

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

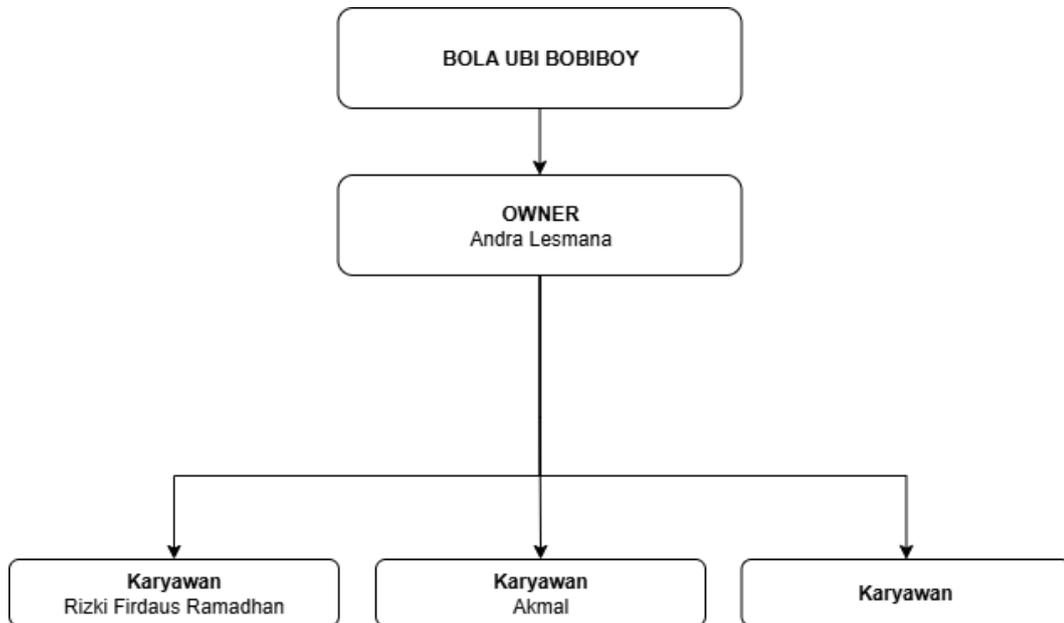


Gambar 1.1 Logo Bola Ubi Bobiboy.

Bola Ubi Bobiboy adalah usaha mikro di bidang *Food and Beverage* (F&B) yang didirikan oleh Andra Lesmana pada tahun 2022 di Bandung. UMKM ini menawarkan camilan khas berupa bola ubi, dengan varian ubi kuning dan ubi ungu. Usaha ini awalnya hanya beroperasi di Gate 1 Telkom University. Namun, karena tingginya minat pelanggan, Bola Ubi Bobiboy memperluas jangkauan dengan membuka cabang di Gate 4 Telkom University dan di Kopo. Berkat ekspansi ini, Bola Ubi Bobiboy telah menjadi pilihan favorit bagi pencinta kuliner lokal, terutama mahasiswa dan warga sekitar yang mencari sajian sehat, lezat, dan berkualitas.

Andra Lesmana mendirikan Bola Ubi Bobiboy dengan tujuan tidak hanya meraih peluang bisnis di sektor F&B, tetapi juga untuk melestarikan jajanan tradisional berbahan dasar ubi. UMKM ini telah berkembang dengan beberapa

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Bola Ubi Bobiboy.

Struktur organisasi Bola Ubi Bobiboy sederhana namun efektif. Pemilik yaitu Andra Lesmana Suherman, secara langsung memberikan instruksi kepada seluruh karyawannya, yang dibagi secara berikut:

1. Owner: pemilik yang mengelola keseluruhan proses bisnis, termasuk supervisi dalam mengontrol produksi dan penjualan.
2. Karyawan: Karyawan yang bertanggung jawab atas pengolahan dan pembuatan bola ubi, menjamin kualitas produk tetap terjaga. Serta Karyawan yang bertugas melayani pelanggan secara langsung, menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan mempromosikan produk Bola Ubi Bobiboy.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Keberadaan UMKM memegang peranan penting sebagai penggerak dan mendorong pertumbuhan perekonomian negara. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM merujuk pada unit bisnis dengan skala operasi yang lebih kecil dari banyak perusahaan, baik dari segi jumlah karyawan,

pendapatan, maupun aset yang dimiliki. UMKM didasarkan pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, yang mengelompokkan usaha berdasarkan omset tahunan dan kepemilikan aset (peraturan.bpk.go.id). Menurut Sarfiah, UMKM di Indonesia memiliki beberapa karakteristik strategis yang membedakannya dari perusahaan besar. Pertama, UMKM tidak memerlukan investasi modal yang besar, sehingga proses pengembangan usahanya lebih mudah dibandingkan perusahaan besar. Kedua, UMKM tidak selalu membutuhkan tenaga kerja dengan pendidikan formal yang tinggi, sehingga lebih fleksibel dalam perekrutan. Ketiga, mayoritas UMKM berlokasi di daerah pedesaan, sehingga tidak bergantung pada infrastruktur kompleks seperti yang dibutuhkan oleh perusahaan besar. Keempat, UMKM memiliki ketahanan tinggi dan mampu bertahan bahkan ketika negara mengalami krisis ekonomi (Azzahra et al., 2019).

