

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pembangunan ekonomi daerah atau negara merupakan interaksi dari gabungan kelompok variabel yaitu sumber daya manusia (SDM), sumber daya alam (SDA), modal, teknologi dan lain-lain. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi wadah yang sangat baik bagi pencipta lapangan pekerjaan baik itu melalui pemerintah, swasta maupun pelaku usaha perorangan. Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia sudah terlihat sangat baik penyebarannya. Perkembangan UMKM juga dipengaruhi dari pemerintah, terutama di negara-negara berkembang. Banyak pelaku-pelaku bisnis yang melakukan upaya pengembangan seperti mengikuti program pemberdayaan dari pemerintah, sehingga dapat terbantu baik modal dan teknik pemasaran yang baik dari awal berdiri, saat sedang tidak stabil, dan sampai pada perkembangan yang signifikan.

Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu bentuk untuk menaikkan daya beli dari masyarakat itu sendiri, pada akhirnya menjadi katup pengaman saat terjadi krisis moneter. UMKM menjadi salah satu pilihan dalam menggerakkan perekonomian nasional, melihat kegiatan usaha yang ada mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga adanya UMKM menciptakan kontribusi yang sangat besar bagi peningkatan pendapatan kelompok masyarakat yang berpenghasilan rendah. Peran UMKM dalam menciptakan perkembangan perekonomian nasional sangatlah besar. UMKM memiliki keunggulan dibandingkan usaha besar lainnya yaitu mudah mendapatkan inovasi dalam pengembangan produknya, mampu menyerap tenaga kerja cukup banyak, fleksibilitas dan juga mudah beradaptasi terhadap perubahan suatu pasar yang lebih cepat dibandingkan dengan usaha-usaha besar.

UMKM merupakan tulang punggung bagi 101.722.458 tenaga kerja yang bergerak di sektor riil. Jumlahnya sekitar 97,27% dari total penerapan tenaga kerja yang ada. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sumber ekonomi terbesar

bagi masyarakat di Indonesia berasal dari usaha yang dibangun sendiri dalam skala mikro, kecil dan menengah yang lebih banyak menyerap tenaga kerja. Hal tersebut juga diperkuat dengan laporan dari departemen koperasi kementerian UMKM yang menunjukkan bahwa usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) merupakan pelaku usaha terbesar dengan persentasi 99% dari total pelaku usaha nasional pada tahun 2015 menjadi 97,22%. Peran UMKM terhadap PDB nasional juga sangatlah besar, sekitar 60,34% dari total PDB.

Berdasarkan penelitian Zakiah dkk., (2022: 13-14) “UMKM memainkan peran bersama dalam banyak industri, yaitu sebagai organisasi pendukung yang memberikan lebih banyak peluang integrasi vertikal di daerah terpencil atau pedesaan, dengan demikian sektor ini memberikan kontribusi yang sangat besar bagi kemajuan fiskal negara”.

UMKM harus bertahan dalam kondisi yang mempunyai dampak terhadap keberlangsungannya, sehingga harus mempunyai strategi atau upaya penyesuaian. Persaingan usaha yang semakin meningkat dan ketat ini, membuat pengusaha seperti UMKM juga berupaya untuk memperbaiki usahanya. Analisis SWOT sering digunakan untuk pengembangan suatu bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam penetapan strategi usaha. SWOT bisa membantu pengusaha untuk membantu usahanya dalam membuat strategi-strategi pengembangan suatu produk, kaitannya dengan strategi dalam perbaikan dan pengembangan produk sehingga usaha yang sudah ada bisa tetap berkembang dan bertahan.

Meskipun pemerintah mengetahui pentingnya keberadaan UMKM bagi masyarakat dan perekonomian nasional, peran pemerintah dalam mengakomodasi dan memfasilitasi masyarakat guna mengembangkan usahanya masih sangat kecil. Pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti pelaku bisnis kuliner khas daerah yang kesulitan mendapatkan pemahaman atau cara mempertahankan produk dari banyaknya pesaing-pesaing yang mempunyai potensi besar di lingkup pemasaran. Pempek Udang Ida merupakan usaha yang sudah dimulai sejak tahun 2001 bergerak di bidang kuliner khas yaitu pempek berbahan dasar udang, beralamat di jalan Tamblingan, Upang Makmur, kecamatan Makarti Jaya, kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Setelah puluhan tahun melakukan penjualan secara konvensional, menjadi

tantangan bagi pemilik Pempek Udang Ida Makarti Jaya untuk semakin meningkatkan inovasi produk yang dijual sehingga, dalam tahap ini pemilik dapat mempertahankan keberlangsungan produk yang dijual. Perjalanan bisnis yang sudah berlangsung lama, membuat Pempek Udang Ida Makarti Jaya harus tetap bisa mempertahankan produk yang dijualnya. Pada tahun 2019 Pempek Udang Ida membuat akun Instagram bisnis yang berusaha agar penjualan dari usaha tersebut menjadi meningkat dan dapat dikenal sampai luar provinsi. Permasalahan yang dialami Pempek Udang Ida ini juga masih tetap ada, walaupun bisnis ini sudah berjalan selama 21 tahun.

