

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)**

##### **2.1.1 Pengertian UMKM**

Menurut Permenkop nomor 20 Tahun 2008 UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau juga badan usaha yang dalam hal ini termasuk juga sebagai kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro. Suprapti (2019), UMKM adalah sebuah usaha rakyat yang dapat dilihat dari banyaknya tenaga kerja. Usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja antara 5-9 orang, sedangkan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja antara 20 sampai 99 orang. Pendirian UMKM di masyarakat bisa mengurangi tingginya angka kemiskinan, berkat UMKM peluang untuk membuka lapangan kerja baru bagi banyak orang, khususnya bagi mereka yang berada di lokasi UMKM (Anugerah & Nuraini, 2021). Dalam beberapa waktu terakhir, usaha mikro telah berkembang pesat di Indonesia, baik secara kuantitatif UMKM dan jenis usaha kecil lainnya. Menurut Kementerian Koperasi, Data UMKM di Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 65.471.134 meningkat 1,98% dibandingkan tahun 2018 sebesar 64.199.606 (Kemenkop, 2020). Mengacu pada pilar-pilar UMKM yaitu antara lain, UMKM terbuka terhadap perubahan, memiliki inovasi, dan mempunyai kemauan berkembang, lokapasar (marketplace) bersinergi dengan UMKM melalui serangkaian peningkatan kapasitas, pengutamakan kegiatan agregasi barang dalam bentuk pengemasan ulang, bantuan pengelolaan, dan kegiatan lain yang dapat meningkatkan nilai barang dan efisiensi rantai pasok serta distribusi barang kepada konsumen, serta memiliki potensi jangkauan yang luas sampai ke plosok negeri (Kominfo, 2022). Dari 64.199.606 (Kemenkop, 2020) pelaku UMKM yang ada di Indonesia, ternyata berdasarkan sumber yang berasal dari Kominfo.

#### **2.2 INOVASI**

##### **2.2.1 Definisi Inovasi**

Menurut AS Kusumaningtyas (2021) mengemukakan bahwa inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau mematangkan suatu produk, yang dapat beradaptasi dari perubahan lingkungan atau sebagai upaya untuk mengantisipasi pengaruh lingkungan dan mencapai keunggulan kompetitif serta peningkatan kinerja perusahaan. Sementara itu, menurut Widiastuti (2020) Inovasi produk ialah suatu renovasi, perbaikan dan pembuatan ulang yang dilakukan oleh perusahaan.

Sutapa (2019) menambahkan bahwa inovasi merupakan kemampuan mengaplikasikan kreativitas dalam rangka mengatasi masalah dan peluang untuk meningkatkan kinerja. Perkembangan produk baru dengan menggunakan bahan baku yang sama namun memunculkan sesuatu yang baru merupakan salah satu bentuk inovasi. Inovasi juga dapat dilakukan dengan memilih segmen pasar yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup pelayanan konsumen dan proses produksi (Farida, 2019). Pada tahap awal, kreativitas lebih dominan, kemudian akan digantikan oleh proses implementasi inovasi. Kemampuan berinovasi merupakan salah satu karakter penting dari seorang wirausahawan. Tanpa inovasi, perusahaan tidak akan mampu bertahan lama karena kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi secara terus-menerus agar dapat terus berdiri dan bertahan dalam usahanya. Inovasi adalah sesuatu yang baru dalam bentuk barang, jasa, atau ide yang dirasakan oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah ada sebelumnya, tetapi dapat dianggap sebagai inovasi bagi orang yang baru mengetahuinya atau merasakannya.

Perkembangan dan pengenalan produk baru atau yang sudah ada di pasaran dengan perubahan pada desain, komponen, dan arsitektur produk adalah definisi inovasi (Salman, 2019). Inovasi menjadi penting bagi bisnis karena persaingan dan kebutuhan konsumen semakin meningkat. Inovasi digunakan untuk menghasilkan produk yang berbeda dari pesaing, dan merupakan fungsi krusial dalam manajemen karena berhubungan dengan kinerja bisnis. Inovasi juga berperan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan pertumbuhan (Gozali, Imam & CH Asta, 2019). Di samping itu, persaingan dalam dunia bisnis saat ini amat sengit, dimulai dari persaingan dalam harga, mutu, dan yang terutama yakni produknya sendiri (harus ada sesuatu yang baru).