Pada umumnya UMKM di Indonesia berawal dari banyaknya penduduk lokal yang menjalankan usaha kecil-kecilan, namun UMKM di Indonesia telah berkembang pesat dan berkontribusi secara signifikan terhadap ekonomi nasional. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan UMKM adalah kemudahan dalam memulai usaha kecil dengan modal terbatas, serta dukungan yang semakin meningkat dari pemerintah. Selain mengacu pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan Undang-Undang Cipta Kerja (UU No. 11 Tahun 2020) yang mempermudah proses perizinan dengan sistem berbasis risiko, membebaskan biaya sertifikasi halal bagi usaha mikro, dan mengharuskan 40% belanja barang dan jasa pemerintah berasal dari UMKM. Pemerintah juga menyediakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan bunga rendah dan tanpa agunan untuk membantu usaha kecil berkembang dan merambah pasar internasional. Selain itu, Peraturan Presiden No. 18 Tahun 2018 mendorong kerjasama antara pusat, daerah, dan lembaga terkait dalam pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan akses pasar digital. Saat pandemi, UMKM mendapat dukungan melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), termasuk bantuan produktif dan subsidi bunga, agar bisnis kecil tetap bertahan di masa sulit.

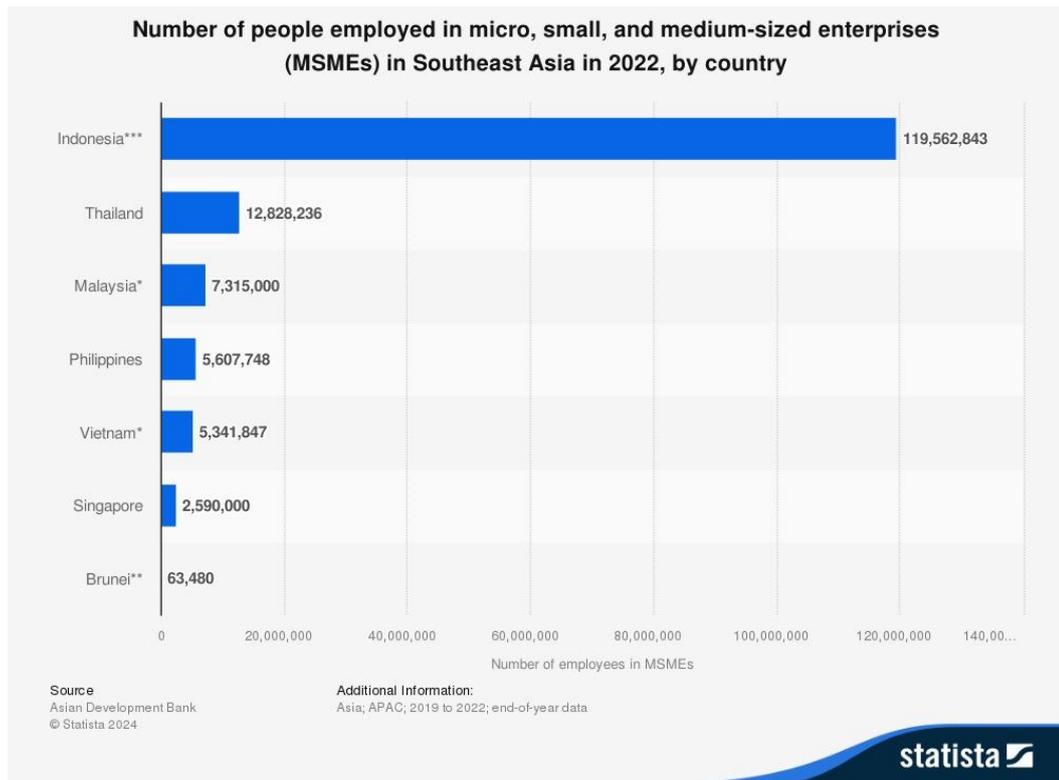
Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Gambar 1.3 Data Tabel UMKM 2018-2023

