

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha Rezeky Cake n Cookies adalah nama UMKM dari produk Drinkgo. Salah satu UMKM yang berkembang dibawah bimbingan Rumah BUMN Cirebon. pada tahun 2015 Rezeky Cake n Cookies memproduksi berbagai macam cake, roti dan jajanan pasar lainnya. Pada tahun 2017 mulai launching produk baru yakni Drinkgo yang merupakan minuman dari bahan baku Mangga gedong dan nama Drinkgo diambil dari kata Drink Manggo. Pada awalnya produk Drinkgo hanya mampu dipasarkan pada wilayah cirebon namun memasuki tahun 2021 produk ini sudah dipasarkan pada wilayah Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan (Ciayumajakuning).

Rumah Kreatif BUMN Kota Cirebon merupakan kelembagaan yang bertugas membantu Walikota dalam melaksanakan upaya pemberdayaan ekonomi kerakyatan, khususnya bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah, kementerian BUMN bersama PT PLN (Persero) membangun rumah BUMN Cirebon sebagai rumah bersama untuk berkumpul, belajar, dan membina para UMKM menjadi UMKM Indonesia yang berkualitas. Rumah BUMN Cirebon mendampingi dan mendorong para pelaku usaha UMKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha UMKM dalam hal meningkatkan kompetensi, peningkatan akses pemasaran, dan kemudahan akses permodalan. Persaingan dalam dunia usaha begitu ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia industri. Pelaku industri kian menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Dilain pihak, konsumen cenderung semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk. Terlebih pada kondisi sekarang (Hadi & Zakiah, 2021).

Pada era digital ini atau yang biasa dikenal sebagai era Industri 4.0 para pelaku usaha yang berkembang saat ini khususnya di wilayah kota Cirebon harus tetap mendapatkan perhatian serta dukungan penuh dari berbagai aspek sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil

dan Menengah (UMKM) Digital. Kemajuan teknologi berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman. Dalam kurun waktu 15 tahun sejak pertama kali ditemukan, internet membawa gelombang digitalisasi dan konektivitas yang belum pernah dipikirkan sebelumnya. Fenomena ini dapat memberikan dampak ekonomi dan bisnis yang sangat besar bila dimanfaatkan dengan baik. Jarak yang jauh menjadi dekat, dan efisiensi transaksi bisnis dapat ditingkatkan tanpa terikat waktu dan lokasi. Segala proses transaksi jual beli online bisa dilakukan melalui internet dengan model bisnis E-Marketplace yang tumbuh berkembang di Indonesia saat ini. Manfaat dari model bisnis E-Marketplace ini tidak hanya didapat oleh pihak penjual atau seller tetapi juga pada pihak pembeli atau buyer. Pihak pembeli atau buyer dapat menghemat waktu dan tenaga, karena transaksi pembelian dapat dilakukan secara online (Sriwardiningsih et al., 2020).

Pada dasarnya fungsi pasar elektronik ini sama dengan pasar tradisional, yaitu: tempat bertemunya antara permintaan (demand) pembeli dan persediaan (supply) penjual tempat terjadinya transaksi jual beli; dan infrastruktur institusi yang menaungi penjual dan pembeli. Perbedaan antara pasar elektronik dan pasar tradisional adalah bahwa pasar elektronik melakukan proses transaksi jual beli dengan perangkat teknologi informasi, seperti komputer, smartphone atau tablet yang terhubung ke jaringan internet. Sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara online atau mobile tanpa perlu bertemu muka langsung, seluruh informasi terkait transaksi jual beli dapat ter-update secara real-time antara penjual dan pembeli. Digital transformasi adalah topik yang menjadi perhatian bagi banyak perusahaan dan researcher yang berhubungan erat dengan perkembangan teknologi dan inovasi disruptif. Dampak dari berkembangnya teknologi digital menjadikan organisasi perusahaan menghadapi ekosistem yang tidak pasti. Perkembangan E-Marketplace membuat persaingan semakin ketat dan kompetitif, hal ini membuat para UMKM harus dapat membuat keunggulan bersaing dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap E-Marketplace (Sriwardiningsih et al., 2020).

