peluang dan lebih inovatif dalam menciptakan serta memasarkan produknya. Dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha maka akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada industri makanan dan minuman yang mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Setiap pelaku bisnis pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing.

Dari penjabaran poin-poin relevansi diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi Unit Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Bogor khususnya di Cibinong dan mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Cibinong, Kabupaten Bogor. Adalah Sukahati Café yang berlokasi di jalan Sukahati Raya, Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat yang menjadi fokus bagi peneliti dalam menentukan Objek penelitian ini. Sentra Kuliner yang berada di lokasi penelitian dianggap sangat berpotensi untuk dijadikan referensi ilmiah dengan paradigma dan alasan yang kuat bahwa Sukahati Café sangat layak diteliti bukan hanya berdasarkan lokasi strategis semata namun banyak faktor-faktor pendukung lainnya yang menjadikan sentra kuliner di jalan Sukahati Raya sebagai salah satu Sentra Kuliner terbaik kedepannya di Jawa Barat dengan potensi wisatawan yang terus meningkat tiap tahunnya.

Salah satu permasalahan yang dialami oleh Sukahati Cafe penurunan penjualan yang drastis pada tahun 2019 dan 2020, serta Sukahati Cafe mempunyai strategi pemasaran yang kurang baik dalam unsur-unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Berikut adalah grafik omzet Sukahati Cafe dari tahun 2018 – 2020 yang dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 1.8 Grafik Omzet Sukahati Café dan Kompetitor sejenis

Sumber : Data olahan penulis

Gambar I.8 menunjukkan grafik omzet bersih tahunan pada Sukahati Café yang mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2020. Pada tahun 2018 total pendapatan Rp. 520.000.000, tahun 2019 sebesar Rp. 290.000.000, dan tahun 2020 sebesar Rp. 182.000.000. Berdasarkan data tersebut keuntungan mengalami penurunan yang sangat drastis di tahun 2020. Penurunan tersebut terjadi karena Sukahati Cafe mempunyai strategi pemasaran yang kurang baik dalam konsep *marketing mix: promotion and people*, berikut merupakan masalah yang terjadi pada Sukahati Cafe :

- a. Sukahati Cafe kurang memanfaatkan perkembangan teknologi dalam penjualannya, karena menjual makanannya hanya di Instagram saja tidak menjual produknya melalui *facebook* maupun aplikasi yang sedang digandrungi saat ini yaitu

tiktok.Desain Instagram yang terbatas dan terbatas dan hanya memuat infografis saja, bukan visualisasi yang terkait menu makanannya ataupun promo-promo harga yang sedang dilakukan.perhatikan gambar Instagram Sukahati café berikut :



Gambar 1.9 Infografis tampilan *feeds* Instagram Sukahati Café

Sumber: Instagram Sukahati Café

- b. Sukahati Cafe kurang mempromosikan makanannya dengan membuat iklan di sosial media serta tidak adanya kerja sama dengan beberapa *publik figure* atau *influencer* untuk membuat *branding* produknya maupun *mini advertising*.
- c. Selama 5 tahun beroperasi Sukahati Cafe tidak ada evaluasi dari pihak internal, sehingga strategi pemasaran yang telah diterapkan tidak diketahui sukses tidaknya dan tidak adanya evaluasi dari hal itu untuk *improvement* kedepannya.

Penelitian dilakukan pada UMKM (purposif) yang ada di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, pada bulan 18 Januari 2021 hingga 6 April 2021. Metode analisis meliputi analisis *Strength, Weaknesses, Opportunity, and Threat* (SWOT) terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sukahati café. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu

juga berimbas pada strategi pemasaran khususnya dalam arus bisnis UMKM. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini dirasa sangat lemah bagi Sukahati Café terkait bauran strategi pemasarannya yakni *Promotion* dan *People*. Kedua hal ini berindikasi kurang baik dikarenakan lemahnya promosi Sukahati Café yang berbasis digital baik itu pada aplikasi Layanan pesan antar makanan Grabfood dan Go-food maupun terbatasnya kemampuan SDM Sukahati Cafe pada sosial media seperti Facebook dan Instagram.

Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (Supriadi, <http://www.marketing.co.id>, 2018). Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi digital marketing di Indonesia masih sangat besar. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran produknya dengan lebih efektif.