Sumber: kadin.id

Dalam 5 Tahun Terakhir (2018-2023), data pertumbuhan UMKM mencapai sekitar 66 juta. Dengan Pertumbuhan kumulatif UMKM selama periode 2018–2023 adalah 1,81 Juta atau 2,84%. Berdasarkan data dari (Kadin Indonesia, 2024). UMKM menyumbang 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB), setara Rp9,580 triliun rupiah. Pertumbuhan pesat ini sebagian besar didorong oleh rendahnya barrier to entry, khususnya di sektor makanan dan minuman, yang memungkinkan banyak orang memulai usaha dengan modal awal kecil dan risiko rendah. Banyak usaha di sektor ini dapat dijalankan dari skala rumah tangga, seperti bisnis katering, penjualan makanan ringan, atau minuman kekinian, tanpa perlu investasi besar atau infrastruktur rumit. Potensi permintaan pasar yang tinggi dan perubahan tren konsumsi yang dinamis juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku usaha, sehingga semakin banyak UMKM bermunculan. Jika dilihat dari perkembangan dan pertumbuhan UMKM itu sendiri, UMKM tidak lepas dari peran penting yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, baik di negara maju maupun berkembang seperti Indonesia, terutama dalam membantu menekan angka pengangguran. UMKM menyerap sekitar 119 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja (Kadin Indonesia, 2024).



Gambar 1.4 Grafik jumlah pekerja UMKM di Asia Tenggara pada 2022.

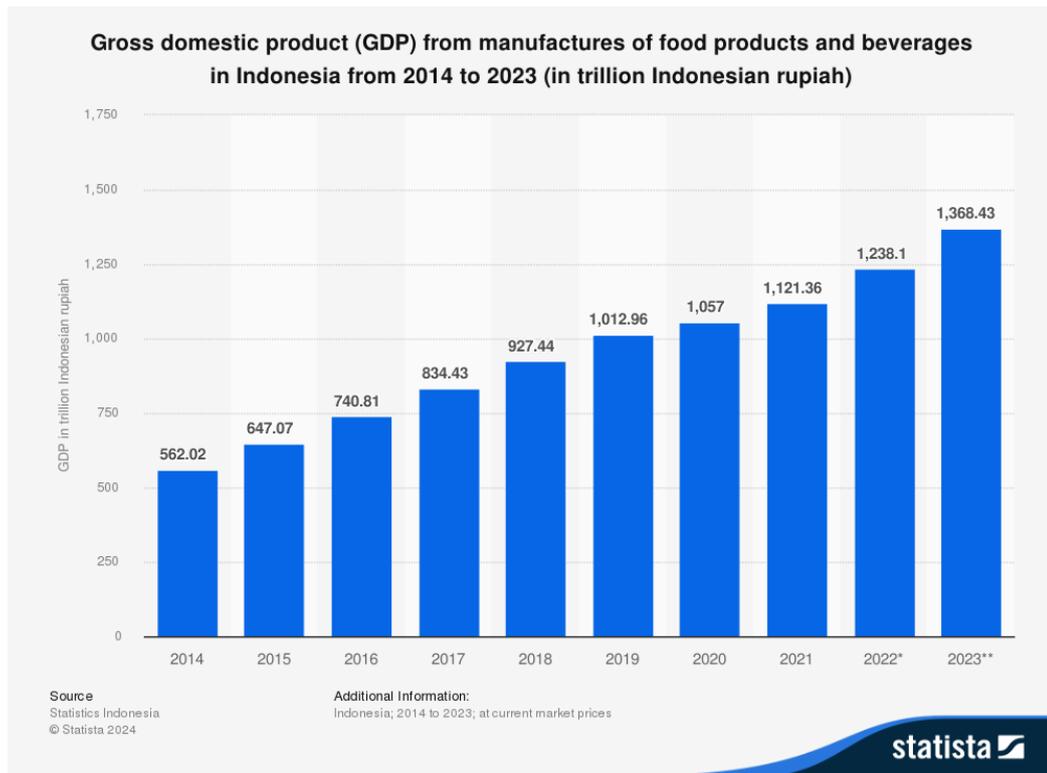
Sumber: (Statista, 2023).

Terlihat pada Gambar 1.5, bahwa sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian. Grafik menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi tertinggi dengan 119.562.843 tenaga kerja yang bekerja di sektor UMKM pada tahun 2022 (Statista, 2023). Angka ini menggarisbawahi bahwa UMKM di Indonesia memiliki skala yang sangat luas dan menjadi tulang punggung ekonomi, tidak hanya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi tetapi juga dalam mengurangi angka pengangguran. Dengan menyediakan pekerjaan bagi puluhan juta orang, UMKM membantu menciptakan stabilitas ekonomi dan pemerataan kesejahteraan. Selain itu, karakteristik UMKM yang lebih fleksibel dan mudah diakses membuatnya lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, terutama di masa krisis ekonomi, sehingga daya tahan ekonomi tetap terjaga.

