

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan kompetitif dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan daya tarik pembeli sudah menjadi ancaman yang harus dihadapi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat ini. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Tuntutan tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk memiliki konsistensi untuk memuaskan konsumen. Oleh sebab itu pelaku usaha harus mampu mengembangkan usahanya agar dapat berjalan seiring dengan perkembangan UMKM di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya UMKM yang ada di Indonesia pada saat ini, hal itu menandakan bahwa saat ini Indonesia sudah mulai memasuki era globalisasi. Pada era globalisasi, UMKM memberikan peranan yang lebih besar pada inovasi dan kreativitas yang dimiliki oleh masyarakat melalui berbagai hal seperti teknologi informasi, transportasi, ekonomi, sosial budaya, politik dan elemen organisasi yang ada di masyarakat. UMKM telah menjadi salah satu solusi pertumbuhan angkatan kerja di Indonesia yang sangat tinggi. Keberadaan UMKM bukan hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan aktivitas ekonomi. Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai lebih dari 66 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital.

Tabel 1. 1
Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2019 hingga 2023

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM	65.470.000	64.000.000	65.460.000	65.000.000	66.000.000

(Sumber : Kadin Indonesia)

Terlihat pada tabel 1.1, menurut Kadin Indonesia diambil dari berbagai sumber jumlah UMKM di Indonesia sudah meningkat dari tahun ke tahun. Dengan banyaknya UMKM di Indonesia tentu sangat baik untuk menjaga stabilitas ekonomi dan mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang konsisten. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 66 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. Bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Kabupaten Bandung merupakan kabupaten yang memiliki banyak pelaku UMKM. Menurut Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung tercatat pada tahun 2023 terdapat 38.614 UMKM di wilayah Kabupaten Bandung. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yang berjumlah 36.739 UMKM.

Tabel 1. 2
Jumlah UMKM di Kabupaten Bandung Tahun 2019 hingga 2023

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM	14.974	15.79	17.755	36.739	38.614

(Sumber : satudata.bandungkab.go.id)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Bandung dari tahun 2019 hingga 2023 selalu mengalami

peningkatan setiap tahunnya. Tentu hal tersebut memberikan kontribusi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Bandung. UMKM dapat memutar roda perekonomian daerah karena bahan baku produksinya bisa didapatkan dari masyarakat sekitar dan dapat meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat lokal.

Sektor perdagangan makanan di Kabupaten Bandung secara umum mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hampir di setiap kawasan dapat dijumpai pedagang makanan. Masyarakat mempunyai banyak alternatif dalam memilih jenis makanan yang diinginkan dengan berbagai variasi citarasa karena konsumen selalu menginginkan hal yang baru dari bisnis UMKM.

Tabel 1. 3
Jumlah UMKM Bidang Kuliner di Jawa Barat Tahun 2022 dan 2023

No	Kabupaten/Kota	2022	2023
1	KABUPATEN BOGOR	170.63	181.187
2	KABUPATEN SUKABUMI	122.284	134.956
3	KABUPATEN CIANJUR	114.106	128.166
4	KABUPATEN BANDUNG	159.725	171.669
5	KABUPATEN GARUT	177.897	123.192
6	KABUPATEN TASIKMALAYA	95.562	90.856
7	KABUPATEN CIAMIS	65.566	67.489
8	KABUPATEN KUNINGAN	23.168	49.839
9	KABUPATEN CIREBON	144.923	172.034
10	KABUPATEN MAJALENGKA	75.365	95.77
11	KABUPATEN SUMEDANG	52.867	58.138
12	KABUPATEN INDRAMAYU	83.917	98.295
13	KABUPATEN SUBANG	73.241	82.02
14	KABUPATEN PURWAKARTA	35.693	42.149
15	KABUPATEN KARAWANG	106.114	117.856
16	KABUPATEN BEKASI	105.114	11.617
17	KABUPATEN BANDUNG BARAT	71.103	75.503
18	KABUPATEN PANGANDARAN	17.431	30.158

(Sumber : opendata.jabarprov.go.id)

Berdasarkan tabel 1.3, jumlah UMKM bidang kuliner Kabupaten Bandung tahun 2022 sebanyak 159.725 unit sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 171.669 unit. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM bidang kuliner di Kabupaten Bandung mengalami kenaikan sebanyak 11.944 unit. Pada jumlah UMKM bidang kuliner Jawa Barat, Kabupaten Bandung berada di posisi 3 di bawah Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa sektor wirausaha sebagai pedagang makanan sangat diminati oleh masyarakat Kabupaten Bandung. Sehingga banyak masyarakat yang tergerak untuk membuka bisnis Kuliner khususnya di Kabupaten Bandung.