### **2.2.2 Dimensi Inovasi**

BA Pratama (2021) Dimensi Inovasi merupakan kelompok besar dari berbagai bentuk dan jenis inovasi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghasilkan ide-ide baru, gagasan baru, dan produk inovatif serta meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memuaskan pelanggan.

Inovasi kini menjadi kegiatan yang penting dan dilakukan secara rutin oleh perusahaan, sama seperti kegiatan pemasaran dan keuangan. Oleh karena itu, inovasi menjadi salah satu fungsi utama dalam manajemen karena kemampuan inovasi dapat menentukan keunggulan suatu bisnis.

Tanpa terdapat perubahan yang baru, perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Kondisi ini disebabkan oleh perubahan dalam kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari pelanggan yang selalu berubah. Pelanggan tidak akan selalu membeli produk yang sama, karena mereka akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Karena itu, inovasi terus-menerus diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dan terus berkembang. Inovasi mengacu pada barang, jasa, atau ide baru yang dianggap baru oleh individu. Meskipun ide tersebut telah ada sejak lama, namun ide tersebut masih dapat dianggap sebagai inovasi bagi individu yang baru mengetahuinya atau merasakannya.

BA Pratama 2021 menyebutkan pelaku usaha dapat melakukan inovasi dalam bidang:

- a. Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat).
- b. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dll).

Dan dalam melakukan inovasi perlu memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Kepemimpinan.
- b. Menganalisis peluang.
- c. Apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang.
- d. Dimulai dari yang kecil.
- e. Sederhana dan terarah.

### **2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi**

1. Pelanggan masa kini lebih cerdas dan menuntut pemenuhan kebutuhan yang lebih baik. Mereka mengharapkan kualitas, inovasi, dan harga yang lebih baik. Oleh karena itu, dibutuhkan keterampilan inovatif untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia.
2. Inovasi dapat menghasilkan pertumbuhan yang lebih cepat, meningkatkan pangsa pasar, dan menciptakan posisi perusahaan yang lebih baik.

3. Dengan pasar dan teknologi yang terus berkembang pesat, konsep yang baik dapat semakin mudah ditiru, sehingga diperlukan metode penggunaan produk yang lebih canggih, proses yang lebih mutakhir, serta layanan yang lebih efisien secara berkesinambungan.
4. Dampak modifikasi lingkungan pada daur hidup produk semakin singkat. Hal ini mengindikasikan bahwa produk atau jasa yang sudah usang harus segera diganti dengan yang baru, dan faktor inovasi yang muncul dari ide-ide kreatif menjadi penyebab utama terjadinya hal tersebut.
5. Perkembangan teknologi berlangsung dengan sangat cepat seiring dengan munculnya produk, proses, dan layanan baru dari pesaing, yang mendorong para pengusaha untuk berkompetisi dan mencapai kesuksesan. Kunci keberhasilan adalah dengan beradaptasi dengan inovasi teknologi terbaru.

Dan adapun Sifat perubahan dalam Inovasi ada 6 kelompok yaitu:

- a. Peningkatan (enhancement) inovasi yang berusaha untuk meningkatkan kekuatan dalam produk dan layanannya, agar lebih berkualitas lagi.
- b. Penghilangan (removal) Inovasi yang melakukan penghilangan dalam berinovasi, menghapus suatu unsur dari produk maupun jasa.
- c. Penyusunan kembali (restructuring) Inovasi yang berupaya menyusun kembali suatu hal menjadi lebih efisien dan lebih baik lagi.
- d. Penambahan (addition) Inovasi yang dilakukan pada produk atau jasa hanya berupa penambahan saja tidak semua dirubah.
- e. Perubahan (alternation) Inovasi yang melahirkan suatu perubahan baik pada bentuk, rasa, dan hal lainnya.
- f. Penggantian (substitution) berinovasi pada suatu hal dimana mengalami pergantian yang jelas.

## **2.3 TEKNOLOGI**

### **2.3.1 Dimensi Teknologi Pemasaran**

Dimensi teknologi pemasaran sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2019:24) yaitu product, price, place, promotion yaitu :

#### **1. Product (produk).**

Sesuatu yang bisa dipasarkan untuk menarik perhatian, sehingga produk yang dijual diminati, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

## **2. Price (harga).**

Beberapa nilai yang dipertukarkan oleh konsumen dengan faedah dari memiliki atau menggunakan barang atau layanan yang harganya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama kepada semua pembeli.