Perkembangan dunia online dengan menggunakan media internet tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, menyebabkan setiap informasi yang dibutuhkan

oleh pelanggan lebih mudah untuk ditampilkan dengan media internet ini. Dengan adanya media online ini akan memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan. Selain itu dengan adanya media internet dapat semakin memudahkan penjual didalam mengiklankan produk atau jasanya, sehingga penting bagi penjual untuk menyajikan informasi lengkap dan menarik bagi pelanggannya dalam rangka memenangkan persaingan bisnis. Perkembangan ekonomi industri 4.0 seringkali menjadi tidak bersahabat dengan UMKM yang juga memiliki peran penting dalam ketahanan ekonomi serta tantangan yang tidak bisa dihindari oleh para pelaku usaha terutama UMKM. UMKM mesti beradaptasi dengan perkembangan industri yang makin berdampak dengan teknologi. Gebrakan mengenai produk yang diusung menjadi suatu keharusan, agar dapat dikenal dan bertahan dengan pasar yang begitu besar. Perubahan 4.0 merupakan sebuah roadmap (peta jalan) yang terintegrasi untuk mengimplementasikan strategi dalam menghadapi revolusi industri 4.0 perkembangan digital di era 4.0 sangat berdampak positif bagi para entrepreneur pelaku UMKM apabila bisa mengelola dengan baik, sehingga mampu bersaing dengan wirausaha asing dari negara lain. Di negeri yang berkembang ini, banyak entrepreneur yang bermunculan namun diantara mereka masih banyak yang minim pengetahuan tentang digital. Strategi penggunaan digital akan mempermudah entrepreneur untuk mengembangkan produk. Strategi Pengembangan sendiri yaitu suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan melalui pendidikan dan latihan (Rustono, 2020).

Kota Cirebon berada pada wilayah timur Jawa Barat dan menempati posisi geografis yang sangat strategis karena keberadaannya yang tepat diperlintasan barang dan jasa melalui pantai utara (pantura), sehingga menjadikannya sebagai wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri. Gerak langkah ekonomi kreatif tidak akan lepas dari keberadaan berbagai sektor bisnis yang ada di Kota Cirebon, seperti halnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Keberadaan UMKM yang memerlukan banyak tenaga kerja, membantu membuka peluang kesempatan kerja sekaligus mampu memperdayakan ekonomi daerah (Raharja & Natari, 2021). Berdasarkan data

yang termuat dalam Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), dapat diketahui bahwa tenaga kerja yang bekerja di sekitar industri kreatif dengan jumlah keseluruhan pekerja di Indonesia sekitar 1:100 orang dengan persentase daya serap mencapai 17,4 tenaga kerja yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Cirebon menginformasikan bahwa UMKM Kota Cirebon pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 1.352 pelaku UMKM. Sedangkan peningkatan di tahun 2018-2019 sebesar 34 UMKM atau sebesar 1,35%. Dan pada tahun 2020-2022 peningkatan UMKM sebesar 2.206. Meningkatnya jumlah tersebut disebabkan atas peranan UMKM yang memiliki kekuatan strategi dalam hal percepatan pembangunan daerah utamanya di Kota Cirebon (Masalah, 2009).

Berkembangnya usaha minuman Drinkgo di Ciayumajakuning sudah banyak dirasakan oleh masyarakat termasuk masyarakat di Kota Cirebon, hal ini ditandai dengan hadirnya jenis produk Drinkgo pada usaha Rezeky Cake n Cookies yang menyebabkan tingginya persaingan yang terjadi antar usaha minuman jenis lainnya. Tingginya persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis termasuk di lingkup UMKM mengharuskan para pelakunya untuk menemukan sebuah strategi peningkatan perkembangan produk salah satunya adalah melalui peningkatan *brand* pada masyarakat selaku konsumen dan utamanya calon konsumen. Salah satu cara yang dapat dipakai untuk memahami harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan antara lain dengan melakukan pemantauan kepuasan pelanggan (misalnya dengan observasi, survey, ghost shopping, lost customer analysis). Tujuan atau pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap produk atau jasa yang pernah diraskannya. Ketika sebuah usaha memberikan produk atau jasanya yang berkualitas, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan menghilangkan pesaing-kompetitor yang ada (P. Ginting, 2014).