Salah satu UMKM bidang kuliner yang ada di Kabupaten Bandung adalah Chocobrownies. UMKM tersebut berdiri pada tahun 2019. Dengan perjalanan bisnis hampir berjalan 5 tahun tentu banyak faktor pendukung dan faktor penghambat yang ditemui oleh Chocobrownies. Meningkatnya jumlah UMKM dari tahun ke tahun di Kabupaten Bandung menjadi ancaman bagi Chocobrownies dalam menjalankan bisnis mereka. Mereka harus bersaing dengan UMKM lainnya agar dapat terus berkembang dan bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam persaingan bisnis, Chocobrownies perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dari bisnis yang mereka jalani. Hal tersebut dapat membantu mereka dalam memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman.

Di era globalisasi, telah terjadi berbagai perkembangan dan perubahan dalam aspek Ekonomi. Globalisasi telah menciptakan sebuah era perdagangan bebas yang menghadirkan berbagai ancaman yang dapat mengancam eksistensi bagi para pelaku UMKM. Pelaku UMKM seringkali menghadapi berbagai ancaman yang dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis mereka. Beberapa ancaman yang umum dihadapi oleh UMKM termasuk akses terbatas terhadap modal, kurangnya akses pasar yang luas, kurangnya pengetahuan tentang manajemen bisnis dan teknologi, serta persaingan yang semakin ketat baik dari pelaku usaha domestik maupun asing (Syukri, 2022). Akses yang

kurang memadai terhadap modal dapat menghambat UMKM untuk memperluas usahanya, meningkatkan kapasitas produksi, mengembangkan produk baru, atau bahkan hanya memenuhi kebutuhan operasional sehari-hari (Supriyanto, 2021). Beberapa UMKM mungkin memiliki produk atau layanan yang berkualitas tinggi, namun kesulitan untuk memasarkannya ke pasar yang lebih luas. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran dan distribusi, serta biaya yang tinggi untuk memasuki pasar baru, dapat menghalangi UMKM untuk mengoptimalkan potensi bisnis mereka. Kurangnya pengetahuan tentang manajemen bisnis dan teknologi juga menjadi ancaman serius bagi sebagian besar UMKM (Supriyanto, 2021). Banyak pelaku UMKM yang kurang memahami konsep dasar manajemen bisnis, termasuk perencanaan strategis, manajemen keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia. Selain itu, dengan pesatnya perkembangan teknologi, banyak UMKM yang tertinggal dalam mengadopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing (Halim, 2020).

Berbagai Ancaman dan permasalahan yang dijelaskan di atas tentu sangat mempengaruhi penjualan bagi pelaku UMKM. Pelaku UMKM akan sulit dalam meningkatkan penjualannya jika tidak dapat mengatasi hal tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memiliki strategi agar penjualan dapat meningkat. Dengan strategi yang efektif suatu UMKM dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan strategi yang efektif juga menjadi hal yang wajib dijalankan oleh pelaku UMKM untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi pengembangan pada produk dan penjualan menjadi salah satu solusi dalam menghadapi persaingan (Rahmania, 2024). Oleh karena dari itu, strategi pengembangan perlu diimplementasikan oleh para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dan memenangkan kompetisi di pasar. Hal tersebut dapat menciptakan nilai tambah jika pelaku UMKM mempunyai kemampuan untuk menggapainya. Strategi pengembangan yang akan diimplementasikan harus sesuai dengan permintaan konsumen. Di tengah perkembangan digital yang pesat, pelaku UMKM dituntut untuk lebih inovatif

dan kreatif dalam mengembangkan produknya agar memiliki keunggulan kompetitif. Terdapat banyak cara dalam penciptaan keunggulan kompetitif, seperti menghasilkan varian baru, mengubah kemasan dengan desain yang baru, serta harga yang kompetitif dalam bersaing dengan pelaku usaha lain.

Selain itu, banyak UMKM saat ini yang kurang banyak diketahui oleh masyarakat luas. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk berinovasi dalam kegiatan pemasarannya. Di era digital, inovasi pemasaran seringkali melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan solusi yang lebih efektif dan efisien. Misalnya, penggunaan platform *e-commerce*, aplikasi mobile, dan media sosial yang dapat membantu UMKM menjangkau pelanggan yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara lebih efektif (Puspita, 2024). Tentu dengan hal tersebut dapat meningkatkan penjualan bagi UMKM.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, diketahui bahwa banyak studi yang telah membahas strategi pengembangan UMKM dari berbagai aspek, seperti pemasaran digital, inovasi produk, serta penguatan manajemen dan kualitas pelayanan. Beberapa di antaranya menyoroti peran teknologi digital (Nur Asih, 2024), strategi diversifikasi produk (Muhammad Ali dkk., 2018), serta pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing usaha (Fitria Mufrida dkk., 2016). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan, yaitu belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi pengembangan usaha berbasis analisis SWOT yang diterapkan pada UMKM kuliner dengan pendekatan kualitatif mendalam di wilayah Kabupaten Bandung.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga cenderung menekankan pada hasil umum tanpa mengeksplorasi secara detail peran masing-masing faktor SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) terhadap peningkatan penjualan di tengah tantangan lokal seperti keterbatasan SDM, keterbatasan akses pasar, dan persaingan harga. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu tidak mengaitkan langsung hasil analisis SWOT dengan rekomendasi strategi