Seiring dengan pertumbuhan UMKM yang pesat di berbagai sektor, salah satu bidang usaha yang menonjol adalah industri makanan dan minuman. Industri

makanan dan minuman sendiri adalah salah satu industri yang berkembang dengan pesat. Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah. Perubahan gaya hidup di pusat-pusat perkotaan Indonesia sebagian besar mengikuti tren pasar yang sudah mapan, dengan pekerja kantoran memiliki lebih sedikit waktu untuk memasak, atau kurang berminat untuk melakukannya, namun menuntut makanan yang meningkatkan kesehatan. Sehingga hal tersebut meningkatkan daya beli untuk industri makanan dan minuman itu sendiri. Pengolahan makanan dan minuman adalah salah satu industri yang paling matang di Indonesia, dengan sejumlah besar bisnis bersaing untuk penjualan (Sari, 2022).

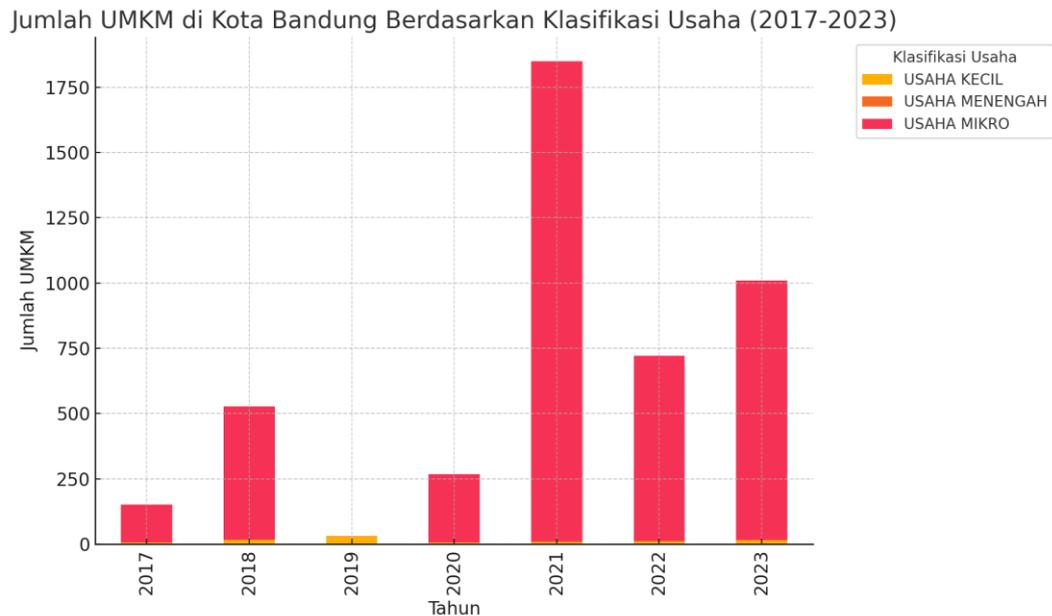
Pada Sabtu, 2 Maret 2024. Direktur Jenderal Industri Agro Kemenperin Putu Juli Ardika mengatakan bahwa “Industri makanan dan minuman sendiri memiliki peranan penting sebagai sektor strategis yang memiliki peran penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia”. Putu menyebut bahwa pada tahun 2023 industri makanan dan minuman berkontribusi 39,10 persen terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) industri nonmigas dan 6,55 persen terhadap PDB nasional. Putu mengatakan industri makanan dan minuman terpilih sebagai prioritas karena perannya yang penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional dan potensial untuk diakselerasi lebih jauh lagi, “Investasi sektor industri makanan dan minuman juga terus tumbuh dengan perkembangan realisasi investasi mencapai Rp85,10 triliun pada tahun 2023” (Harianto, 2024).



Gambar 1.5 Perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) sektor makanan dan minuman di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2023 (Siahaan, 2024).

Sumber: (Statista, 2024).

Pernyataan tersebut didukung oleh grafik yang menunjukkan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) dari manufaktur makanan dan minuman di Indonesia dari 2014 hingga 2023 memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan. Pada tahun 2014, sektor ini menyumbang 562,02 triliun rupiah, dan jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 1.368,43 triliun rupiah pada tahun 2023 (Nurhayati & Wolff, 2024). Pertumbuhan pesat ini mengindikasikan tingginya permintaan konsumen dan kemampuan industri dalam memenuhi kebutuhan pasar. Bahkan selama pandemi, sektor ini tetap menunjukkan ketahanan, dengan pertumbuhan yang tetap stabil di tengah tantangan ekonomi global. Peningkatan kontribusi PDB yang berkelanjutan ini mencerminkan pentingnya sektor makanan dan minuman dalam perekonomian Indonesia, sejalan dengan fokus pemerintah untuk menjadikannya sebagai prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional dan percepatan investasi.