## **3. Promotion (promosi).**

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

## **4. Peran Teknologi Pada Pemasaran**

Pada tahun 2019, Heidrick dan Struggles menjelaskan bahwa digital marketing merupakan perkembangan dari pemasaran online melalui web, perangkat android, dan komputer pribadi. Teknologi berperan penting dalam proses pemasaran dengan memberikan akses baru untuk metode promosi dan periklanan yang memiliki dampak besar dalam menarik perhatian calon pelanggan. Ahli Urban pada sekitar tahun 2020 menyatakan bahwa digital marketing adalah upaya penggunaan internet dan teknologi untuk meningkatkan serta memperluas fungsi pemasaran tradisional yang sebelumnya dinilai kurang efektif dalam menarik calon konsumen.

Pandangan tersebut dengan tegas menyatakan bahwa teknik pemasaran konvensional kurang efektif apabila diaplikasikan pada era digital seperti sekarang ini. Selain itu, istilah pemasaran digital terkait erat dengan pemasaran interaktif, pemasaran personal, dan e-pemasaran, yang ketiganya telah memanfaatkan teknologi secara optimal. Pemanfaatan jejaring sosial juga termasuk dalam pemasaran digital. Tentunya, ketika membahas pemasaran secara daring, tidak hanya fokus pada masalah internet semata. Dibutuhkan rencana dan persiapan yang teliti sebelum memulainya.

### **2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Teknologi Pada Pemasaran**

Berkembangnya teknologi seperti saat ini tentu membuat konsumen lebih senang memanfaatkan teknologi pada saat proses pembelian, oleh karena itu jika pelaku usaha tidak cekatan dalam menyikapi hal tersebut maka usaha yang dilakukan tidak akan bisa berkembang. Selain itu penggunaan teknologi juga dapat membuat pelaku UMKM megapai pangsa pasar yang lebih luas serta persaingan bisnis dapat dilakukan.

Selain itu penggunaan teknologi dibidang pemasaran tentu akan mempermudah proses jual beli, sehingga produsen atau pelaku UMKM akan melakukan inovasi dari segi pemasaran, semisal melakukan pemasaran pada market place shopee.

### **2.3.3 Indikator Teknologi Pemasaran**

Menurut Yazer Nasdini (2019:32) indikator Digital Marketing yaitu :

#### **1 Accessibility (aksesibilitas).**

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online.

#### **2. Interactivity (interaktivitas).**

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

#### **3. Credibility (kepercayaan).**

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

#### **4. Informativeness (informative).**

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

## **2.4 Management Strategi**

### **2.4.1 Definisi Management Strategi**

Menurut Wheelen et al (2020), manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan aktivitas manajemen yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu bisnis. Keputusan dan aktivitas manajemen ini mencakup perencanaan strategis, implementasi, dan evaluasi. Keputusan manajemen digunakan untuk mempengaruhi fungsi sumber daya manusia, produksi, keuangan, dan pemasaran untuk mencapai tujuan.

Langkah manajemen strategi dapat dilakukan dengan 4 tahap yaitu :

1) Evaluasi Lingkungan

Penilaian lingkungan hidup dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mendukung dan menghambat kinerja bisnis. Penilaian lingkungan harus dilakukan karena kondisi lingkungan dan perilaku konsumen terus berubah.

2) Perencanaan Strategi

Perencanaan strategis adalah pengembangan tindakan yang perlu diambil berdasarkan hasil penilaian lingkungan. Bisnis perlu merencanakan strategi untuk melakukan perubahan guna meningkatkan keuntungan. Tindakan yang direncanakan harus melalui analisis kebutuhan perusahaan saat ini berdasarkan faktor internal dan eksternal

3) Penerapan Strategi

Implementasi strategi merupakan suatu tindakan yang dilakukan setelah menyusun suatu rencana. Penerapan strategi bisnis dapat membantu mengurangi faktor penghambat dan meningkatkan faktor pendukung perkembangan bisnis. Tindakan yang diambil harus didasarkan pada rencana strategis yang didasarkan pada faktor internal dan eksternal.