spesifik yang dapat diterapkan secara praktis oleh pelaku usaha seperti Chocobrownies.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada analisis strategi pengembangan usaha Chocobrownies berdasarkan pendekatan SWOT untuk meningkatkan penjualan, serta memberikan rekomendasi strategi berbasis pada kondisi internal dan eksternal usaha yang nyata. Hal ini menjadikan penelitian ini relevan dan memiliki kontribusi praktis bagi pelaku UMKM kuliner di daerah dengan karakteristik persaingan tinggi seperti Kabupaten Bandung. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Chocobrownies dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Analisis SWOT”**

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dengan persaingan UMKM yang semakin ketat diperlukan strategi pengembangan agar dapat meningkatkan penjualan. Namun perlu diperhatikan kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang ada pada Chocobrownies agar strategi yang digunakan dapat efektif dalam meningkatkan penjualan.

2. Batasan Masalah

Peneliti perlu membatasi masalah yang diteliti untuk tidak terjadi perluasan masalah yang dibahas dan memudahkan dalam proses penelitian. Oleh karena itu, pembatasan masalah pada penelitian ini hanya pada strategi pengembangan Chocobrownies dalam meningkatkan penjualan melalui analisis SWOT.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini dapat diajukan sebagaimana berikut:

- 1) Bagaimana faktor internal pada usaha Chocobrownies melalui analisis IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*)?

- 2) Bagaimana faktor eksternal pada usaha Chocobrownies melalui analisis EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*)?
- 3) Bagaimana strategi pengembangan usaha Chocobrownies dalam meningkatkan penjualan melalui analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan usaha Chocobrownies dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Analisis SWOT” mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor internal pada usaha Chocobrownies.
2. Untuk menganalisis faktor eksternal pada usaha Chocobrownies
3. Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Chocobrownies dalam meningkatkan penjualan melalui analisis SWOT

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi peneliti berupa pemahaman mendalam mengenai strategi pengembangan Chocobrownies dalam meningkatkan penjualan melalui analisis SWOT.

2. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian yang serupa serta sebagai perbandingan untuk penelitian berikutnya.

3. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi mengenai strategi pengembangan usaha Chocobrownies dalam meningkatkan penjualan, Sebagai bahan masukan dalam menjalankan usaha, Sebagai evaluasi kinerja, Sebagai motivasi dalam proses pengembangan usaha.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan Strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan penjualan telah diteliti oleh para peneliti terdahulu. Adapun tujuan peneliti menggunakan penelitian tersebut yaitu untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan selain itu juga sebagai pedoman dasar penelitian ini. Dibawah ini merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya :

1. Meli Agustin (2024) berdasarkan hasil penelitian Roti Kue Mochi Basah dan Arsy Laundry menunjukkan bahwa UMKM berbasis ekonomi kreatif masih memiliki keterbatasan serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha yakni dari aspek strategi pemasaran dan teknologi. Upaya peningkatan pengembangan strategi dilakukan pelaku usaha melalui pengenalan teknologi seperti instagram dan capcut dalam promosi agar lebih menarik. Pengenalan produk dilakukan tidak hanya melalui media sosial namun juga secara personal selling. Strategi pengembangan yang dilakukan mampu meningkatkan ekonomi meskipun belum signifikan. Persamaan dalam penelitian adalah sama-sama meneliti strategi pengembangan UMKM. Adapun perbedaan terdapat pada objek penelitian.
2. Vera, Tesalonika, dan Robbi (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Serang menghadapi sejumlah ancaman, seperti keterbatasan modal, bahan baku, peralatan produksi, serta akses pasar yang terbatas. Strategi pengembangan yang disarankan adalah Strategi SO (Growth), yang mengutamakan pemanfaatan kekuatan internal untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, diversifikasi produk, penguatan kerjasama antar UMKM, peningkatan kualitas produk, serta pemasaran yang lebih agresif. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan UMKM di Kecamatan Serang

dapat meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi daerah. Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama membahas strategi pengembangan UMKM. Adapun perbedaan penelitian yaitu penelitian sekarang berfokus pada peningkatan penjualan.