Menurut Tjiptono (2016:3), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Menurut Kinner dan Kenneth dalam Setyaningrum dkk., (2016:223), “Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran pertukaran informasi antara pembeli dan penjual Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut Hermawan (2016:40), “strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan”.

Strategi pemasaran atau istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan penempatan produk (Place).

**TABEL 1.5**  
**Hasil Kuesioner Pra Survei**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Product (Produk)</b>						
1.	Menu Makanan yang sangat beragam dan variatif di Sukahati Cafe	28	11	1	-	-
2.	Makanan-makanan yang dijual memiliki cita rasa yang lezat dan enak	12	24	4	-	-
3.	Komponen makanan yang disajikan masih dalam keadaan <i>fresh</i> dan tidak berbau, beraroma busuk dan bercita rasa tidak enak.	8	32	-	-	-
<b>Price (Harga)</b>						
4.	Menu-menu makanan yang ditawarkan memiliki harga yang relatif murah dan terjangkau	5	25	10	-	-
5.	Harga makanan yang dipatok di sukahati café terbilang lebih mahal dibanding makanan olahan ayam di restoran sekitarnya di sukahati	8	28	4	-	-

	raya					
<b>Place (Tempat)</b>						
6.	Sukahati Café memiliki lokasi yang strategis yaitu di jalan sukahati raya	29	9	2	-	-
7.	Sukahati Café memiliki tempat yang luas,bersih,rapi dan nyaman untuk dinikmati oleh konsumen	32	6	2	-	-
8.	Sukahati Café memiliki fasilitas yang bersih seperti Musholah dan toilet serta area parkir yang luas	27	8	3	2	-
<b>People (Manusia)</b>						
9.	Sukahati Café memiliki karyawan yang ramah,baik dan santun	18	18	3	1	-
10.	Karyawan sukahati café sebagai Admin Instagram memiliki sifat yang <i>fast response</i> serta memberikan hal-hal informatif mengenai Sukahati café di Instagram	4	10	9	14	3
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Process (Proses)</b>						
11.	Waktu pelayanan pemesanan makanan maupun makan ditempat cepat prosesnya	13	11	11	5	-
12.	Pembayaran dapat menggunakan kartu Debit	29	8	-	3	-
13.	Pembayaran hanya support tunai (cash)	7	2	4	11	16
<b>Promotion (Promosi)</b>						
14.	Promosi yang diterapkan Sukahati Café di Instagram sudah baik	1	2	8	17	12
15.	Promosi Sukahati café terkait promo-promo yang diberikan di Grabfood atau Go-Food sudah baik	3	5	8	12	12
16.	Aktivitas Promosi <i>Offline</i> : Leaflet,Siaran Radio,dan surat kabar oleh Sukahati Café membuat anda (konsumen) tertarik untuk	4	8	2	16	10

	berkunjung dan melakukan pembelian					
17.	Aktivitas Promosi <i>Online</i> Sukahati Café di Instagram dan aplikasi Grab atau Gojek membuat anda (konsumen) tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian	2	5	8	<b>13</b>	<b>12</b>

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai hasil Kuesioner Pra Survei didapat hasil jawaban dari 40 responden yang mengindikasikan adanya kelemahan dalam bauran pemasaran Sukahati Café yaitu sebagai berikut:

- 1) People (Manusia) : Karyawan sukahati café sebagai Admin Instagram memiliki sifat yang *fast response* dan memberikan hal-hal informatif mengenai Sukahati café di Instagram. Didapat bahwa 17 orang responden yang kontra dengan pernyataan ini mengalahkan 14 suara yang mengiyakan (sangat setuju dan setuju) dan sisanya 9 orang Netral. Artinya ada permasalahan yang harus dikupas mengenai people khususnya terkait dengan pemasaran online melalui Instagram.
- 2) Process (Proses) Jumlah responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju memimpin telak total 26 suara, ini dikarenakan Sukahati Café belum mampu menyediakan transaksi non tunai maupun dompet digital seperti Dana, Gopay, dan OVO.
- 3) Promotion (Promosi) pada 4 butir pernyataan, responden mengindikasikan asumsi bahwa promosi Instagram sukahati café masih belum optimal, promosi harga di platform ojek online juga jarang terjadi sehingga *customer engagementnya* kurang, aktivitas promosi baik itu offline dan online yang dilakukan Sukahati Café belum mampu meyakinkan konsumen agar tertarik datang dan untuk melakukan pembelian.