4) Evaluasi Strategi

Langkah terakhir dalam pendekatan manajemen untuk mengembangkan bisnis termasuk mengevaluasi strategi yang diterapkan dalam perusahaan. Penilaian tersebut dilakukan agar perusahaan dapat mengevaluasi apakah strategi yang sedang diterapkan sebaiknya dilanjutkan atau dihentikan dan diganti dengan strategi lain berdasarkan penilaian terhadap lingkungan saat ini.

#### **2.4.2 Metode Pengambilan Keputusan**

Pada penelitian di UMKM Lokal Kopi Tindih yang ada di Kota Metro ini peneliti menggunakan metode Strengths Weaknesses Threats Opportunities (SWOT) untuk melakukan analisis dan penilaian terhadap kinerja UMKM hingga saat ini. Melalui analisis SWOT, dapat diketahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) suatu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Adanya faktor internal dan eksternal tersebut dapat membantu perusahaan merencanakan strategi bisnis dan mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data dengan menggunakan Matriks Rangkuman Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Matriks Rangkuman Analisis Faktor Eksternal (EFAS). Melalui matriks IFAS dan EFAS dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan dan mengidentifikasi prioritasnya. Selain untuk mengevaluasi keempat faktor tersebut, hasil matriks IFAS dan EFAS dapat digunakan untuk memvisualisasikan posisi kuadran suatu perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen dan karyawan agar analisis dapat dilakukan dengan lebih tepat.

Hasil pengumpulan data melalui matriks IFAS dan EFAS didapatkan posisi kuadran perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut maka dilakukan analisis menggunakan matriks SWOT yang dapat digunakan sebagai instrumen perancangan strategi. Matriks SWOT dipilih agar dapat menghasilkan keempat set strategi, Metode yang dominan digunakan adalah analisis SWOT dan perhitungan matriks SWOT. Sehingga metode tersebut akan digunakan pada penelitian di UMKM Kopi Tindih yang ada di Kota Metro Lampung sebagai usulan pemilihan alternatif strategi dalam upaya pengembangan UMKM.

#### **2.4.3 Evaluasi Kinerja Perusahaan**

Evaluasi kinerja usaha dapat dilakukan dengan cara mengamati dan mewawancarai pemilik usaha atau pihak yang berwenang. Pada kasus UMKM Kopi Tindih, wawancara dilakukan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan selama ini. Hasil wawancara menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan berdasarkan sudut pandang pemilik.

Faktor-faktor tersebut merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memudahkan proses perancangan kuesioner Faktor Strategis Eksternal (EFAS) dan Faktor Strategis Internal (IFAS). Selain wawancara, penelitian dokumen digunakan untuk mengidentifikasi indikator yang ditanyakan pada saat proses pengumpulan data.

## **2.5 Strategi Pengembangan Usaha**

### **2.5.1 Pengertian Strategi**

Chrysta Ayudia (2020) ,menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi merupakan upaya untuk mengembangkan posisi kompetitif perusahaan dalam lanskap bisnis yang kompetitif. Sedangkan strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan tertentu yang jika tercapai akan mendatangkan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Strategi melibatkan identifikasi dan penerapan tujuan dan rencana tindakan. Strategi memerlukan informasi untuk membuat keputusan strategis yang tepat mengenai pemilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran, dan masalah jangka panjang lainnya.

Strategi juga didefinisikan sebagai serangkaian pilihan penting untuk merencanakan dan melaksanakan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya penting untuk mencapai tujuan dan sasaran mendasar, dengan mempertimbangkan cita-cita persaingan, perbandingan dan manfaat agregat yang berkelanjutan adalah arah, ruang lingkup, dan visi keseluruhan yang ideal dari seorang individu atau organisasi. Strategi juga dikatakan sebagai pola tindakan utama yang dipilih untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah serangkaian tujuan dan rencana tindakan spesifik yang, jika tercapai, akan memberikan keunggulan kompetitif yang diinginkan. Dengan kata lain, strategi adalah jawaban atas pertanyaan bagaimana suatu bisnis dapat mencapai tujuannya. Oleh karena itu, strategi mewakili semua langkah yang diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.5.2 Tipe-Tipe Strategi**

Menurut Freddy(2020), bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis:

1. Strategi manajemen mencakup strategi yang dapat dilaksanakan oleh direksi dengan arah pengembangan strategis makro, misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan lain-lain.
2. Strategi bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

3. Strategi pemasaran sering disebut sebagai pemasaran dan mencakup sejumlah istilah seperti kepemilikan peluang, tujuan, pengembangan strategi, perencanaan implementasi, dan pemantauan.