3. Alyas dan Rakib (2017) penelitian ini dilakukan di Sulawesi Selatan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan tempat dan lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, dan variasi rasa dari roti Maros tersebut menjadi kekuatan dalam usaha tersebut. Sedangkan kelemahannya berupa modal yang terbatas, sistem manajemennya masih lemah, terbatas alat proses produksi, dan kurangnya produktivitas SDM. Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama membahas strategi pengembangan UMKM. Adapun perbedaan yaitu fokus penelitian terdahulu meneliti strategi pengembangan UMKM dalam penguatan ekonomi kerakyatan, sedangkan penelitian sekarang meneliti strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan penjualan.
4. Heru Susanto (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM pelaku ekonomi kreatif subsektor kerajinan dan fesyen di daerah Yogyakarta dilihat dari hasil analisis SWOT terdapat beberapa strategi yaitu: a. meningkatkan kreativitas SDM untuk menghasilkan produk sesuai dengan permintaan pasar, b. informasi pasar dan pemasaran yang lengkap tentang pasar nasional dan internasional, c. memberikan bekal jiwa kewirausahaan, d. mencari jalan alternatif sumber-sumber pembiayaan, e. mencari bahan baku yang berkualitas dan harganya terjangkau serta mampu menciptakan kreatifitas yang baru, f. meningkatkan kreativitas dan efisiensi baik produksi maupun pemasaran. Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama meneliti strategi pengembangan UMKM. Adapun perbedaan yaitu terdapat pada objek penelitian dan fokus peneliti kepada strategi peningkatan penjualan.
5. Anita Kustiarini dan Dhiah Fitriyati (2015) hasil penelitian ini yaitu: a. strategi untuk berdaya saing adalah meningkatkan kualitas pelayanan,

meningkatkan kualitas produk, memperbaiki manajemen keuangan, meningkatkan inovasi, merekrut SDM sesuai bidangnya, b. hambatan yang dihadapi para pengusaha adalah perolehan bahan baku, permodalan, pemasaran, dan kurangnya dukungan pemerintah c. perkembangan UKM batu arca di desa Watesumpak dikatakan menurun. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti Strategi pengembangan UMKM. Adapun perbedaannya adalah peneliti berfokus meneliti strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan penjualan.

6. Mohamad Regalfa M (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM menggunakan media online sebagai sarana pemasaran mengalami peningkatan omset penjualan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti Strategi pengembangan UMKM. Adapun Perbedaannya adalah di obyek penelitian.
7. Muhammad Ali, Tohari Muslihun, dan Nur Hidayat (2018) hasil penelitian berdasarkan pada diagram SWOT menunjukkan bahwa letak dari UMKM ekonomi kreatif bidang kuliner di Kota Palopo berada pada strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi adalah penganekaragaman atau merupakan suatu strategi yang bisa membuat produk yang dihasilkan memiliki jenis atau pilihan yang lebih beragam lagi. Adapun strategi pengembangan yang diperoleh berdasarkan pada hasil matriks SWOT adalah meningkatkan kualitas dan memperbaiki kemasan produk sehingga memberikan nilai tersendiri, menjalin kerja sama dengan beberapa pelaku usaha kuliner dengan beberapa promo yang bisa menarik minat masyarakat, meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas seperti memanfaatkan media sosial, dan menambah varian rasa yang baru sehingga terdapat banyak pilihan yang membuat konsumen tidak mudah merasa bosan merupakan aspek harus ditingkatkan agar usaha dalam bidang kuliner di bisa dapat terus berkembang kedepannya merupakan salah satu hal yang penting diikuti oleh pelaku usaha khususnya dalam bidang kuliner. Persamaan dalam penelitian sama-sama meneliti strategi

pengembangan UMKM bidang kuliner. Adapun perbedaan terdapat pada objek penelitian.

8. Citra Dwi Anggraeni (2017) berdasarkan hasil penelitian strategi pengembangan UMKM melalui inovasi produk sangat bergantung dan saling membutuhkan, dimana jika inovasi produk tersebut menjadi primadona bagi konsumen, maka pengembangan UMKM juga akan stabil. Karena pengembangan bergantung pada inovasi, jika inovasi tersebut banyak yang minati maka keuntungan yang didapat oleh pelaku usaha juga meningkat dengan adanya hal tersebut pengembangan UMKM juga meningkat, karena tidak membutuhkan modal dari lembaga keuangan misalnya rentenir yang mengandung unsur riba. Bantuan media promosi melalui media cetak atau sosmed juga sangat membantu untuk keberlangsungan usaha yang mereka jalani, dengan adanya media promosi diharapkan konsumen banyak yang melihat dan berdatangan ke toko yang menyediakan produk yang sudah dipasarkan tersebut, dengan begitu UMKM tidak kalah bersaing dengan usaha berskala besar. Persamaan dalam penelitian sama-sama meneliti strategi pengembangan UMKM. Adapun perbedaan terdapat pada objek penelitian.
9. Fitria Mufrida, Endang Sungkawati, Erna Atiwi (2016) berdasarkan hasil analisis dan alternatif strategi pemasaran pada UKM Roti IQ-ZI, maka disimpulkan bahwa strategi pemasarannya lebih diperluas agar produk roti ini dikenal masyarakat luas serta mempertahankan kualitas dan harganya tetap terjangkau agar pelanggan tidak berpaling ke produk roti lainnya. Dalam menetapkan strategi pemasaran atas produk, produsen mampu memahami produk, harga, promosi, dan saluran distribusi untuk menemukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam proses pemasaran yang akan mereka lakukan. Melihat keunggulan produk dan menemukan taktik dalam proses pembuatan hingga penetapan strategi pemasaran, dimana produsen mampu melihat celah dan titik pola pikir dalam melihat peluang dan sistem pemasaran yang tepat untuk produk yang

mereka miliki. Persamaan dalam penelitian sama-sama meneliti strategi pengembangam UMKM dalam meningkatkan penjualan. Adapun perbedaan terdapat pada objek penelitian.