Minuman Drinkgo sudah mulai dikenal oleh sebagian kalangan masyarakat sejak tahun berdirinya yaitu tahun 2017, namun hanya beberapa masyarakat yang baru sadar akan keistimewaan produk Drinkgo. Hingga saat ini Drinkgo sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat di beberapa wilayah ciayumajakuning khususnya Cirebon. Perkembangan usaha minuman di Kota Cirebon saat ini berkembang cukup pesat. Banyaknya usaha minuman baru menggambarkan perkembangan tersebut. Semakin banyak usaha minuman di Kota Cirebon, maka akan semakin ketat persaingan dalam bisnis ekonomi di pasar. Strategi beraneka yang digunakan oleh setiap usaha minuman dalam meningkatkan kesadaran merek untuk mengenalkan dan memasarkan produk. Setiap industri harus cepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan pasti terdapat ancaman dari setiap usaha minuman, karena setiap usaha minuman pasti punya kelemahan dalam meningkatkan *brand awareness*. Maka dari itu diharapkan setiap usaha minuman mempunyai kekuatan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* di pasaran. Drinkgo tergolong usaha minuman yang sudah cukup lama di Kota Cirebon dan mampu mempertahankan brandnya agar tetap diminati oleh konsumennya. Hal tersebut tak lepas dari strategi pengembangan yang dilakukan Drinkgo dalam menjalankan bisnisnya, untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif. Sementara itu selain strategi yang menentukan dalam persaingan, sebuah usaha minuman harus memiliki perbedaan dengan usaha minuman lainnya. Seperti halnya drinkgo yang memiliki ciri khas merek minuman yang menggunakan mangga gedong asli. Selain itu Drinkgo yang berfokus pada produknya untuk kalangan masyarakat khususnya muda-mudi. Bukan perkara mudah bagi Drinkgo sebagai brand cukup lama untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen karena sebagian besar target pasar belum mengenal merek minuman Drinkgo. Maka dari itu perlu sekali diciptakan suatu strategi agar Drinkgo ini dapat memenangkan persaingan dipangsa pasar salah satunya yakni dengan menggunakan Analisis SWOT yang mampu meringkas keadaan organisasi saat ini melalui faktor internal dan eksternal dan membantu menyusun rencana di masa depan, dimana tujuannya untuk mempertahankan, membangun dan memanfaatkan 7 kekuatan, memperbaiki dan menghentikan

kelemahan perusahaan juga memprioritaskan dan mengoptimalkan peluang serta melawan dan meminimalisasi ancaman yang dihadapi perusahaan.

Dengan penjelasan yang telah disebutkan di atas, mengantarkan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pengembangan UMKM Drinkgo Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital (Studi Kasus Rumah BUMN Kota Cirebon)”**

## **B. Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Identifikasi Masalah Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan maka masalah yang dapat diidentifikasi di antaranya :

- a. UMKM
- b. Persaingan bisnis
- c. Strategi pengembangan
- d. Era Digital

### **2. Batasan Masalah**

Batasan masalah agar penelitian ini lebih fokus dan sesuai dengan yang diinginkan. Maka peneliti memberikan batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Strategi Pengembangan UMKM Drinkgo
- b. Persaingan Bisnis di Era Digital
- c. Strategi Pengembangan UMKM Drinkgo Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital

### **3. Masalah Penelitian**

Setiap usaha memiliki karakteristik poduk yang berbeda satu sama lain, banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan membawa konsumen melakukan pemilihan produk yang sesuai selera dan keinginan para konsumen. Dalam mengembangkan sebuah usaha diperlukan juga beberapa atribut seperti tenaga kerja. Adapun rumusan pertanyaan yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Peran Rumah BUMN Kota Cirebon Dalam Membantu Pengembangan UMKM Di Kota Cirebon?

2. Bagaimana Implementasi Strategi Pengembangan UMKM Drinkgo di Era Digital?
3. Bagaimana Analisis SWOT UMKM Drinkgo di Rumah BUMN Kota Cirebon?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan strategi yang sudah dilakukan para wirausahawan go digital yang sudah dahulu sukses di kota-kota besar maupun luar negeri agar dapat ditiru oleh entrepreneur Cirebon khususnya produk Drinkgo, supaya dapat bersaing di era digital, dan untuk mengetahui bagaimana cara pengembangan suatu produk dengan menggunakan teknologi digital dengan tepat dan benar.