Gambar 1.6 Perkembangan UMKM di Kota Bandung Tahun 2017-2023.

Sumber: opendata.bandung.go.id

Berikut adalah perkembangan UMKM di Kota Bandung dari tahun 2017 hingga 2023, yang menunjukkan adanya fluktuasi jumlah unit usaha setiap tahunnya. UMKM, yang terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah, mengalami pertumbuhan signifikan pada tahun 2021, sebelum kemudian menurun pada tahun 2022, dan kembali meningkat pada tahun 2023. Perkembangan ini mencerminkan dinamika sektor UMKM yang sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan minat masyarakat untuk berwirausaha. Puncak pertumbuhan UMKM di dominasi oleh sektor mikro yang terjadi pada tahun 2021 dengan jumlah 1.841 unit, yang kemudian menurun menjadi 711 unit pada tahun 2022. Namun, jumlahnya kembali meningkat menjadi 994 unit pada tahun 2023. Dengan potensi yang terus berkembang, UMKM dapat memainkan peran yang semakin penting dalam mendorong ekonomi lokal terutama di berbagai industri seperti industri makanan dan minuman (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2024). Hal ini didukung oleh data gambar dibawah ini.



Gambar 1.7 Jumlah UMKM Di Kota Bandung Berdasarkan Jenis Usaha.

Sumber: data.bandung.go.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari bdg.data pada 16 Januari 2024, jumlah UMKM di Kota Bandung berdasarkan jenis usaha pada tahun 2022 menunjukkan adanya distribusi yang signifikan. Dari total 5.835 UMKM, sektor makanan mendominasi dengan jumlah 1.533 usaha, diikuti oleh sektor fashion yang mencatatkan 901 usaha. Sektor perdagangan memiliki 607 usaha, sementara sektor handicraft tercatat sebanyak 455 usaha. Selain itu, sektor jasa memiliki 429 usaha, dan kategori lain-lain mencapai 360 usaha (data.bandung.go.id, 2024).

Data ini mencerminkan bahwa sektor kuliner, khususnya dalam bisnis makanan, memiliki peran yang vital, terutama di sektor-sektor seperti Food and Beverages, yang banyak diminati oleh para pengusaha muda dan kreatif. Di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, banyak sekali pelaku usaha yang bergelut di bidang kuliner. Bisnis kuliner menjadi salah satu kegiatan usaha yang diminati

karena menawarkan peluang keuntungan yang menjanjikan. Fenomena ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya bisnis baru di sektor kuliner yang bermunculan (Aprilianti et al., 2023).

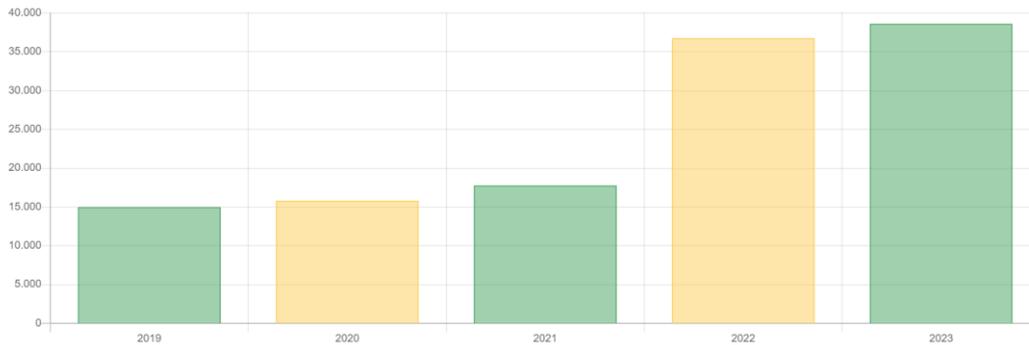
Penjabat (Pj.) Wali Kota Bandung, Bambang Tirtoyuliono, memastikan akan terus mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kota Bandung agar dapat bersaing, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga global. Ia memaparkan bahwa Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung mendata terdapat 10.181 UMKM. Jumlah tersebut terdiri dari kuliner sebanyak 40,9 persen, jasa 10,1 persen, kerajinan tangan 6,7 persen, *fashion* 16 persen, dan kategori lainnya 26,2 persen. "Dari total tersebut, mampu menyerap 26.226 tenaga kerja, dengan omzet sekitar Rp 1,3 triliun. Kita akan mendukung untuk kesuksesan setiap pelaku usaha, utamanya dengan keyakinan," tuturnya (Diskominfo Bandung, 2024). Sehingga keberadaan banyak UMKM di sektor makanan menunjukkan potensi pasar yang besar dan daya tarik bagi pengusaha di Bandung untuk terus berinovasi serta menciptakan produk-produk baru. Hal ini tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kota Bandung. Dengan adanya dukungan infrastruktur dan akses pasar yang terus berkembang, diharapkan UMKM, khususnya di sektor kuliner, dapat semakin berdaya saing dan berkontribusi lebih besar dalam perekonomian.