10. Nur Asih (2024) hasil penelitian: a. Kondisi omset pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare sebelum menerapkan digital marketing ialah omset lebih rendah, omset tetap atau cenderung stabil, dan omset tidak tetap atau cenderung tidak stabil. b. Terjadi peningkatan omset penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dimana kenaikan omset berkisar antara 20-80% semenjak menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Mayoritas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare menggunakan media sosial Facebook untuk mempromosikan produknya. Instagram merupakan media sosial kedua yang terbanyak digunakan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai media promosi, dan TikTok berada di urutan ketiga. c. Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan menengah dalam menjalankan usahanya memiliki orientasi dan tujuan hidup yang selaras dengan tujuan ekonomi Islam yakni falah (kebahagiaan dunia dan akhirat), hal ini ditandai dengan prinsip dan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh para Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Parepare. Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti strategi dalam meningkatkan omset penjualan UMKM. Adapun perbedaan penelitian terdahulu hanya berfokus meneliti strategi digital marketing, sementara peneliti meneliti strategi pengembangan UMKM dari segala aspek.
11. Dian Ramadhani Zulkarnain (2023) berdasarkan hasil analisis strategi pengembangan kawasan wisata kuliner di sekitar Pantai Losari Makassar adalah menjadikan kawasan wisata kuliner di sekitar Pantai Losari Makassar sebagai destinasi wisata kuliner unggulan dengan aksesibilitas yang mudah dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dan berbagai media dalam memberikan informasi serta promosi kawasan wisata kuliner, kerjasama dengan pihak lain dalam pengembangan daya tarik kawasan

wisata kuliner di sekitar Pantai Losari Makassar, serta pengembangan kapasitas SDM pengelola kawasan wisata kuliner. Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti strategi pengembangan menggunakan analisis SWOT. Adapun perbedaan terdapat pada objek penelitian.

12. Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo (2019) hasil penelitian yaitu, Pengembangan UMKM di DI Yogyakarta pada dasarnya adalah percepatan transformasi UMKM dari fase formasi menuju fase stabilisasi. Dalam rangka pengembangan UMKM tersebut, maka direkomendasikan berbagai kebijakan dan strategi meliputi: (1) Berbagai pelatihan dalam pengembangan produk yang lebih variatif dan beorientasi kualitas dengan berbasis sumber daya lokal; (2) Dukungan pemerintah pada pengembangan proses produksi dengan revitalisasi mesin dan peralatan yang lebih modern; (3) Pengembangan produk yang berdaya saing tinggi dengan muatan ciri khas local; (4) Kebijakan kredit oleh perbankan dengan bunga lebih murah dan proses lebih sederhana sehingga akan mendukung percepatan proses revitalisasi proses produksi; (5) Peningkatan kualitas infrastruktur fisik maupun nonfisik untuk menurunkan biaya distribusi sehingga produk UMKM akan memiliki daya saing lebih tinggi; (6) Dukungan kebijakan pengembangan promosi ke pasar ekspor maupun domestik dengan berbagai media yang lebih modern dan bervariasi. Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti strategi pengembangan UMKM. Adapun perbedaan terdapat pada objek penelitian.
13. Aulia Shalsabila (2023) hasil penelitian menyampaikan bahwa strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan dalam UMKM IIN Collection yaitu dalam hasil skor perhitungan IFAS menunjukkan bahwa kekuatan (*Strengths*) lebih besar daripada kelemahan (*Weaknesses*) dan EFAS menunjukkan bahwa peluang (*Opportunities*) lebih besar daripada ancaman (*Threats*). Artinya UMKM IIN Collection berada di kuadran I dalam diagram SWOT dengan skor 0,47-0,54 yang berarti memiliki kekuatan dan peluang (SO). Situasi ini memungkinkan UMKM IIN

Collection untuk menerapkan strategi agresif dengan memanfaatkan peluang. Strategi agresif ini lebih fokus terhadap staretgi SO (*Strengths- Opportunities*), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Persamaan penelitian yaitu meneliti strategi pengembangan menggunakan analisis SWOT. Adapun perbedaan terdapat pada objek penelitian.

