

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah ialah bisnis yang dikelola oleh masyarakat Indonesia meliputi individu rumah tangga dan badan usaha Saretta (2021). Dimana salah satu praktik UMKM di tanah air diartikan sebagai salah satu jantung keberhasilan baik dari segi perekonomian dan pendapatan serta pembangunan negara, Ade & Pristiyono (2019).

Dalam suatu usaha atau bisnis yang berjalan terdapat potensi besar jika dapat melihat peluang pasarnya dengan tepat. Menurut Idris Rusadi (2018) bisnis *coffee shop* di Indonesia terus meningkat hingga mencapai lebih dari sepuluh ribu kedai kopi pada tahun 2020. Menurut Survey dari Dirjen Perkebunan (2018) bahwa pertumbuhan bisnis tersebut disebabkan karena jumlah masyarakat Indonesia penikmat kopi terbilang tinggi dibuktikan pada hasil riset pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia dimana pada tahun 2017 merilis pernyataan jumlah penikmat kopi per-tahun meningkat dari 500 hingga 1000 orang.

Untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar ataupun konsumen merupakan peran dari strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam Buku Yulianti, dkk (2019) bahwa pemasaran ialah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta

kegiatan yang ditujukan perusahaan sepenuhnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan dimana aktivitas sebagai bentuk memperoleh laba.

Fenomena yang sedang melanda yakni *corona virus* menjadi hambatan bagi kegiatan operasional setiap usaha atau bisnis dan perekonomian negara, Pakpahan (2020). Banyak aturan-aturan yang diberlakukan saat pandemi *Covid-19*, seperti *social distancing* dan PPKM bentuk nyata dari kesenjangan yang dapat menimbulkan pendapatan menurun, pengunjung berkurang dan arus kas usaha dengan risiko gulung tikar, Omar, etc (2020). Bank Indonesia melakukan survey dikutip melalui Marketnes, Juni (2020) tentang dampak Covid-19 terhadap UMKM dan menyatakan sebagian besar sebanyak 72% usaha yang dijalankan anjlok bahkan terpaksa untuk ditutup.

Dengan demikian, para pelaku usaha harus menyiapkan strategi pemasaran yang berbeda dengan semula dan mampu mempertahankan reputasi dan produknya. Melihat aspek pemasaran tersebut menjadikan penelitian ini mengidentifikasi terhadap faktor internal dan eksternal melalui pendekatan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) agar mampu memberikan dan menyempurnakan strategi yang layak dan bertahan dalam persaingan di tengah pandemi Covid-19.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang di atas dapat dibuat rumusan masalah akan penelitian ini, yaitu diantaranya :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang disarankan untuk Oukla *Coffee* pada masa pandemi Covid-19 di Kota Sidoarjo ?
2. Faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran Oukla *Coffee* pada masa pandemi Covid-19 di Kota Sidoarjo ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Rumusan masalah di atas dibuat dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui penentuan strategi pemasaran lanjutan Oukla *Coffee* pada masa pandemi Covid-19 di Kota Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dari strategi pemasaran Oukla *Coffee* pada masa pandemi Covid-19 di Kota Sidoarjo.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Setelah rumusan masalah dan tujuan, penelitian ini memiliki manfaat untuk berbagai pihak, manfaat yang diperoleh yaitu :

1. Bagi Pihak Oukla

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dipertimbangkan dalam mengambil keputusan serta meningkatkan kinerja dalam kegiatan operasional di *Coffee Shop* Oukla.

2. Bagi Pihak Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian dapat dijadikan sumber referensi dan bahan kepustakaan bagi mahasiswa Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya yang akan melakukan penelitian mengenai kajian seputar topik strategi pemasaran dan analisis SWOT.

### 3. Bagi Penulis

Sebagai penerapan dan pengembangan materi yang diperoleh dari perkuliahan untuk menamahi serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian bab. Dimana setiap bab memiliki topik yang berbeda dengan tujuan penulisan mempermudah penulis menjelaskan inti dari topik. Berikut penulisan penelitian :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang akan memaparkan alasan penulisan topik laporan tugas akhir. Selanjutnya terdapat rumusan masalah yang berisi inti dari penelitian yang akan dibahas serta tujuan dan manfaat penelitian yang akan dicapai dan sistematika atas penulisan proposal tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini memaparkan serta menjelaskan teori-teori topik penelitian dari berbagai sumber yang berkaitan. Dan menjelaskan

analisis akhir atau pemecahan masalah dari penelitian terhadap konsumen di Oukla *Coffee* berdasarkan analisis SWOT.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan rancangan penelitian, batas penelitian, data dan metode pengumpulan data serta teknis analisis data dari Oukla *Coffee*.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini memuat data-data hasil penelitian yang diperoleh dari obyek penelitian yaitu data kebutuhan konsumen dan strategi pemasaran untuk pemecahan masalah dengan pengolahan data berdasarkan analisis SWOT.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan kepada objek penelitian yang mungkin akan mempertimbangkan dan menerapkan saran dari penelitian ini.