Bola Ubi Bobiboy merupakan salah satu UMKM yang berkembang di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung. Usaha ini didirikan tahun 2022 dengan tujuan menawarkan sesuatu yang baru dalam industri makanan. Usaha ini tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan jumlah pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, usaha ini sekaligus bertujuan untuk melestarikan makanan tradisional agar tidak hilang tergerus oleh perkembangan zaman. Bola Ubi Bobiboy menawarkan produk bola ubi yang unik dan menarik, memadukan cita rasa tradisional dengan sentuhan modern. Tujuan usaha ini adalah memberikan alternatif jajanan sehat yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, sekaligus memperkenalkan kembali jajanan

tradisional kepada generasi muda. Melalui produk ini, Bobiboy berupaya mengedukasi konsumen tentang pentingnya melestarikan warisan kuliner lokal.

Bola Ubi Bobiboy menerapkan segmentasi pasar yang cermat untuk memastikan produk mencapai konsumen yang tepat. Dari segi geografis, dengan lokasi di yang krusial seperti lingkungan kampus Telkom University dan juga lingkungan yang ramai dilalui masyarakat dan memanfaatkan lingkungan kampus yang ramai. Dari segi demografis, dengan target mencakup anak-anak, remaja, dan dewasa berusia 8 tahun sampai dengan usia 45 tahun, dari berbagai kalangan ekonomi. Dari segi psikografis, di mana bola ubi dianggap sebagai makanan yang unik dan menarik bagi konsumen modern. Dengan daya konsumsi tinggi terhadap makanan ringan yang berkualitas, Bola Ubi Bobiboy berpotensi menjangkau pasar yang sangat besar. Bola Ubi Bobiboy menawarkan beragam produk camilan menarik, yang pertama yaitu bola ubi kuning yang terbuat dari ubi jalar kuning segar dengan rasa manis alami. Ada juga bola ubi ungu yang memikat perhatian dengan warna ungu yang khas dan cita rasa unik. Selain itu, terdapat Bola Ubi Bobiboy yang memiliki tekstur renyah di luar dan lembut di dalam yang biasa disebut dengan bola ubi kopong. Camilan ini dibuat dari bahan-bahan alami seperti ubi jalar, tepung tapioka, gula pasir, dan garam, sehingga menghasilkan rasa manis yang seimbang dan aroma harum yang menggugah selera. Produk-produk ini sangat cocok dinikmati sebagai kudapan sehari-hari, baik di rumah maupun di tempat kerja.

Bola Ubi Bobiboy sendiri sudah memiliki 6 cabang, yaitu 3 cabang di sekitar Telkom University, 1 cabang di Dipatiukur, 1 cabang di Cibaduyut, 1 cabang di Gegerkalong. Ekspansi ini mencerminkan komitmen Bobiboy untuk memperluas jangkauan pasar dan memaksimalkan potensi konsumsi masyarakat di kawasan-kawasan strategis. Kabupaten Bandung, sebagai salah satu pusat perkembangan UMKM secara umum, memberikan peluang besar bagi bisnis seperti Bola Ubi Bobiboy untuk tumbuh dan berkembang.



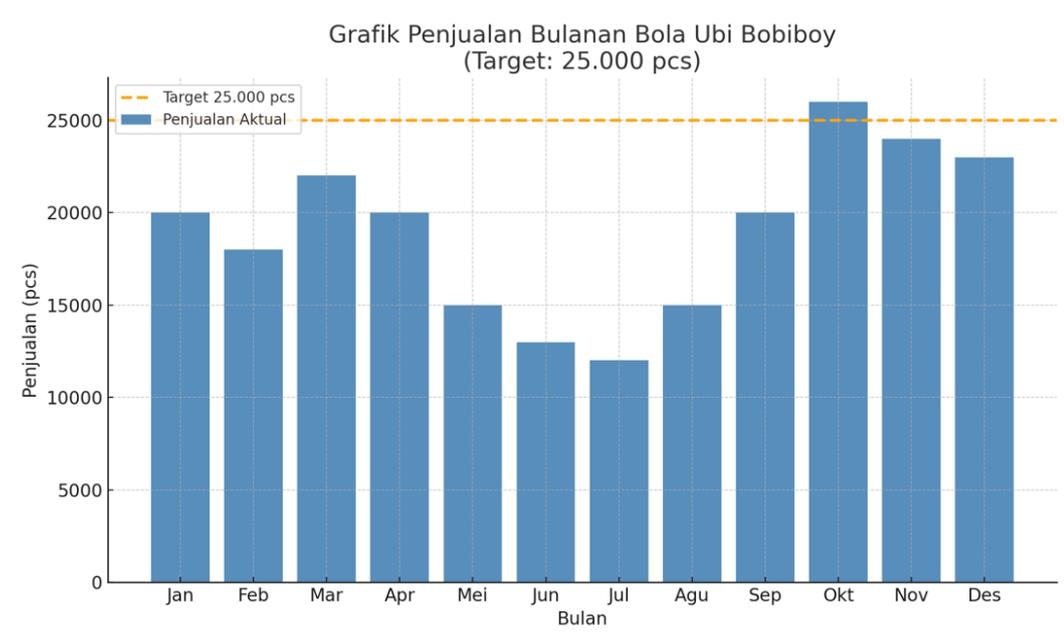
Gambar 1.8 Chart Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bandung 2019-2023.