1. Untuk Mengetahui Peran Rumah BUMN Kota Cirebon Dalam Membantu Pengembangan UMKM Di Kota Cirebon.
2. Untuk Mengetahui Implementasi Strategi Pengembangan UMKM Drinkgo Di Era Digital.
3. Untuk Mengetahui Analisis SWOT UMKM Drinkgo di Rumah BUMN Kota Cirebon.

### **D. Penelitian Terdahulu**

Penyusunan penelitian ini didukung adanya beberapa penelitian terdahulu yaitu, sebagai berikut:

1. **Juli Sulaksono, Nizar Zakaria (2020)**. Penelitian yang berjudul Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu digital marketing dan UMKM dengan metode kualitatif deskriptif observasional. Hasil penelitiannya adalah pengguna teknologi digital telah mempengaruhi segala aspek kehidupan dan kegiatan manusia termasuk pemasaran.
2. **Imma Rokhmatul Aysa (2020)**. Penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan ekonomi Kreatif di Era Digital. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu pengembangan ekonomi kreatif dan era digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dari

penelitian adalah sebagai pelaku ekonomi kreatif menciptakan karya kreatif yang hasilnya bias bermanfaat untuk masyarakat.

3. **Ahmad Maulana Irfanudin, Cornelia Dumarya Manik, Faisal (2020).** Penelitian yang berjudul Pelatihan digital marketing untuk pengembangan sumber daya manusia. Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu digital marketing dan pengembangan sumber daya manusia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pelatihan dan praktik secara langsung. Hasil penelitian Banyak nya hal-hal yang dibutuhkan untuk merancang strategi digital marketing.
4. **Nizam zakka arrizal, S Sofyantoro (2020).** Penelitian yang berjudul Pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di masa pandemi melalui digitalisasi. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu pemberdayaan ekonomi kreatif, UMKM, digitalisasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode kualitatif yuridis normatif. Hasil penelitian Upaya digitalisasi bagi pelaku usaha ekonomi kreatif dan umkm dapat diperoleh dengan digitalisasi hukum dan digitalisasi ekonomi.
5. **Tadjuddin, Nur Mayasari (2019).** Penelitian yang berjudul Strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Dalam penelitian ini terdapat dua vatiabel yaitu pengembangan UMKM, dan ekonomi kreatif. metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Hasil penelitian, Permasalahan yang paling banyak dialami oleh pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif dikota palopo yaitu permasalahan pada permodalan.
6. **Ismawati, Mochammad isa anshori (2020).** Penelitian yang berjudul Upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui strategi persaingan usaha ekonomi kreatif menuju new normal. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Sumber Daya Manusia dan era new normal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Hasil penelitian, Untuk meningkatkan atau mengembangkan kualitas sumber daya manusia melalui beberapa indikator yaitu rekrutmen, training, pengembangan potensi, penilaian kinerja.



7. **Mohamad Tomtom Makmur, Suprayoga Hadi (2020).** Penelitian yang berjudul Strategi pemulihan perekonomian terdampak covid-19 melalui perencanaan pembangunan sumber daya manusia unggul berbasis industri 4.0. dalam penelitian ini terdapat tiga variable yaitu pemulihan perekonomian, sumber daya manusia, industry 4.0. metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Hasil penelitian, Dalam upaya percepatan pemulihan perekonomian, diperlukan regulasi dan kebijakan untuk memberikan insentif dan kemudahan bagi SDM pelaku bisnis digital dan kreatif.
8. **Ratna Maulidiyah, Siti Saroh, Ratna Niken Hardati (2020).** Penelitian yang berjudul Pengaruh modal Sumber daya manusia, e-commerce, dan standarisasi produk terhadap daya saing. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu SDM, E-Commerce, standarisasi produk. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasil Penelitian, Hasil uji simultan ini menunjukkan penting nya memanfaatkan dan meningkatkan modal, sumber daya manusia, e-commerce, dan standarisasi produk untuk keberlangsungan usaha yang mana dengan adanya pemanfaatan semua variabel tersebut dapat meningkatkan daya saing dengan pelaku usaha lainnya.
9. **Ahmad Thariq Syaumi (2019).** Penelitian yang berjudul Startup sebagai digitalisasi dan dampaknya bagi ekonomi kreatif di indonesia. Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu digitalisasi dan ekonomi kreatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Hasil penelitian, realitas dan fenomena ekonomi kreatif sebenarnya bukanlah hal yang baru bagi indonesia yang telah terbukti memiliki aset kreativitas sejak dulu.
10. **Siti Nur Azizah, Muhfiatun (2018).** Penelitian yang berjudul Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal pandanus handicraft dalam menghadapi pasar modern perspektif ekonomi islam. Dalam penelitian ini terdapat pengembangan ekonomi kreatif dan kearifan local. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Hasil penelitian, Manusia dengan segala wujud pola pikirnya menghasilkan