14. I Ketut Suardika dan Gede Ardana Yasa (2023) hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa UD Toya Mertaada berada pada Kuadran I. Hal ini menindikasikan bahwa UD Toya Mertaada memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dapat disimpulkan strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy), dengan penerapan strategi tersebut UD Toya Mertaada dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang yang ada sehingga dapat bersaing dengan usaha lainnya, bahkan kemungkinan besar dapat memenangkan persaingan usaha. Persamaan penelitian yaitu meneliti strategi usaha menggunakan analisis SWOT. Adapun perbedaan terdapat pada objek penelitian.
15. Yuni Hayati, Habriyanto, Fauzan Ramli (2024) ” hasil dari penelitian ini adalah: perluasan tempat distribusi, penerapan harga sesuai kualitas, adanya tambahan varian produk, dan melakukan promosi. Dan UMKM keripik ubi olis penting untuk mempersiapkan diri agar dapat bersaing dengan usaha besar, serta melakukan perumusan strategi pemasaran secara berkala untuk tetap bersaing di pasar yang berubah-berubah. Persamaan penelitian yaitu meneliti strategi pengembangan UMKM menggunakan analisis SWOT. Adapun Perbedaan terdapat pada objek penetian.

F. Kerangka Pemikiran

Setiap pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya umumnya memiliki harapan agar dapat memperluas dan meningkatkan kegiatan usahanya

untuk mencapai tujuannya, yaitu memperoleh keuntungan dari pendapatan yang diperoleh. Untuk memperoleh keuntungan, suatu bisnis memerlukan strategi yang efektif. Mencapai keberhasilan sebuah usaha tentu bukan hanya bergantung pada faktor modal, melainkan memerlukan kompetensi pribadi untuk mengelola usaha menjadi berhasil secara konsisten. Untuk memenangkan persaingan, maka seorang pelaku UMKM harus memiliki daya kreativitas dan inovasi yang tinggi.

Gaya hidup masyarakat bisa menjadi peluang yang menguntungkan bagi para pebisnis yang jeli melihat keadaan sekitar. Salah satu gaya hidup masyarakat yang sedang trend di Kota-kota besar termasuk Bandung saat ini ialah berburu kuliner atau lebih trend dengan istilah wisata kuliner. Gaya hidup ini digandrungi masyarakat banyak mulai dari menengah bawah sampai menengah atas, yang dapat menjadi peluang untuk pengusaha kuliner.

Brownis adalah sejenis kuliner yang saat ini memiliki prospek yang sangat menjanjikan bagi pengusaha, dengan penambahan unsur-unsur estetika (rasa, desain, bentuk) dapat menjadi nilai tambah yang membuat masyarakat menjadi lebih tertarik untuk mendukung gaya hidup yang dimiliki. Sebutlah, Amanda, Mayasari, Kartikasari nama-nama produk yang bergelut dalam bisnis kuliner dalam bentuk kue brownies.

Salah satu UMKM yang juga hadir dalam bidang kuliner tersebut adalah Chocobrownies yang berdiri pada tahun 2019. Chocobrownies didirikan oleh Evi Deviani yang sebelumnya hanya sebagai ibu rumah tangga. Pada awalnya pemilik toko tersebut hanya hobi membuat brownies dan sering membagikannya kepada keluarga, teman, dan kerabat terdekat. Namun dengan dorongan dan motivasi dari keluarga, teman, dan tetangga yang sering merasakan browniesnya yang menurut mereka sangat layak untuk dikembangkan dan di jadikan sebuah produk untuk dipasarkan, maka terbentuklah Chocobrownies.

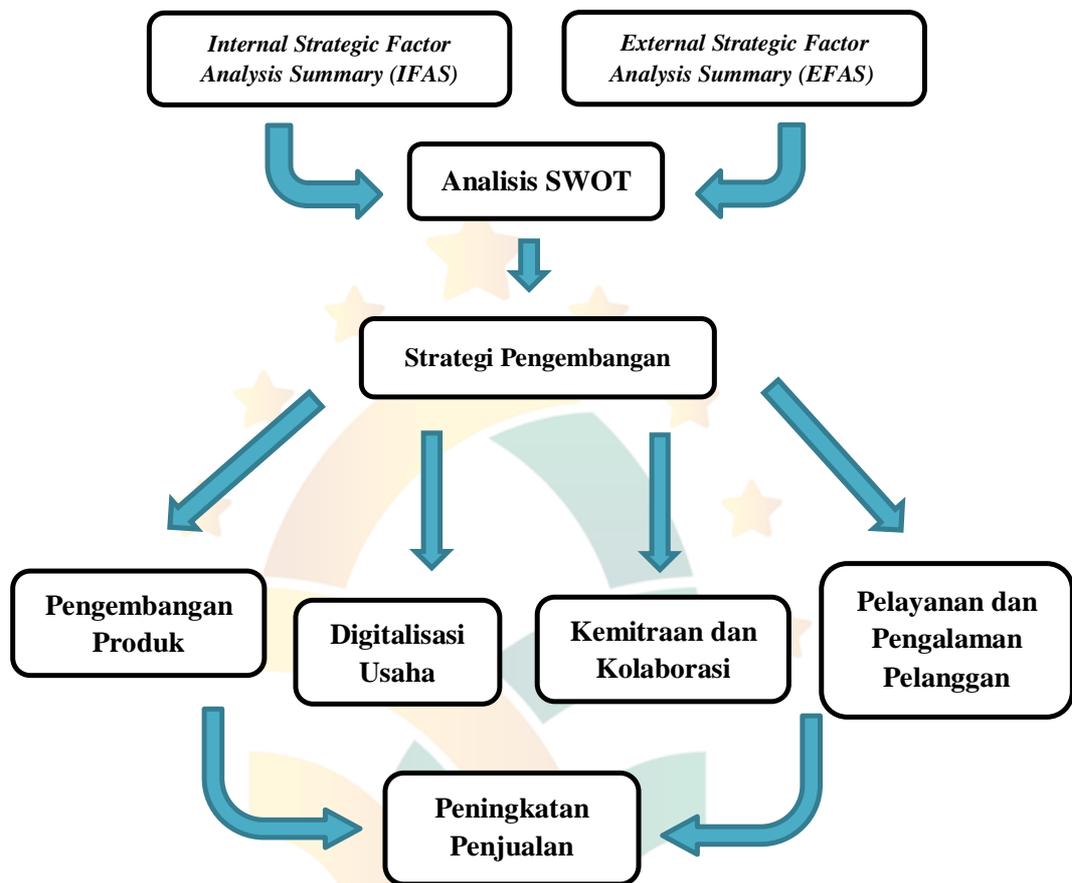
Namun dengan berjalannya waktu terdapat permasalahan dan ancaman dalam pengembangan Chocobrownies. Kurangnya sumber daya manusia