Sumber: <https://satudata.bandungkab.go.id/>

Berdasarkan data, jumlah UMKM di Kabupaten Bandung mengalami pertumbuhan signifikan, dari 14.974 unit pada 2019 hingga mencapai 38.614 unit pada 2023. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa minat masyarakat untuk berwirausaha semakin tinggi, terutama di sektor kuliner yang terus diminati konsumen. Tren positif ini juga memperlihatkan bahwa semakin banyak masyarakat yang mencari peluang bisnis, baik sebagai konsumen maupun pelaku usaha, yang membuat sektor kuliner semakin kompetitif. Namun, terlepas dari pertumbuhan yang signifikan dan peluang yang terbuka lebar, UMKM secara umum masih sering kali menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan. UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan modal, kesulitan dalam pemasaran, serta rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Selain itu, banyak program pengembangan tidak efektif karena tumpang tindih dan minim pemantauan. UMKM juga kesulitan mengakses kredit formal dan menghadapi persaingan ketat di pasar regional, karena kualitas produk yang belum optimal dan biaya produksi yang tinggi (Shahrullah et al., 2021).

Salah satu UMKM yang merasakan dampak dari persaingan dan tantangan tersebut adalah Bola Ubi Bobiboy. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pemilik Bola Ubi Bobiboy, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi. dimulai dari pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Sulitnya mencari karyawan yang kompeten dan konsisten menjadi kendala utama, terutama dengan sistem kerja

harian yang membuat beberapa karyawan tidak disiplin. Bola Ubi bobiboy juga mengalami permasalahan dimana pada beberapa waktu sulitnya mencari bahan baku yang berkualitas karena terpengaruh dari cuaca, musim yang berbeda, yang berdampak pada kualitas produk. Manajemen keuangan juga belum berjalan optimal, pendapatan dan kondisi keuangan masih belum stabil karena belum ada pengaturan khusus untuk keuangan. Pemilik masih mencampur pendapatan bisnis dengan kebutuhan pribadi, sehingga menghambat pengelolaan dana secara efektif dan mengakibatkan omset pun naik-turun. Salah satu fenomena utama yaitu omset penjualan yang naik-turun dan tidak memenuhi target ini juga disebabkan oleh penjualan masih banyak dilakukan oleh konsumen mahasiswa, sehingga ketika mahasiswa sedang libur, omset menurun secara signifikan karena pangsa pasar utama berkurang. Di mana penjualan cenderung meningkat di bulan-bulan awal tahun, menurun di pertengahan tahun, dan kembali meningkat mulai bulan September ke atas.



Gambar 1.9 Penjualan Bulanan Per pcs 2023-2024 Bola Ubi Bobiboy.

Sumber: Data Olahan Pemilik

Berdasarkan data penjualan bulanan 2023-2024, terlihat adanya pola penjualan yang fluktuatif akibat ketergantungan pada aktivitas mahasiswa sebagai

