

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

1.1 Latar Belakang

UMKM merupakan salah satu faktor penyokong ekonomi di Indonesia. Setiap tahunnya banyak UMKM baru yang muncul dengan kriteria UMKM yang berbeda. Menurut peraturan-perundangan-undangan no.20 tahun 2008, bahwa kriteria UMKM UMKM dibedakan secara masing-masing diantaranya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan hal tersebut merupakan kepanjangan dari UMKM, yang sudah diatur dalam perundang-undangan nomor 20 tahun 2008. (Feni dkk, 2013)

Menurut Feni dkk (2013), UMKM atau Mikro Kecil, dan Menengah merupakan salah satu wadah masyarakat Indonesia untuk memperoleh suatu pekerjaan, karena di Indonesia sendiri masih banyak pengangguran yang ada. UMKM adalah salah satu langkah jalan keluar untuk pemerintah agar masyarakatnya bisa hidup sejahtera. Diberbagai penjuru nusantara UMKM banyak dibangun oleh pelaku UMKM dan terdapat jenis bidang UMKM yang berbeda, misalnya bidang kerajinan dimana produknya anyaman, batik, batu ukir, atau produk kerajinan yang lainnya. Salah satu contoh UMKM di bidang kerajinan yang ada adalah UMKM Kerajinan Biji Kopi.

Menurut Wardhani (2017), Budidaya pemanfaatan biji kopi di Indonesia tidak banyak dilakukan. Kebanyakan dari pemanfaatan biji kopi di Indonesia adalah digunakan sebagai sajian minuman yaitu kopi. Dalam hal ini kita dapat melihat bahwa pemanfaatan biji kopi masih kurang. Ada banyak yang bisa dilakukan dengan menggunakan biji kopi. Disini biji kopi tidak hanya dimanfaatkan pada sajian minuman kopi saja akan tetapi dapat dikreasikan dalam hal lain yaitu kerajinan biji kopi. Biji kopi dikreasikan menjadi kerajinan dengan berbagai bentuk dan kegunaan.

Menurut Wardhani (2017), Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke-4 di dunia dengan presentase 6,51% setelah Brazil (27,27%), Vietnam (21,25%) dan Kolombia (8,55%) dan sisanya adalah negara-negara lain. Dengan luas perkebunan

kopi di Indonesia sebesar 1.230.001 hektar, yang dijadikan sebagai sumber *devisa* negara dan pendapatan utama petani sebanyak 2 juta keluarga di sektor hulu. Wardhani (2017), menerangkan Rata-rata tingkat produktivitas berkisar antara 17-23 *bags/ha* atau sekitar 1020-1380/*ha* yang masih sangat jauh dibandingkan dengan produktivitas kopi masyarakat Brazil. *International Coffe Organization* (ICO) menyatakan selama periode 2010 hingga 2016, rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi dunia meningkat 2% sedangkan konsumsi masyarakat Indonesia meningkat sebesar 5% yang memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan.

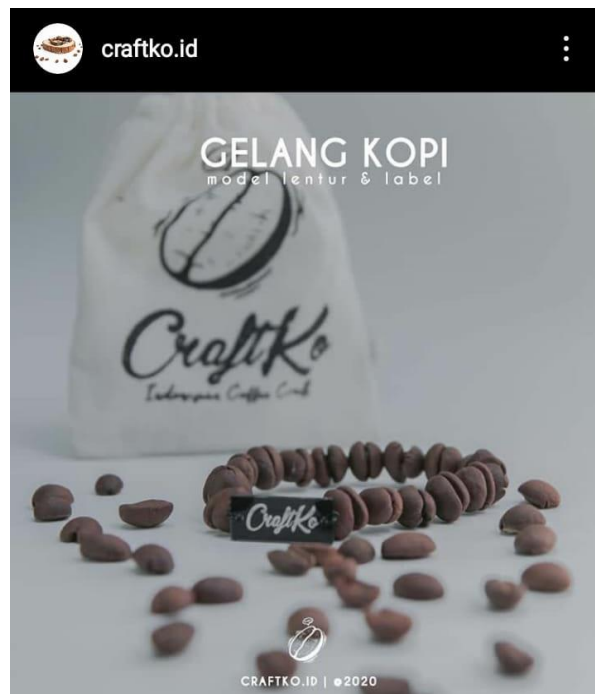


Gambar 1.1 Logo UMKM Craftko

UMKM yang bergerak di bidang kerajinan terutama biji kopi adalah UMKM Craftko yang terletak di Kabupaten Mojokerto. Kabupaten tersebut merupakan salah satu penghasil biji kopi trawas. Selama ini, biji kopi yang dihasilkan sebagian besar dijual dalam bentuk *green bean* maupun *roasting bean*. Oleh karena itu diperlukan upaya pengolahan lebih lanjut sehingga nilai jual dan keuntungan yang diterima lebih besar.

