

BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi UMKM

Menurut Rudjito (2003) UMKM merupakan usaha kecil yang menjadi sarana bantuan untuk meningkatkan perekonomian bangsa. Pasalnya usaha ini ternyata bisa menjadi media untuk meningkatkan lapangan kerja serta menambah pasokan devisa negara melalui pajak yang dikeluarkan dari badan tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemerintah mengelompokan jenis usaha berdasarkan kriteria asset dan omzet. Berdasarkan peraturan UU UMKM tersebut, pemerintah beramsumsi bahwa penjualan tahunan rata-rata suatu bidang usaha adalah lima kali dari kekayaan bersih usaha tersebut.

Definisi tersebut sesungguhnya lebih mengacu pada kinerja operasional, karena usaha dengan jumlah karyawan besar sekalipun dapat menjadi usaha kecil jika penjualan tahunan dan kekayaan rendah. Sebaliknya, perusahaan bisa tergolong usaha besar jika penjualan tahunan dan kekayaan besar, meski jumlah karyawan hanya sedikit.

2. Konsepsi Kedai Kopi

Dalam persaingan di bidang kuliner, kedai kopi patut diperhitungkan dalam perkembangan usaha kedai kopi, usaha ini termasuk usaha mikro, untuk memenuhi bidang kuliner, kedai kopi patut diperhitungkan dalam perkembangan usaha kedai kopi, untuk memenuhi masyarakat sangat lebih selektif dengan adanya sesuatu yang sedang booming mengenai inovasi atau konsep yang disajikan di kedai kopi, Kedai kopi yang termasuk *caffè* informal pada umumnya lebih berfokus pada penjualan minuman dibandingkan makanan.

Definisi kedai kopi menurut Wiktonary (2010) bisa diartikan sebagai “sebuah *caffè* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snack*, dengan fasilitas yang menunjang di kedai tersebut”. Para penikmat kopi yang datang ke kedai kopi dengan mudah dan sambil menikmati minuman kopi yang berkualitas, Hal ini perlu sangat diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas baik sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen.

3. Konsepsi Pemasaran

a. Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bisnis. Secara harifiah *marketing mix* ini merujuk pada seorang eksekutif bisnis yang bertugas sebagai pericak bahan-bahan. *Marketing mix* juga dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam

bidang pemasaran. Diketahui hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Apalagi strategi ini sangat berguna untuk menghadapi situasi saat ini dimana persaingan semakin ketat.

Marketing Mix nyatanya tidak hanya dipakai oleh perusahaan bisnis saja. Bidang perbankan pun menggunakan strategi tersebut. Namun pengaplikasian serta konsep-konsepnya tentu disesuaikan dengan kebutuhan bank. Adapun konsep bauran pemasaran 7P terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Proses (*process*), Orang (*people*), Bukti fisik (*physical Evidence*).

b. Matrik SWOT

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Humprey pada tahun 1990-an dalam memimpin proyek riset di *Stanford Research Institute* yang menggunakan data dari perusahaan. SWOT singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Seperti namanya, Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threat*) dalam suatu proyek, baik proyek yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan proyek baru. Langkah pertama dalam melakukan analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dialami perusahaan. Pengamatan lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian penting dari proses. (irappos, 2020).

Analisis SWOT adalah alat penelitian dan penilaian diri yang berharga bagi manajemen unsur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tampak

seederhana, namun pada kenyataannya, memutuskan apa kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan serta menilai dampak dari probabilitas dari peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal jauh lebih kompleks daripada yang terlihat adapun pengertian analisis SWOT menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut (Kotler, 2008) analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Menurut (Robinso, 2007) Pengertian analisis SWOT adalah bagian dari proses manajemen strategik perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Kelemahan dan kekuatan utama tersebut dibandingkan dengan peluang dan ancaman esktern sebagai landasan untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi.

Menurut (Rangkuti, 2005) definisi analisis SWOT adalah usaha yang dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan pada saat yang sama dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Mapigau (2011) meneliti tentang strategi pemasaran kripik tempe pada usaha kecil menengah di Kabupaten Sirdap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat ditetapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk).