karya budaya yang mencerminkan semangat kearifan lokal di dalam nya, begitu juga dengan apa yang ada pada ekonomi kreatif berbasis pandan.

**11. Abu Lubaba (2018).** Penelitian yang berjudul Implementasi Etika Bisnis Islam Pada UMKM Wirausahawan Krupuk Tayamum Di Desa Sarirejo Kaliwungu Kab Kendal. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis yang dilakukan oleh wirausahawan di Desa Sarirejo pada umumnya sudah melakukan etika bisnis dalam produksi yang diajarkan dalam Islam yaitu: jujur, adil, menepati janji, dan kebersihan dalam proses produksi.

**12. Rochim shidiq (2020).** Penelitian yang berjudul “Strategi Bersaing Dengan Metode SWOT Pada UKM Kerajinan Tas Purnama Tanggulangin” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Bisnis dengan mengidentifikasi bidang Produksi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Keuangan, dan Pemasaran Usaha itu sendiri. Hal ini dilakukan dengan menggunakan Metode Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat) pada Usaha Kecil dan Menengah dalam bidang kerajinan kulit sehingga mampu bersaing. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif Deskriptif dengan Teknik Indepth Interview (wawancara secara mendalam) pada Pemilik Usaha “Toko Purnama” Sidoarjo serta Karyawan dan Konsumen Toko Purnama itu sendiri. Hasilnya kemudian dianalisis dengan metode Analisis SWOT yang terdiri dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan juga Ancaman yang di alami oleh “Toko Purnama” Sidoarjo selama menjalankan Usahanya sampai sekarang serta Strategi Usaha ini dalam Bersaing dengan para Pesaingnya yang semakin banyak di Pasaran saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Bisnis yang dilakukan oleh “Toko Purnama” yang

mencakup bidang Produksi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Keuangan, dan Pemasaran ini dapat berjalan lancar dan seimbang di tengah banyaknya para Pesaing di Pasaran saat ini.

- 13. Putra, A. H. (2018).** Penelitian yang berjudul “Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa setelah krisis ekonomi 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, UMKM bertambah, bahkan menyerap 85 juta hingga 107 juta pekerja hingga tahun 2012. Pada tahun itu, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56,539,560 unit. Dari jumlah ini, UMKM menduduki jumlah 56,534,592 unit atau sebanyak 99,99%, selebihnya sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah pengusaha besar. Contoh dari kebijakan UMKM di pemerintahan kabupaten Blora terkait dengan peran dari UMKM terhadap pembangunan, secara khususnya di Kabupaten Blora sendiri. Pemerintah pusat, provinsi hingga tingkat kabupaten/kotamadya diperlukan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui berbagai usaha dan inovasi.
- 14. Anggraeni, P., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2018).** Penelitian yang berjudul “Analisis Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui membantu pemilik Keripik Tempe “Amel” dalam meningkatkan daya saing UMKM-nya agar mampu bersaing dengan UMKM lain yang sejenis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data dan model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Pengukuran keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Berdasarkan hasil analisis yang menggunakan matriks IFAS-EFAS, matriks TOWS dan Diagram Kartesius SWOT, strategi yang di dapat yakni strategi yang berada pada kuadran IV yaitu strategi ST yang merupakan strategi yang memanfaatkan faktor kekuatan (Strength) untuk mengatasi faktor ancaman (Threat).
- 15. Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020).** Penelitian yang berjudul “Analisa Perilaku Konsumen: Strategi Memenangkan Persaingan

Bisnis Di Era Ekonomi Digital” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan aktifitasnya khususnya aktifitas jual beli sebagai akibat perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang dilakukan secara online (online) agar bisa menjangkau responden yang lebih banyak, lebih beragam, lebih luas sebarannya dan dalam waktu yang lebih cepat.