Data pra kuesioner mengukuhkan bahwa permasalahan utama yang ada di Sukahati Café terkait bauran pemasaran (Product, Price, Place, People, Physical

evidence, Process dan Promotion) adalah permasalahan Promosi, khususnya banyak keluhan konsumen dari promosi digital dan sosial media yang dirasa belum mampu dieksekusi dengan optimal. Strategi pemasaran terkait permasalahan tersebut akan diklasifikasikan kedalam lingkungan Internal dan Eksternal agar ditelusur kembali poin-poin yang lebih terperinci. Namun, keputusan dalam mengetahui *framework* bisnis kita terlebih dahulu adalah hal yang baik agar mampu melihat kompetensi dan kapabilitas bisnis kita sejauh mana kekuatan dan potensinya. Cara yang paling tepat khususnya bagi para pelaku UMKM adalah melalui Analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah sebuah cara untuk memaksimalkan *Strengths* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang) dengan meminimalisir *Weakness* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman) yang mencakup pada lingkungan internal (Matriks IFAS) dan eksternal (Matriks EFAS) bisnis usaha. Dengan terciptanya faktor internal dan eksternal yang kondusif diharapkan bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan. Tahap selanjutnya untuk melihat relatifitas dari berbagai alternatif yang sudah didapatkan maka akan dilakukan penerapan strategi pemasaran menggunakan Matriks SWOT yang diharapkan mampu menghasilkan strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Sukahati Cafe. Berkenaan dengan penjabaran hal-hal diatas, Penulis tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Sukahati Café serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT. Oleh sebab itu penulis mengangkat judul penelitian **“STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus pada Sukahati Cafe di Cibinong, Kabupaten Bogor)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang didapat kemudian dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah, yaitu :

- 1) Bagaimana Strategi Pemasaran yang sudah diterapkan (Existing Business Strategy) oleh Sukahati Café?
- 2) Bagaimana Strategi Pemasaran yang tepat bagi Sukahati Cafe berdasarkan Analisis SWOT?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui Strategi yang sudah diterapkan (Existing Business oleh Sukahati Café.
- 2) Mengetahui Strategi pemasaran yang tepat bagi Sukahati Café berdasarkan hasil Analisis SWOT yang didapat.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat seperti sumbangan pemikiran sebagai literatur ilmiah yang dapat dijadikan sebagai bahan kajian bagi para peneliti yang membahas mengenai ilmu strategi pemasaran terutama tentang merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada sebuah bisnis agar dapat meningkatkan pendapatan.

- 2) Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sebagai referensi dan pertimbangan untuk pengembangan ilmu yang berhubungan dengan penentuan strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada UMKM Sukahati Café. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu Sukahati Café dalam hal strategi pemasaran yang baik digunakan untuk menghadapi persaingan dan membantu keberlangsungan bisnis yang tengah digeluti oleh UMKM Sukahati Café agar lebih baik lagi.

## **1.6 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Adapun penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Sukahati Café, Cibinong, Kabupaten Bogor dan perhitungan Analisis SWOT dan diharapkan hasil dari Analisis SWOT dapat dikaji langsung sebagai perumusan strategi pemasaran maupun bagi bauran lanjutan menggunakan *tools* lainnya. Dalam penelitian hanya sebatas usulan strategi pemasaran, tidak sampai ke tahap implementasi, namun apabila owner Sukahati Cafe bersedia menerima dan mengkaji hasil penelitian ini maka disarankan untuk menjadikan penelitian ini sebagai salah satu acuan dalam berinovasi khususnya dalam segi promosi serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdapat sumber, teori, dan literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Bab ini berisi literatur terkait dengan permasalahan yang dilakukan penelitian dan telah dibahas dalam penelitian terdahulu.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menegaskan metode, teknik dan tahapan proses pengerjaan penelitian.

- **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang analisis terhadap proses pengolahan data yang didapatkan pada bab selanjutnya.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yaitu kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.