Beberapa faktor yang menjadi permasalahan usaha ini yaitu lokasi (tempat produksi), dimana usaha ini bertempat di daerah yang jika dibandingkan dengan UMKM yang berada di kota masih sulit diakses karena harus melewati jalur air untuk bisa mendistribusikan produk yang dijual. Pempek Udang Ida Makarti Jaya ini hanya mengirimkan produknya melalui jalur air yaitu *Speedboat* sebagai satu-satunya transportasi yang populer yang digunakan masyarakat di Makarti Jaya, sedangkan untuk pengiriman melalui kurir sampai saat ini Pempek Udang Ida Makarti Jaya masih belum menjalin kerja sama dengan ekspedisi yang sudah tersedia di Makarti Jaya. Kemasan dari Pempek Udang Ida ini juga masih konvensional dengan hanya menggunakan plastik mika sesuai dengan pesanan dari konsumen. Kemasan yang mereka sajikan belum memiliki paten atau desain kemasan yang menjadi ciri khas dari produk yang dijual. Mereka hanya menggunakan label stiker sebagai ciri produknya. Akan tetapi, apabila habis mereka jarang untuk memproduksi kembali label tersebut. (wawancara mendalam dengan *owner*/pemilik Pempek Udang Ida Makarti Jaya, 2023)

Berdasarkan uraian di atas, harus dilakukan beberapa upaya agar usaha yang sudah didirikan selama 21 tahun ini bisa terus mempertahankan keberlangsungannya. Oleh karena itu, peneliti kemudian tertarik untuk mengambil judul “**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pempek Udang Ida Makarti Jaya Berbasis SWOT**” untuk membantu dan mengenalkan strategi pemasaran yang diupayakan dapat mempertahankan keberlangsungan usaha Pempek Udang Ida Makarti Jaya dari berbagai jenis pesaing dunia usaha termasuk

UMKM dan bisa bersaing baik di dalam daerah maupun luar daerah bahkan provinsi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana analisis strategi pemasaran usaha Pempek Udang Ida Makarti Jaya berbasis SWOT?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Pada laporan akhir ini, peneliti membatasi penelitian agar tidak menyimpang pada analisis strategi pemasaran usaha Pempek Udang Ida Makarti Jaya berbasis SWOT.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian laporan akhir ini ialah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran usaha Pempek Udang Ida Makarti Jaya berbasis SWOT. Dimana, upaya ini dilakukan agar usaha ini tetap bisa mengikuti perkembangan sehingga peneliti bisa membantu pemilik keluar dari hambatan dalam memasarkan produk dan tercipta produk yang mempunyai ciri khas serta bisa lebih dikenal masyarakat.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menambah ilmu pengetahuan baru mengenai penelitian yang sudah dilaksanakan di bidang pemasaran tentang analisis strategi pemasaran usaha Pempek Udang Ida Makarti Jaya berbasis SWOT.
- b. Agar dapat memberikan informasi yang berguna serta menjadi bahan masukan ataupun saran kepada pemilik Pempek Udang Ida Makarti Jaya

mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan keberlangsungan produknya.

- c. Agar dapat membantu berpartisipasi terhadap perkembangan ilmu dalam pemasaran dan dapat memberikan informasi bagi pembaca serta sebagai bahan rujukan bagi penelitian sejenisnya, khususnya mahasiswa program studi D3 Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah ini yaitu dengan memakai pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, minat, motivasi, tindakan, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pendekatan Kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lengkap tentang “analisis strategi pemasaran usaha Pempek Udang Ida Makarti Jaya berbasis SWOT”.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif yang berupa data non-numerik atau angka. Data ini biasanya berisikan analisa kondisi saat ini pada suatu organisasi sehingga membantu peneliti dalam menentukan permasalahan. Contoh data kualitatif seperti wawancara, observasi, dokumentasi, uraian catatan-catatan dari permasalahan yang pernah dihadapi dan lain-lain.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Fauzi dkk. (2019: 121), “data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung melalui objeknya yang bersifat asli untuk tujuan tertentu”.

Dalam hal ini, data yang diperoleh dari penelitian ini dikumpulkan langsung dari pemilik Pempek Udang Ida Makarti Jaya yang merupakan hasil wawancara dan pengamatan langsung antara peneliti dengan pemilik Pempek Udang Ida Makarti Jaya.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018: 219), “data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen”.

Data sekunder yang diperoleh peneliti dalam bentuk data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak/orang lain. Data penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti melalui studi literatur mengenai dasar-dasar pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Data ini dilakukan dengan cara mencari buku, jurnal-jurnal, artikel-artikel dan hasil dari penelitian yang sudah dipublikasikan yang berkaitan dengan pembahasan dari peneliti.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

“Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung” (Sudaryono, 2017: 216). Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara

langsung untuk mendapatkan data yang membantu dan akurat mengenai kegiatan usaha di Pempek Udang Ida Makarti Jaya.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara (*Interview*)

Menurut Kuncoro (2013:160) “wawancara adalah percakapan dua arah antara peneliti dengan responden atas inisiatif pewawancara untuk mendapatkan informasi yang relevan”.

Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan melalui wawancara mendalam dari peneliti baik menggunakan media telepon maupun secara langsung (tatap muka) dengan pemilik dari Pempek Udang Ida Makarti Jaya.

b. Dokumentasi

Menurut Sudaryono (2017: 219), “dokumentasi adalah ditujukan untuk data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian”.

Dalam hal ini peneliti menggunakan studi dokumentasi sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara yang dilakukan dalam penelitian.

3. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Sugiyono (2018: 531), “studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”.

Dalam hal ini peneliti mendapatkan referensi dari berbagai sumber yaitu buku, jurnal-jurnal, penelitian terdahulu dari berbagai instansi, *website online*, serta referensi yang berhubungan topik yang dibahas oleh peneliti.

1.5.4 Key Informant

Pada pendekatan kualitatif peneliti menggunakan *keyinformant* guna menjelaskan atau menginformasikan keadaan lapangan untuk fakta yang dibutuhkan pada saat melakukan penelitian. *Key informant* tersebut adalah pihak dari Pempek Udang Ida Makarti Jaya yang juga menjadi narasumber penelitian ini.

1.5.5 Analisis Data

“Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”. (Sugiyono, 2018: 333)

Aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Kegiatan dalam menganalisis data ini, yaitu matriks IFAS, matriks EFAS dan matriks SWOT.

a. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS ini menggambarkan kondisi internal suatu perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut ini adalah cara dalam mengembangkan matriks IFAS, Rangkuti dalam Malonda (2019: 3892):

- 1) Membuat kolom IFAS dan mendaftarkan 1-20 faktor-faktor kondisi yang ada pada internal meliputi kekuatan maupun kelemahan.
- 2) Tentukan bobot pada faktor dalam tabel IFAS mulai dari skala tidak penting (0,0) sampai dengan skala sangat penting (1,0).
- 3) Dalam kolom ketiga berikat peringkat (*rating*) mulai dari skala *poor* (1) sampai *outstanding* (4).

- 4) Pada kolom skor, kalikan bobot dengan rating pada setiap faktor.
- 5) Hitung jumlah rata-rata skor pada setiap variabel faktor dalam mencari sumbu x.

$$S \text{ (total dari kekuatan)} - W \text{ (total dari kelemahan)} = x$$

Untuk menganalisa posisi suatu organisasi dapat dilihat berdasarkan penentuan matriks IFAS seperti pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Contoh Tabel IFAS

No	Faktor <i>Strength</i>	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
1.				
2.	Dst.			
	Total	1,00		
No	Faktor <i>Weakness</i>	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
1.				
2.	Dst.			
	Total	1,00		

(Sumber: Rangkuti, 2014)

b. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada suatu perusahaan. Matriks EFAS ini menggambarkan kondisi eksternal suatu perusahaan yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut ini adalah cara dalam mengembangkan matriks EFAS, Rangkuti dalam Malonda (2019: 3892):

- 1) Membuat kolom EFAS dan mendaftarkan 1-20 faktor-faktor kondisi yang ada pada eksternal meliputi peluang maupun ancaman.
- 2) Tentukan bobot pada faktor dalam tabel EFAS mulai dari skala tidak penting (0,0) sampai dengan skala sangat penting (1,0).
- 3) Dalam kolom ketiga berikat peringkat (*rating*) mulai dari skala *poor* (1) sampai *outstanding* (4).
- 4) Pada kolom skor, kalikan bobot dengan rating pada setiap faktor.

- 5) Hitung jumlah rata-rata skor pada setiap variabel faktor dalam mencari sumbu y.

$$O \text{ (total dari peluang)} - T \text{ (total dari ancaman)} = y$$

Untuk menganalisa posisi suatu organisasi dapat dilihat berdasarkan penentuan matriks IFAS seperti pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2
Contoh Tabel EFAS

No	Faktor <i>Opportunity</i>	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
1.				
2.	Dst.			
	Total	1,00		
No	Faktor <i>Threat</i>	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
1.				
2.	Dst.			
	Total	1,00		

(Sumber: Rangkuti, 2014)

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi (Rangkuti, 2016: 83-84), ditunjukkan dengan Gambar 2.2 di bawah ini.

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.2 Matriks SWOT

(Sumber: Rangkuti, 2016)

- a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)
Strategi ini digunakan dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam pengumpulan data ini, triangulasi memiliki dua cara yaitu (a) triangulasi teknik yaitu peneliti menggunakan data dari sumber sama, peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. (b) triangulasi

sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Peneliti kemudian menggunakan triangulasi sumber, karena untuk pengumpulan datanya peneliti membutuhkan sumber data dari bermacam-macam narasumber dengan melakukan wawancara mendalam.

Adapun beberapa narasumber ini terdiri dari 3 orang yaitu, ibu Farida sebagai pemilik sekaligus pencetus usaha Pempek Udang Ida Makarti Jaya, Rahma Wati sebagai bagian admin akun *Instagram* Pempek Udang Ida Makarti Jaya dan Nurwanda Meylani sebagai bagian keuangan Pempek Udang Ida Makarti Jaya.