#### **E. Metode Penelitian**

Ditinjau dari jenis pendekatan datanya yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan analisis SWOT. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian ini secara spesifik lebih diarahkan pada desain penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif berusaha untuk memecahkan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Penelitian kualitatif dengan desain deskriptif adalah penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi.

Munculnya ekonomi digital akan mempengaruhi industri perdagangan di Indonesia seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu kota yang memiliki UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan yaitu UMKM yang berada di Kota Cirebon salah satunya adalah UMKM Drinkgo yang dikembangkan dibawah naungan Rumah BUMN Cirebon. Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi gambaran umum dan khusus UMKM Drinkgo untuk menganalisis permasalahan UMKM tersebut terhadap ekonomi digital. Dalam pemecahan masalah tersebut, diperlukan alat analisis untuk strategi pengembangan dengan analisis SWOT sehingga diperoleh rekomendasi yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk pengembangannya (Maulida et al., n.d.).

##### **1. Sasaran Penelitian dan Teknik Penentuannya**

Sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan, maka sasaran penelitian ini adalah Rumah BUMN Cirebon sebagai perusahaan yang membina produk Drinkgo. Informan adalah “bagian dari seluruh populasi yang diteliti”. Hal ini adalah 1 UMKM yg akan diteliti dari setiap banyak UMKM yg dibimbing oleh Rumah BUMN Cirebon, UMKM yg dimaksud adalah Rezeky Cake n Cookies dengan Drinkgo sebagai produknya yg akan diteliti oleh peneliti dalam strategi pengembangannya

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam, observasi secara langsung, dan dokumentasi sebagai pendukung kegiatan penelitian.

### a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada yang terwawancara (*interviewee*) yang memberi jawaban atas pertanyaan tersebut. Peneliti melakukan wawancara dengan informan dengan akrab dan tanpa sekat sehingga peneliti akan lebih mudah mendapatkan informasi. Data yang ingin didapatkan dari wawancara ini adalah data deskriptif berupa kata-kata dan kalimat terkait strategi yang digunakan dalam pemasaran produk dan bagaimana konsumen memilih produk (Huberman & Miles, 1992).

### b. Dokumentasi

dokumentasi merupakan data penunjang dalam penelitian yang diperoleh dari dokumen atau arsip yang tersedia seperti referensi buku, jurnal, website, foto dan sebagainya (Di et al., 2021).

### c. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek. Analisis SWOT juga merupakan hasil identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan perencanaan strategi perusahaan, dengan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*),

namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

### 3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Ada empat komponen dalam analisis ini, yaitu Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), Kesempatan atau potensi (Opportunities) dan Ancaman (Threats).

Langkah-langkah analisis SWOT adalah sebagai berikut:

#### a) Mengetahui dan memperkuat kekuatan (Strength)

Kelebihan apa yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi? Apa yang membuat perusahaan atau organisasi ini lebih baik dari perusahaan atau organisasi lainnya? Keunikan apa yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi? Apa yang menyebabkan perusahaan mendapatkan penjualan? Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelebihan?

#### b) Identifikasi kelemahan (Weakness) dan berusaha mengurangi akibatnya.

Apa yang harus ditingkatkan oleh perusahaan atau organisasi? Apa saja yang harus dihindari oleh perusahaan atau organisasi? Faktor apa saja yang menyebabkan kehilangan penjualan? Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelemahan perusahaan atau organisasi kita?