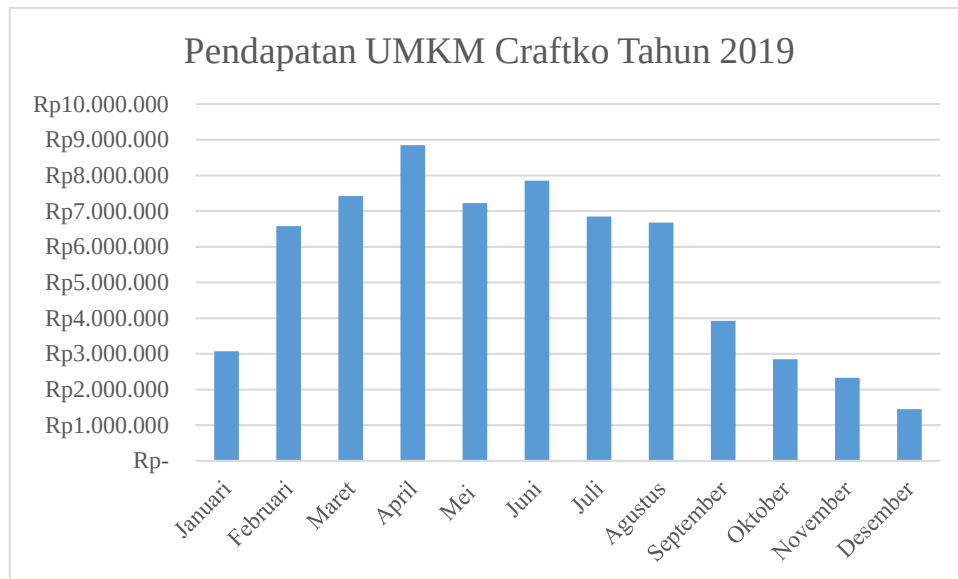
Produksi kerajinan biji kopi telah dilakukan sejak bulan Januari tahun 2019 oleh UMKM Craftko. Awalnya tempat produksi dilakukan di tengah penduduk kota Mojokerto, namun karena suatu faktor sehingga tempat produksi dipindah ke penduduk desa yang berlokasi di Desa Sadar Tengah, Kecamatan Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto. Produk ini memiliki potensi untuk dikembangkan. Tersedianya bahan baku biji kopi sebagai bahan baku utama yang mudah diperoleh karena lokasi bahan baku

berada di dalam wilayah Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Menurut data Badan Statistik Provinsi Jawa Timur (2019), hasil panen perkebunan kopi di Provinsi Jawa Timur sebesar 63.635 Ton per Tahun. Potensi kedua, yaitu tidak ada kompetitor di wilayah Kabupaten Mojokerto dan masih sedikit jenis produk seperti ini di Indonesia sehingga menjadi peluang UMKM yang cukup besar. Produk CraftKo ini memiliki beberapa keunggulan yaitu jenis produk yang unik dan menarik, alami tanpa adanya bahan kimia, sebagai aroma terapi.



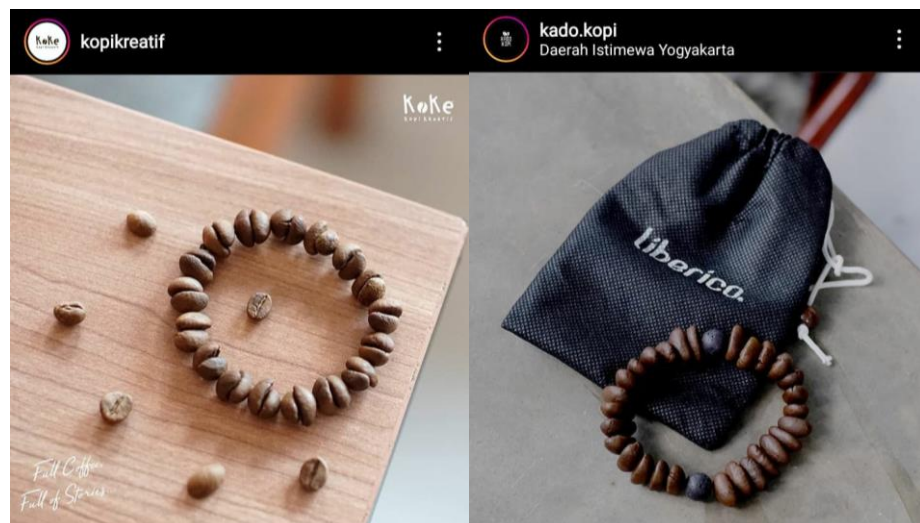
Gambar 1.2 Contoh Produk UMKM Craftko

UMKM CraftKo sebagai produk kerajinan biji kopi Indonesia yang memberikan pemanfaatan baru dari biji kopi. Produk CraftKo menggunakan biji kopi asli dari petani Indonesia sebagai bahan dasar kerajinan biji kopi. Pada pengembangan produk ini dapat memberikan manfaat pada masyarakat sekitar sebagai pendapatan masyarakat dan dapat menyerap tenaga kerja serta mengurangi pengangguran di daerah sekitar saat dikembangkan dalam skala besar. Produk ini juga membantu petani Indonesia dan menjadikan masyarakat Indonesia agar lebih mencintai produk karya anak bangsa, serta dapat bersaing dengan produk-produk manca negara bahkan tingkat Internasional.