membuat pemilik Chocobrownies hanya dapat menerima orderan yang terbatas. Sedangkan jumlah permintaan dari pembeli sangatlah banyak, apalagi saat menjelang hari raya keagamaan seperti lebaran. Hal tersebut membuat omset penjualan menjadi terbatas karena kurangnya sumber daya manusia untuk memenuhi permintaan pembeli. Selain itu, terdapat permasalahan pada jenis produk yang kurang variatif sehingga dapat membuat bosan para pembeli. Dalam pemasaran produk pun Chocobrownies menghadapi kesulitan untuk mencapai pasar yang lebih luas karena kurangnya media pemasaran yang digunakan oleh Chocobrownies.

Dalam hal ini Chocobrownies harus mengambil strategi usaha seperti mengembangkan produk agar tercipta produk inovasi terbaru agar konsumen tidak bosan, mendigitalisasi usaha agar mempermudah pemesanan dan pendataan, melakukan kolaborasi dan kemitraan dengan *e-commerce* atau mitra lainnya untuk memperluas pasar, meningkatkan pelayanan dan memberi pengalaman yang baik pada konsumen agar konsumen bertahan. Dengan mengembangkan strategi tersebut tentu akan meningkatkan penjualan Chocobrownies. Hal tersebut akan tercapai dengan cara melakukan analisis faktor eksternal dan internal untuk mendapatkan strategi pengembangan Chocobrownies yang cocok dengan menggunakan analisis SWOT.

Dari permasalahan dan ancaman diatas peneliti merasa perlu diadakannya penelitian atau kajian-kajian yang dapat menjawab permasalahan tersebut. Dalam penelitian dalam penelitian ini peneliti menggunakan pemaparan secara kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang mendeskripsikan apa yang terjadi pada saat melakukan penelitian. Dengan data yang digunakan berupa data seperti artikel, jurnal, dan sebagainya yang mendukung dalam proses penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan (*library research*) dan juga melalui bantuan seperti observasi lapangan dan wawancara.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



(Sumber : Data diolah Peneliti, 2025)

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan atau sering dikenal dengan *field research*. Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagaimana terjadi di lokasi tersebut (Abdurahmat, 2017).

Berdasarkan pengertian di atas, maka penelitian ini akan menguraikan keadaan yang terjadi dengan jelas dan terperinci, yaitu

mencari dan memaparkan pengetahuan yang didapat untuk melihat fokus masalah yang ditentukan.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, yaitu data yang bukan berbentuk angka atau nominal tertentu, tetapi lebih sering berbentuk kalimat pertanyaan, uraian, deskripsi, yang mengandung suatu makna dan nilai tertentu yang diperoleh melalui instrumen penggalian data khas kualitatif seperti wawancara, observasi, analisis dokumen dan sebagainya (Haris, 2015).

Penelitian bersifat kualitatif deskriptif dalam penulisan ini adalah menggambarkan suatu fakta secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks melalui pengumpulan data dan kenyataan yang ada sesuai dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Data yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan pihak yang terkait. Data ini dikumpulkan dari hasil wawancara langsung dengan pemilik, karyawan, dan konsumen Chocobrownies.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Sumber Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa interview, observasi maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya (Azwar, 2016).