### **2.5.3 Pengembangan Usaha**

Mahmud Mach Foedz (2019), Perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen.

### **2.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha**

Tujuan operasional perusahaan pada dasarnya adalah melakukan pemasaran untuk mendorong pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Kegiatan ini akan memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha antara lain:

#### **a. Perencanaan**

Rencana bisnis adalah dokumen yang diberikan oleh seorang pengusaha atas saran dari penasihat profesionalnya, yang memberikan informasi rinci tentang situasi masa lalu, situasi saat ini, dan tren masa depan. Isinya meliputi analisa pengelolaan dan kondisi fisik bangunan (tanah), pekerja, hasil dan sumber permodalan. Rencana bisnis ini mewakili pandangan dan gagasan anggota tim manajemen, yang berkaitan dengan strategi bisnis dan tujuan yang ingin dicapai.

#### **b. Sumber Daya Manusia**

Salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya dalam pengembangan usaha adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Manusia menjadi motor penggerak kegiatan usaha perlu dikelola secara profesional. Pengelolaan manusia sebagai aset paling berharga dalam mengembangkan usaha. Keadaan sumber daya manusia saat ini lebih menitikberatkan pada kualitas kerja, yang mana pekerjaan merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan perusahaan yang dijalkannya, serta menunjang keberhasilan suatu usaha. berdasarkan faktor Kesiediaan/motivasi karyawan yang sangat tinggi dalam menyelesaikan tugas pada saat produksi produk.

**c. Pembinaan**

Faktor pelatihan sangat mempengaruhi perkembangan usaha. Pelatihan merupakan suatu kebutuhan, bantuan dan dukungan individu atau sekelompok orang agar dapat beradaptasi sebaik mungkin untuk mencapai tingkat efisiensi tenaga kerja yang baik, oleh karena itu perlunya pelatihan. Pelatihan dari seorang pemimpin bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan memastikan pengembangan tenaga kerja, kami berharap setiap karyawan dapat memberikan kinerja terbaik untuk mencapai efisiensi dan kesuksesan sesuai tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Jadi, bisa dikatakan betapa pentingnya pelatihan bagi karyawan dalam mengembangkan atau mengembangkan bisnis.

**d. Promosi**

Menurut Philip Kotler promosi didefinisikan sebagai advertising (periklanan), personal selling (penjualan perorangan), sales promotion (promosi penjualan), dan public relation (publisitas), sehingga penting bagi pelaku UMKM melakukan timing yang tepat untuk melakukan promosi produk olahannya.

**2.6 SWOT**

Teknologi informasi telah menghasilkan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek organisasi. Kemajuan teknologi informasi telah meningkatkan kemampuan individu. dijadikan sebagai alat yang membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas manusia. Dapat diakui dan digunakan oleh pengguna untuk memperbaiki kinerja. Penelitian mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi informasi oleh pengguna telah menjadi fokus perhatian yang menarik. Penggunaan SWOT bertujuan untuk merumuskan strategi yang akan dipergunakan pada pengembangan UMKM.

I Nafi'ah (2017), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Kekuatan (*Strengths*) pada hal ini berisi identifikasi dan jelaskan kekuatan internal UMKM Kopi Tindih Lampung, seperti produk berkualitas tinggi, proses produksi yang efisien, atau merek yang kuat. Tinjau keahlian khusus yang dimiliki oleh UMKM tersebut, seperti pengetahuan tentang varietas kopi Lampung atau koneksi dengan petani kopi lokal. Analisis bagaimana kekuatan-kekuatan ini membantu UMKM mencapai tujuannya dan bersaing di pasar. Kelemahan (*Weaknesses*), identifikasi faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan UMKM, seperti keterbatasan sumber daya keuangan, kurangnya perencanaan strategis, atau masalah kualitas produk.

Peluang (*Opportunities*), Tinjau peluang eksternal yang tersedia di pasar kopi, seperti peningkatan minat konsumen terhadap kopi lokal, tren konsumsi kopi yang berkelanjutan, atau peluang ekspansi ke pasar baru. Ancaman (*Threats*), identifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi UMKM, seperti persaingan yang intensif, fluktuasi harga bahan baku kopi, atau peraturan yang ketat dalam industri kopi.