Gambar 1.3 Grafik Pendapatan UMKM Craftko tahun 2019

Selama kurang dari 2 tahun, UMKM CraftKo yang dijalankan belum menunjukkan perkembangan dan dampak ekonomi yang signifikan terhadap kemajuan UMKMnya. Dapat dilihat dari grafik pendapatan pada tahun 2019 yang menurun hingga akhir tahun. Wilayah distribusi UMKM ini sebagian besar berada di Mojokerto. Menurut Sudaryanto dkk (2011), kesulitan untuk memasarkan produk juga karena persaingan antara UMKM yang membuat persaingan semakin ketat dalam merebutkan pasar.



Gambar 1.4 Produk Kompetitor UMKM Kopi Kreatif dan Kado Kopi

Persaingan antara UMKM sejenis yang membuat persaingan semakin ketat dalam merebutkan pasar. Beberapa UMKM sejenis yang berada di pasar persaingan antara lain UMKM Kopi Kreatif yang bertempat di Kota Yogyakarta dan UMKM Kado Kopi yang berada di Kota Malang. Keberadaan UMKM sejenis merupakan salah satu faktor dalam merebutkan pasar. Agar dapat bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar maka diperlukan strategi pemasaran yang baik.

Masalah-masalah tersebut menyebabkan manfaat yang seharusnya dapat diperoleh dari kegiatan UMKM Craftko belum dapat dirasakan secara optimal. Kegiatan pemasaran yang belum mampu dilakukan dengan baik oleh UMKM Craftko mengakibatkan penjualan produk kerajinan biji kopi masih rendah. Oleh karena itu, diperlukan strategi berkaitan dengan aspek pemasaran untuk dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Craftko. Penelitian akan dilakukan mengevaluasi berbagai alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan dari *marketing mix* (bauran pemasaran 7P), analisis *importance performance analysis*, matriks *internal factor evaluation*, *external factor evaluation*, matriks internal-eksternal dan matriks SWOT. Evaluasi alternatif strategi tersebut, akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang diprioritaskan dan tepat untuk menghadapi ancaman dan peluang serta mengelola kelemahan dan kekuatan UMKM Craftko. Kemudian di tahap akhir menggunakan metode QSPM untuk menentukan strategi yang paling baik untuk diimplementasikan.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang dihadapi secara garis besar dapat dilihat bahwa masalah utamanya yaitu pemasaran produk. Maka dari itu rumusan masalah yang dijalankan pada penelitian kali ini yaitu:

1. Apa saja kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada UMKM CraftKo?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan UMKM CraftKo dalam menghadapi persaingan?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan ketika menjalankan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada UMKM Craftko
2. Menentukan strategi pemasaran prioritas yang harus dilakukan UMKM CraftKo dalam menghadapi persaingan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dijalankan penelitian ini akan dirasakan oleh beberapa pihak diantaranya:

1. UMKM
 - a. Peneliti dapat memberikan masukan dan saran kepada UMKM berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis SWOT dan perencanaan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan kemampuan bersaing dengan UMKM sejenisnya berdasarkan hasil QSPM.
 - b. Mengetahui strategi pemasaran dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan kemajuan UMKM.
2. Peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu dapat menerapkan secara langsung keilmuan teknik industri yang telah dipelajari selama proses perkuliahan dan juga dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran produk, utamanya terkait pendekatan bauran pemasaran 7P metode SWOT dan QSPM.

3. Pembaca

Manfaat dari penelitian ini sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi pemasaran, bauran pemasaran dan analisis SWOT dan QSPM.

1.5 Batasan Penelitian

Dikarenakan beberapa kondisi yang tidak dapat dilakukan, maka penelitian ini memiliki beberapa batasan diantaranya:

1. Penelitian dilakukan berdasarkan kondisi normal dan di luar kondisi *Pandemi COVID-19*.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan berisi tentang susunan bab-bab pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika pada laporan penelitian tugas akhir sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian tugas akhir.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab II berisi tentang teori-teori serta studi literatur yang bertujuan agar dapat memberikan pemahaman dan menjadi pendukung dalam penulisan laporan penelitian tugas akhir ini. Teori yang akan dijelaskan pada penelitian ini adalah *Marketing mix*, SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

BAB III Metode Penelitian

Bab III metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis data, teknik pengambilan data, metode penelitian dan *flowchart* penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV adalah hasil dan pembahasan yang terdiri dari pengolahan data serta analisis hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini.

BAB V

Bab V merupakan bab Penutup yang berisi kesimpulan dan saran hasil penelitian yang telah dilakukan.