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, dalam penelitian ini peneliti memperoleh sumber data primer dari pemilik, karyawan, dan konsumen Chocobrownies.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang dijadikan pelengkap guna melancarkan proses penelitian, data sekunder ini dilakukan melalui studi kepustakaan, baik dari pustaka buku maupun dokumentasi atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder juga merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Mahmud, 2018). Data sekunder yang diperoleh peneliti adalah data yang berkaitan dengan Chocobrownies. Data-data yang diperoleh tersebut kemudian akan dipergunakan sebagai landasan konsep pemikiran bersifat teoritis yang berhubungan erat dan relevan dengan rumusan masalah yang diteliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah informasi yang didapat melalui pengukuran tertentu untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta. Sedangkan fakta itu sendiri adalah kenyataan yang telah diuji kebenarannya secara empiris, sehingga peneliti dapat mengetahui hasil dari pengamatan yang telah dilakukannya dan lebih dapat memahami situasi dan kondisi yang akan diamati, kemudian dapat memudahkan peneliti dalam memaparkan hasil dari pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan

datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara (Azwar, 2016).

Penelitian ini menggunakan wawancara tak berstruktur, yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya (Sugiyono, 2020). Pedoman wawancara hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara tak terstruktur digunakan dalam penelitian pendahuluan atau untuk penelitian yang lebih mendalam tentang subyek yang diteliti. Wawancara ini dilakukan kepada Evi Deviani sebagai pemilik Chocobrownies, Ghaits sebagai karyawan bagian marketing, Khansa bagian keuangan, dan Arik selaku bagian produksi.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengamatan dan pencatatan sistematis dari fenomena-fenomena yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk menemukan data dan informasi dari gejala atau fenomena (kejadian atau peristiwa) secara sistematis dan didasarkan pada tujuan penyelidikan yang telah dirumuskan (Mahmud, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan informan yang terjadi di lapangan. Waktu observasi dilaksanakan pada bulan Desember 2024 hingga bulan Februari 2025.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen. Teknik ini biasanya digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa data sekunder (Mahmud, 2018). Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi catatan-catatan, laporan kegiatan, foto-foto dan

sebagainya. Penelitian ini menggunakan data berupa catatan - catatan atau laporan kegiatan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Ismail, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang bersifat dokumenter seperti, foto wawancara, foto lokasi usaha, dan foto produk.

4. Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian merupakan bagian penting dalam proses penelitian karena dengan analisis inilah, data yang ada akan tampak manfaatnya, terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian (Mahmud, 2018). Pengertian dari analisis data adalah proses dalam mencari dan juga menyusun secara sistematis data-data yang telah diperoleh dengan cara mengelompokkan data ke dalam beberapa kategori, lalu memaparkan kedalam unit yang penting dan kemudian membuat kesimpulan agar dapat dengan mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2020).

Analisis data pada penelitian ini merupakan proses mencari dan kemudian menyusun secara sistematis data-data yang telah diperoleh dari hasil pencarian di website, memaparkan data, dan kemudian menarik sebuah kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan dan memverifikasi kesimpulan tersebut (Sugiyono, 2020).

Teknik analisis data yaitu dengan mencatat hasil wawancara, catatan lapangan, kemudian memilah dan memilih, mengklasifikasikannya serta berpikir membuat kategori data itu sehingga memperoleh suatu kesimpulan (Lexy J. Meleong, 2018).

Dalam hal analisis data peneliti menggunakan analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Faktor eksternal terdiri dari

peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai Strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang strategi pengembangan chocobrownies dalam meningkatkan penjualan.

5. Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam pengujian keabsahan data. Triangulasi merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan oleh peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Kemudian terkait dengan pemeriksaan data, triangulasi berarti suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan hal-hal (data) lain yang digunakan untuk pengecekan dan perbandingan data berupa sumber, metode, peneliti dan teori. Dalam penelitian ini, uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan membandingkan dan mengecek kembali kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Dengan tujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar, dapat dipercaya, dan tidak bias hanya dari satu sudut pandang.

Adapun pihak yang akan diwawancarai dalam penelitian ini yaitu dengan Pemilik, Karyawan, dan Konsumen Chocobrownies.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode merupakan usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Dalam triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama yaitu dapat berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara. Kemudian

pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan ricek. Observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari data yang lengkap dan valid, Dokumentasi bertujuan untuk mengambil gambar terkait Chocobrownies, Sedangkan Wawancara bertujuan untuk mengambil data-data yang ingin diteliti.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan gambaran umum kepada pembaca mengenai penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan secara umum mengenai permasalahan penelitian yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian dari teori-teori yang digunakan peneliti untuk membahas masalah yang meliputi strategi pengembangan usaha, usaha mikro kecil dan menengah, omset penjualan, dan analisis SWOT. Pembahasan mengenai *literature review*, dan kerangka pemikiran.

BAB III OBJEKTIVITAS

Bab ini menguraikan secara mendalam mengenai objek penelitian, yaitu Chocobrownies. Pembahasan mencakup profil, visi dan misi, struktur operasional, dan produk utama perusahaan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data secara kualitatif dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.