### 2.6.1 Matriks Strength Weakness Opportunity and Threat (SWOT)

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan elemen strategis suatu perusahaan. Dalam matriks SWOT, peluang dan ancaman suatu perusahaan dapat disusun kemudian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Konstruksi elemen strategis dapat dirancang berdasarkan hasil analisis pembobotan dan pemberian skor setelah melakukan analisis SWOT. Perhitungan bobot dan skor akan digunakan untuk menyusun alternatif strategi. Berikut ilustrasi matriks SWOT yang hasilnya menunjukkan empat kemungkinan alternatif yang dapat digunakan perusahaan untuk merancang strategi bisnisnya.

Matriks SWOT membentuk kombinasi faktor internal dan eksternal. Matriks ini menunjukkan hubungan antara kekuatan dan peluang, kelemahan dan peluang, kekuatan dan ancaman, kelemahan dan ancaman. Pendekatan yang menggabungkan kedua elemen ini akan membantu bisnis menemukan keunggulan kompetitif dan mengevaluasi strategi yang digunakan saat ini. Hasil dari matriks SWOT ini merupakan rekomendasi strategi berdasarkan permasalahan yang dihadapi perusahaan. Dari beberapa pengertian tentang SWOT yang telah tersampaikan tersebut dapat ditarik suatu kombinasi rekomendasi SWOT untuk merancang strategi pemasaran yang dapat berjalan antara lain, yaitu sebagai berikut :

1. **Memanfaatkan Kekuatan untuk Menangkap Peluang**, Jika entitas memiliki kekuatan dalam teknologi baru, rekomendasi dapat meliputi penggunaan teknologi tersebut untuk memperluas pasar atau menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang.
2. **Mengatasi Kelemahan untuk Mengoptimalkan Potensi**, Jika ada kelemahan dalam manajemen operasional, rekomendasi bisa fokus pada perbaikan proses, pelatihan karyawan, atau peningkatan efisiensi untuk meningkatkan daya saing.

3. **Mengantisipasi Ancaman dan Mengurangi Dampak Negatif,** Jika terdapat ancaman seperti perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi industri, rekomendasi bisa termasuk diversifikasi produk atau pasar untuk mengurangi ketergantungan.

4. **Menggunakan Peluang untuk Mengatasi Kelemahan,** Jika ada peluang pasar baru yang berkembang, rekomendasi bisa meliputi investasi dalam riset dan pengembangan untuk memperbaiki kelemahan produk atau layanan.

5. **Mengkombinasikan Kekuatan untuk Mengatasi Ancaman,** Jika entitas memiliki keunggulan tertentu dalam merek atau keunggulan kompetitif, rekomendasi dapat mencakup penggunaan keunggulan tersebut untuk melindungi pasar dari ancaman pesaing.

**Tabel 1 Matriks SWOT Strategi Pengembangan UMKM Kopi Tindih**

Faktor Internal		
Faktor Eksternal	(S) Strengths (Kekuatan)	(W) Weakness (Kelemahan)