#### c) Mengetahui kesempatan atau potensi (Opportunities) dan langkah meraihnya.

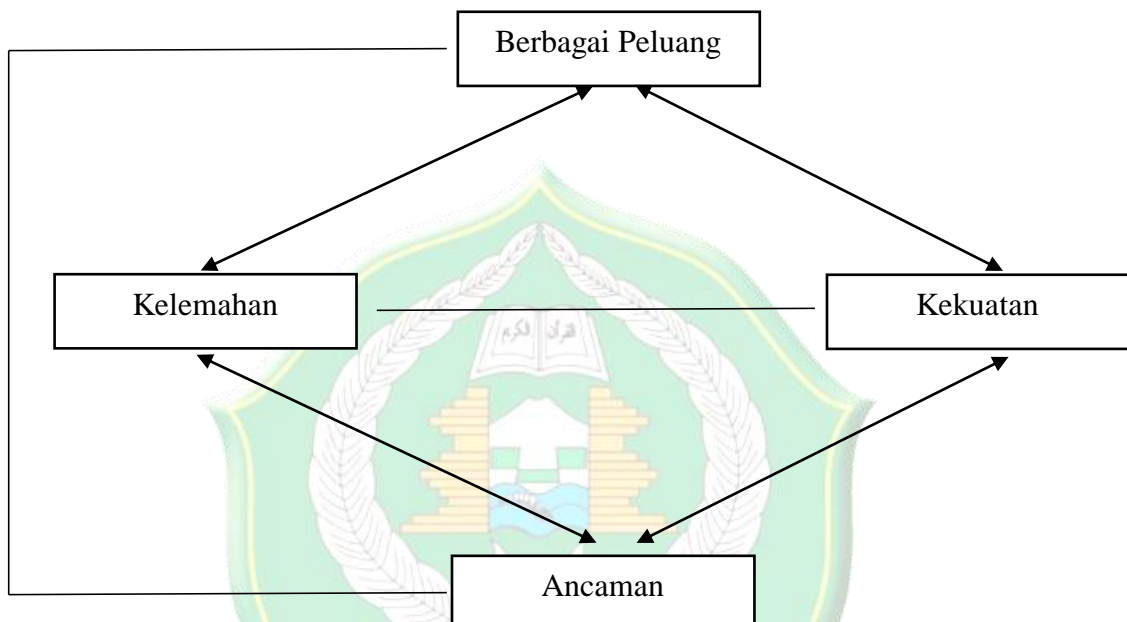
Kesempatan apa yang dapat diambil/dilakukan? Perkembangan tren apa yang sejalan dengan perusahaan atau organisasi?

#### d) Analisa sumber ancaman (Threats) dan strategi mengendalikannya.

Apa saja hal yang dilakukan oleh pesaing perusahaan atau organisasi kita? Perkembangan Teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi perusahaan atau organisasi? Adakah perubahan peraturan pemerintah yang akan mengancam perkembangan perusahaan atau organisasi? Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik dari perusahaan atau organisasi?

#### a. Bagaimana cara kekuatan (*strengths*) kita bisa mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada saat ini.

- b. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang menghambat kita dalam mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- c. Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi berbagai hambatan atau ancaman (*threats*) yang ada.
- d. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) baru.



Gambar 1.1 Kerangka alur analisis SWOT

#### 4. Validasi Data

Validasi data yang ditunjukkan untuk menjamin bahwa hasil penelitian benar-benar dapat diperlengkapi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, temuan tersebut dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Teknik triangulasi sebagai teknik mengumpulkan mencoba menguji data dari seluruh data yang dikumpulkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada (Bachri, 2010).

Teknik pemeriksaan keabsahan data untuk menguji data keabsahan yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitiann maka peneliti menggunakan teknik triangulsi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di

luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan data tersebut (Bachri, 2010). Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah teknik untuk menguji data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik adalah teknik untuk menguji coba data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi teknik dalam penelitian ini yaitu dengan mengecek data yang dihasilkan dari metode observasi, wawancara dan dokumentasi (Meranti & Mutjia, 1960).