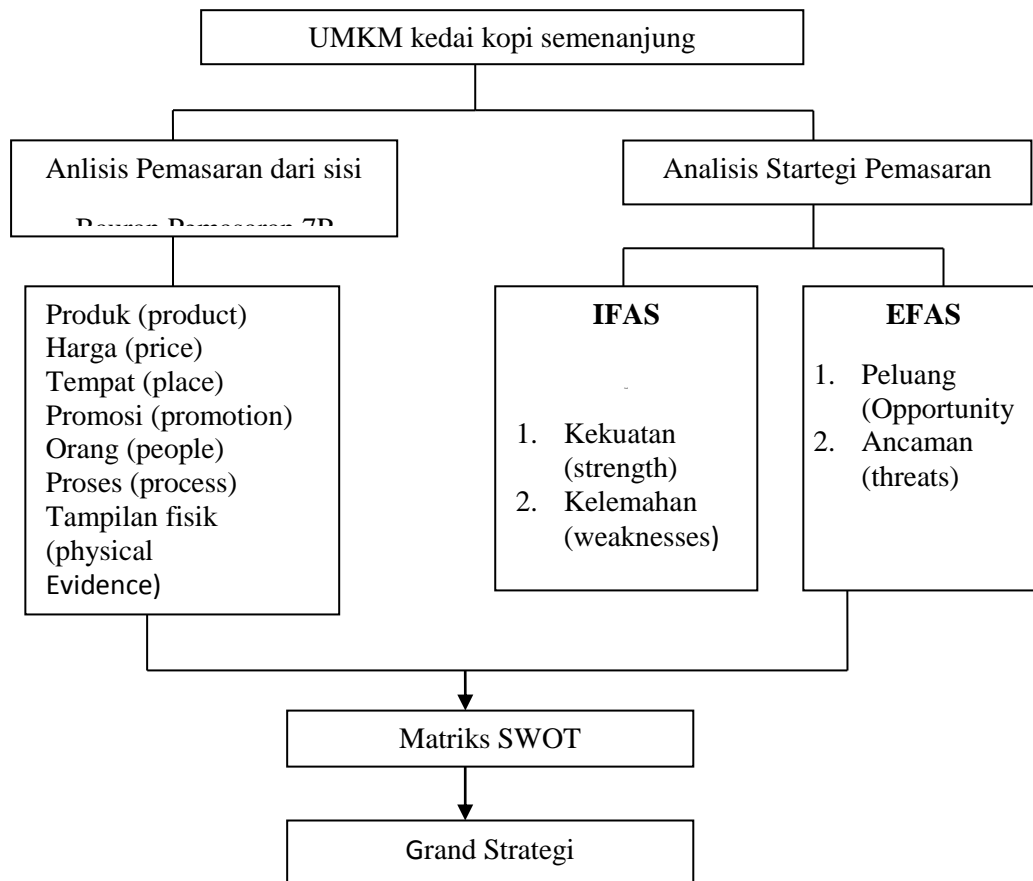
Gama (2018) dalam penelitiannya menjelaskan implementasi khas dari kedai kopi lain, kedai tjangkir 13 mampu mengintegrasikan bauran pemasaran 7P mulai dari produk, harga yang ditawarkan, lokasi yang strategis, pelayanan yang cepat, interaksi komunikasi antara pemilik, karyawan dan konsumen melalui sapaan yang hangat kepada konsumen telah menjadi salah satu keunggulan kedai tjangkir 13.

Hendrawan *et al.* (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM, *digital marketing* yang *user friendly* dan dapat menjangkau konsumen secara luas akan menjadi *platform* utama dalam pemasaran dan *offline store* akan menjadi pelengkap.

Berlianti (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis strategi pemasaran usaha kripik pisang skala kecil dan dampak sosial ekonomi terhadap masyarakat sekitar Sentra Industri kota Bandar Lampung” menyatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh pengusaha kripik di Sentra Industri Bandar Lampung ialah *growth strategy* (strategi pertumbuhan) dengan cara pertumbuhan intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk).

C. Model Pendekatan

Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pendekatan diagramatrik yang dapat dilihat pada Gambar 1 :



Keterangan :

- : Mempengaruhi
— : Terdiri dari

Gambar 1 : Model Pendekatan Diagramatrik strategi pemasaran kedai kopi semenanjung di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu.

D. Batasan Operasional

1. Penelitian ini merupakan penelitian tentang UMKM kedai kopi yang terdapat di Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.
2. UMKM kedai kopi merupakan sebuah *café* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snack* , dengan fasilitas yang menunjang di kedai tersebut.
3. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen, dalam penelitian ini diambil berdasarkan bauran pemasaran 7P.
4. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambung untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambung. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan mencapai sasaran pemasaran. Startegi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.