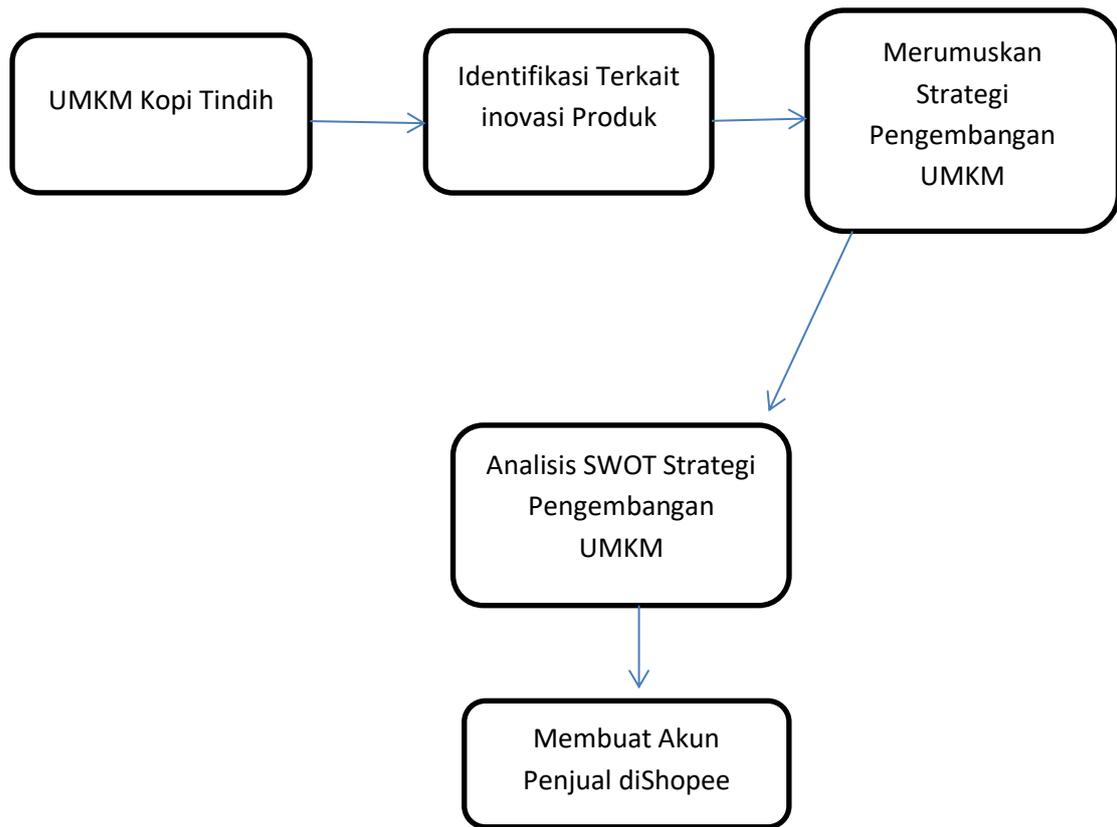
(O) Opportunities (Kesempatan)	Strategi SO: Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya inilah yang kami bahasakan strategi positif	Strategi WO: Strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
(T) Threats (Ancaman)	Strategi ST: strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.	Strategi TW: Strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 2.7 PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Hilmiana & Kirana, 2022)	-Innovativeness Business -Performance	Analisis Structural Equation Modeling(SEM).	Hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat Media sosial menjadi salah satu alat yang paling mudah digunakan oleh para pelaku usaha UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran digital (Shopee)
.	Putri & Yasa (2018)	-Innovation -Company Performance	Path Analysis dan Sobel Test.	Inovasi mampu memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.
3.	(Puspitasari, 2015)	-Inovasi Produk -Orientasi Pasar -Kinerja Pemasaran	Menggunakan metode Purposive Sampling dan SPSS.	pengaruh positif dan signifikan dari variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
4.	(Widihastuti & Santoso, 2012)	-Inovasi Produk -KinerjaTenaga -Penjualan Kinerja UKM	Menggunakan metode SEM (Structural Equation Model)	dua faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja UKM yaitu inovasi produk dan kinerja tenaga penjualan.
5.	Saeedi (2019)	- Fitur ulasan penjual - Jenis penjual	Kuantitatif	marketplace merupakan penentu utama variasi harga. Di mana variasi harga berfungsi untuk menarik pembeli.

## 2.7 KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berfikir adalah model yang menjelaskan hubungan antara teori dan aplikasi penelitian. Kerangka teori dimulai dari suatu teori kemudian berkembang menjadi suatu bentuk penelitian. Kerangka teori digunakan untuk mendeskripsikan suatu penelitian. Adapun kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan pada bagan dibawah ini:



Gambar 1 Diagram Kerangka Berfikir.

**Keterangan :**

Pada tahap ini beberapa hal yang akan dilakukan dari konsep kerangka berfikir yang tertera pada diagram diatas adalah peneliti akan melakukan identifikasi terkait inovasi produk pada UMKM Kopi Tindih, inovasi produk dilakukan tentunya untuk membuat produk terlihat lebih baik dari sebelumnya, dan produk yang dihasilkan juga memiliki Ciri Khas untuk mendukung daya jual. Bagian terpenting lainnya untuk mengembangkan UMKM ialah peneliti merumuskan beberapa strategi yang nantinya akan dipergunakan untuk mengembangkan UMKM , selain strategi peranan anilis SWOT dan pembuatan platform e-commerce juga dirasa akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan UMKM.