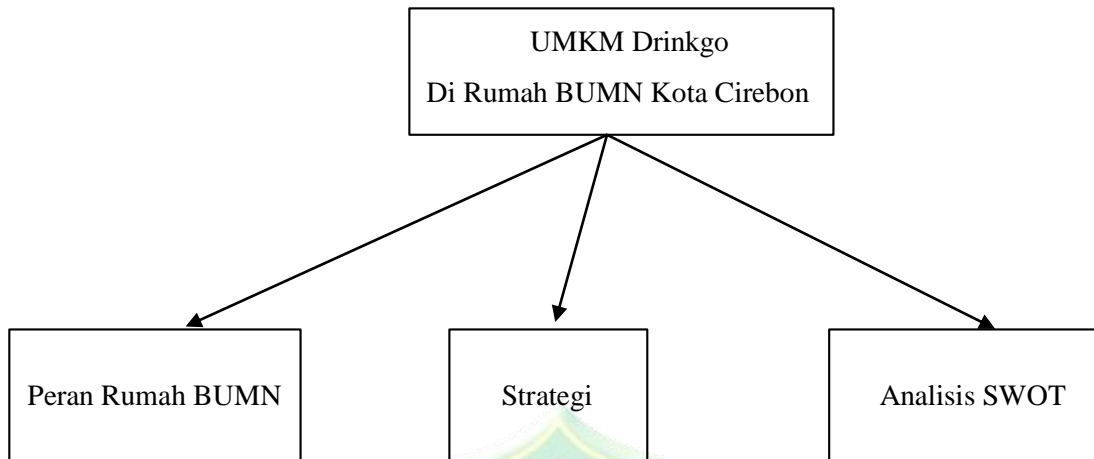
#### **F. Kerangka Pemikiran**

Dalam dunia bisnis sebuah produk merupakan salah satu komponen terpenting yang perlu difikirkan matang-matang guna memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu sebuah usaha harus pandai mengambil hati para konsumen dengan produk yang ditawarkan untuk memperlancar kegiatan produksi. Dalam mengenalkan sebuah produk pada khalayak Juga diperlukan untuk langkah awal pengembangan UMKM dalam persaingan bisnis hal ini merupakan salah satu kegiatan yang sering kita jumpai di dunia ekonomi. Dimana hal ini bertujuan mengenalkan apa yang kita miliki. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, setiap manusia memiliki preferensi tersendiri sesuai dengan produk dan jasa yang dia order.

Strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan harus dikelola dengan sistem manajerial yang tepat agar sesuai dengan tujuan perusahaan. *Marketing public relations* (MPR) melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek agar menjadi pilihan khalayak. Sebuah usaha yang terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi yaitu *top of mind*. Kesadaran yang tumbuh pada konsumen berimplikasi signifikan pada keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan pikiran masyarakat dan sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis di era digital. Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam



benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul.



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Dari gambar di atas, penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi peran, strategi serta analisis yang akan dilakukan UMKM Drinkgo di Kota Cirebon menggunakan Analisis SWOT (Dwipradnyana et al., 2020)

#### **G. Metode Analisis**

Data analisis dalam penelitian ini menggunakan kualitatif adalah penelitian yang memecahkan masalahnya dengan menggunakan data empiris. Baik pada penelitian kualitatif maupun kuantitatif desainnya, yang membedakan adalah kemauan dan kepentingan peneliti itu sendiri (Putra et al., 2013).

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, katagori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema, dan dirumusan tema dan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Bachri, 2010).

#### **H. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, sistematika penulisan dan rencana waktu penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI: Bab ini berisi tentang Strategi Pengembangan Drinkgo Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital.

BAB III Gambaran umum pada bab ini menjelaskan secara singkat terkait objek penelitian yang meliputi strategi pengembangan drinkgo dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital serta Bagaimana Implementasi nya terhadap Rumah BUMN Cirebon.

BAB IV Hasil dan Pembahasan dalam bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa. Dan pembahasan mengenai data yang didapat dari lapangan yang dihubungkan dengan landasan teori yang mana akan menjadi jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP: Penutup dalam bab ini adalah bagian terakhir dalam penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah uraian jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah yang telah dianalisis pada bab keempat, sedangkan saran berisi mengenai rekomendasi dari penelitian tentang masalah yang diteliti berdasarkan kesimpulan yang telah di uraikan.

## **I. Rencana Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara bertahap, adapun tahap pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan

Tahap perencanaan meliputi penyusunan dan pengajuan proposal, mengajukan izin penelitian serta penyusunan instrumen dan perangkat penelitian, tahap ini dilaksanakan pada bulan November 2022.

2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti akan melaksanakan penelitian pada bulan maret-april 2023

3. Tahap penyelesaian

Pada tahap ini terdiri dari proses analisis data dan penyusunan laporan penelitian yang dimulai bulan maret 2023.