konsumen utama. Penjualan cenderung lebih tinggi pada bulan Oktober hingga Desember dengan penjualan tertinggi ada di bulan Oktober sekitar 26000 pcs, yang bertepatan dengan periode aktif mahasiswa setelah libur panjang. Namun, saat mahasiswa libur di bulan Mei hingga Juli, penjualan cenderung menurun drastis dan jauh di bawah target, penjualan terendah pada bulan Juli yaitu 12000 pcs sehingga stabilitas pendapatan bisnis ini menjadi terpengaruh. Pemilik juga memiliki target diangka 25000 pcs penjualan setiap bulannya yang berarti secara penjualan aktual hal tersebut belum terpenuhi. Selain itu, bobiboy juga mengalami masalah pada bahan baku, terutama karena kualitas ubi yang berfluktuasi akibat musim, yang berdampak pada hasil adonan dan kualitas produk. Persaingan dengan produk serupa di pasar pun semakin ketat, sehingga menuntut Bobiboy untuk menjaga kualitas dan melakukan inovasi agar tetap menarik bagi konsumen. Dari sisi operasional, tantangan eksternal muncul dari kehadiran preman di lapangan, mengganggu kelancaran usaha. Oleh karena itu, Strategi pengembangan bisnis ini dilakukan untuk memastikan bobiboy mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif, sekaligus meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan serta mengoptimalkan penjualan melalui pemanfaatan teknologi digital pada sistem keuangan dan penjualan, serta peningkatan kualitas layanan. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan analisis strategi menggunakan metode SWOT dan QSPM.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan dasar manajemen strategi sebagai landasan utama dalam merumuskan dan menentukan arah pengembangan usaha Bobiboy. metode SWOT dan QSPM berdasarkan teori *David's Strategy Formulation Framework* yang terdiri dari tiga tahap utama: *input stage*, *matching stage*, dan *decision stage*. Kemudian pada tahap input, penelitian akan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis Bola Ubi Bobiboy melalui analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Kemudian, tahap *matching stage* akan dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengaitkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Bola Ubi Bobiboy, sehingga menghasilkan alternatif strategi yang relevan. Tahap akhir, yaitu tahap *decision*, akan

menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menilai dan menentukan strategi mana yang paling efektif dan dapat diutamakan berdasarkan bobot serta daya tarik masing-masing strategi yang dihasilkan, pendekatan ini dinilai relevan karena mampu memberikan dasar pertimbangan yang bersifat kuantitatif serta sistematis dalam memilih strategi yang paling tepat dan efektif untuk diterapkan oleh pelaku UMKM seperti Bobiboy. Penelitian ini penting untuk memberikan arah strategis bagi Bobiboy dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar. Dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM, Bobiboy dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan serta meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, penulis memutuskan melakukan penelitian yang berjudul ***"FORMULASI STRATEGI UMKM BOLA UBI BOBIBOY MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)."***

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan informasi dari Bola Ubi Bobiboy terkait penerapan strategi pengembangan bisnis, strategi yang diterapkan belum berjalan optimal. Hal ini terlihat dari penjualan yang mengalami ketidakstabilan dan ketergantungan tinggi pada konsumen mahasiswa. Ketika mahasiswa libur, omset menurun secara signifikan, yang menyebabkan target penjualan sulit dicapai secara konsisten. Berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa permasalahan yang perlu dianalisis dalam penelitian ini:

1. Bagaimana visi dan misi serta kondisi faktor lingkungan internal dan eksternal Bola Ubi Bobiboy?
2. Bagaimana analisis alternatif strategi yang dikembangkan menggunakan IE dan SWOT pada Bola Ubi Bobiboy?
3. Bagaimana perumusan atau formulasi strategi yang tepat untuk UMKM Bola Ubi Bobiboy menggunakan metode QSPM?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di uraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui, hal-hal sebagai berikut:

1. Menganalisis visi dan misi serta kondisi faktor lingkungan internal dan eksternal Bola Ubi yang dihadapi Bobiboy.
2. Mengembangkan alternatif strategi menggunakan matriks IE dan matriks SWOT pada Bola Ubi Bobiboy.
3. Merumuskan Formulasi strategi yang tepat untuk UMKM Bola Ubi Bobiboy guna mengoptimalkan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis menggunakan metode QSPM.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini menghasilkan temuan yang bermanfaat dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sehingga dapat memberikan kontribusi baik dalam ranah akademis maupun praktis. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen strategis. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan akademisi dalam memahami penerapan metode SWOT dan QSPM untuk merumuskan strategi bisnis UMKM. Selain itu, diharapkan Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis yang signifikan, yaitu sebagai berikut:

1. **Bagi UMKM Bola Ubi Bobiboy:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat

membantu Bobiboy dalam menyusun dan menerapkan strategi bisnis yang lebih efektif. Dengan analisis faktor internal dan eksternal, Bobiboy dapat memaksimalkan peluang dan memitigasi ancaman dalam operasional bisnisnya. Strategi prioritas yang dirumuskan melalui QSPM juga diharapkan dapat memberikan arah yang jelas bagi pengembangan usaha.

2. **Bagi Pembaca dan Praktisi Bisnis:** Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang pentingnya strategi pengembangan bisnis dalam menghadapi persaingan pasar. Metode SWOT dan QSPM yang diterapkan dapat menjadi alat praktis yang bermanfaat bagi mereka dalam menyusun strategi yang tepat untuk pengembangan bisnis

1.6 Sistematika Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.