

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Tinjauan Pustaka	10
1.6 Kerangka Teori	14
1.6.1. Strategi Pelaku UMKM Kuliner Ayam Geprek	14
1.6.2. Teori Ekonomi Rasional Samuel L Popkin	16
1.7 Metode Penelitian	19
1.7.1 Lokasi Penelitian	20
1.7.2 Teknik Pengumpulan Data	21
1.7.3 Teknik Penentuan Informan	23
1.7.3.1 Enkulturasi Penuh	23
1.7.3.2 Keterlibatan Langsung	24
1.7.3.3 Suasana Budaya Yang Tidak Dikenal	24
1.7.3.4 Cukup Waktu	24
1.7.3.5 Non Analitik	24
1.7.4 Teknik Analisis Data	26
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	28
2.1 Deskripsi Kota Surabaya	28
2.1.1 Kecamatan Gubeng	29

2.2 Sejarah dan Perkembangan UMKM di Surabaya.....	32
2.3 Sejarah dan Perkembangan PT GOJEK di Surabaya	38
2.3.1 Visi dan Misi PT GOJEK Indonesia.....	43
BAB III GAMBARAN UMKM KULINER AYAM GEPREK DI KECAMATAN GUBENG	49
3.1 UMKM Kuliner Ayam Geprek di Kecamatan Gubeng.....	49
3.2 Klasifikasi Pelaku UMKM Kuliner.....	50
3.2.1 Usaha Mikro (UMi)	50
3.2.1.1 Ti! Ayam Geprek	51
3.2.1.2 Ayam Geprek Nona Manis.....	55
3.2.1.3 Ayam Geprek Mama Titik	58
3.2.2 Usaha Kecil (UK)	62
3.2.2.1 Ayam Geprek Bunsu	62
3.2.2.2 Ayam Geprek Yuk	66
3.2.3 Usaha Menengah (UM)	71
3.2.3.1 Gepruk Geprek	71
BAB IV KENDALA DAN STRATEGI RASIONAL PELAKU UMKM KULINER AYAM GEPREK DI KECAMATAN GUBENG	75
4.1 Kendala Yang Dialami Oleh Pelaku UMKM Kuliner Ayam Geprek	75
4.1.1 Kendala Pemasaran.....	76
4.1.1.1 Lemahnya Jaringan Usaha dan Penetrasi Pasar	76
4.1.1.2 Orientasi Usaha Sebatas untuk Mencukupi Keluarga	77
4.1.1.3 Kurangnya Pengetahuan Mengenai Strategi Pemasaran.....	77
4.1.2 Kendala Modal Usaha.....	78
4.1.2.1 Terbatasnya Modal Usaha.....	79
4.1.2.2 Sulitnya Akses Modal Usaha dari Pihak BANK	80
4.1.3 Kendala Sarana dan Prasarana.....	81
4.1.3.1 Tidak Memiliki Tempat Yang Strategis.....	81
4.1.3.2 Kurangnya Peralatan Penunjang Usaha	82
4.2 Strategi Rasional UMKM Kuliner Ayam Geprek dalam Layanan Mitra <i>Go Food</i>	84
4.3 Strategi Produksi	88
4.3.1 Strategi Mengatasi Modal.....	88
4.3.1.1 Rumah Sebagai Tempat Usaha	90
4.3.1.2 Memanfaatkan Alat Dapur	91

4.3.2 Strategi Pelayanan.....	92
4.3.2.1 Melayani Dengan Cepat dan Tepat	93
4.3.2.2 Selalu Berinovasi	95
4.3.3 Strategi Mengatasi Musim Sepi dan Ramai.....	98
4.3.3.1 Mengurangi Stok Daging Ayam Pada Waktu Musim Sepi	98
4.3.3.2 Konfirmasi Secara Cepat pada Pelanggan	100
4.3.3.3 Menambah Stok Ayam Pada Musim Ramai	101
4.3.4. Strategi Pengadaan Bahan	102
4.3.4.1 Menjalinkan Relasi Dengan Agen	102
4.3.5 Strategi Ketenagakerjaan	103
4.3.5.1 Melibatkan Keluarga.....	103
4.4 Strategi Distribusi.....	105
4.4.1 Strategi Pemasaran.....	105
4.4.1.1 Promosi Produk Kuliner Melalui Media Sosial	106
4.4.1.2 Diskon Produk Kuliner dari Pihak UMKM	111
4.4.1.3 Adanya Promo dari Pihak GOJEK.....	117
4.5 Analisis Data Menggunakan Teori Ekonomi Rasional Popkin (1986)	121
4.5.1 Memaksimalkan Keuntungan	121
4.5.2 Memperhitungkan Untung Dan Rugi	121
4.5.3 Memanfaatkan Sumber Daya Yang Dapat Diakses.....	122
4.5.4 Melakukan Pendekatan Keputusan.....	123
BAB V PENUTUP.....	125
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN.....	130
Lampiran 1 (Surat Izin Penelitian).....	130
Lampiran 2 (Dokumentasi Penelitian)	131
Lampiran 3 (Pedoman Wawancara).....	140
Lampiran 4 (Transkrip Wawancara)	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Definisi UMKM di Indonesia dan Beberapa Negara Berkembang di Asia Tenggara.....	2
Tabel 1.2	Jumlah Restoran dan Toko yang Bermitra dengan GOJEK di Wilayah Surabaya Timur.....	20
Tabel 1.3	Deskripsi UMKM yang Menjadi Objek Penelitian.....	25
Tabel 2.1	Luas Kelurahan Kecamatan Gubeng Tahun 2016.....	30
Tabel 2.2	Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk per Kelurahan tahun 2016.....	31
Tabel 2.3	Jumlah Restoran dan Rumah Makan per Kelurahan Tahun 2016..	32
Tabel 2.4	Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2003-2010.....	35
Tabel 2.5	Penduduk Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama di Jawa Timur, 2014-2015 (ribuan orang).....	36
Tabel 4.1	Strategi-Strategi Pelaku UMKM Kuliner Ayam Geprek di Kecamatan Gubeng	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Peta Kecamatan Gubeng.....	29
Gambar 2.2	Logodan Slogan PT GOJEK Indonesia.....	44
Gambar 2.3	Struktur Organisasi GOJEK Area Surabaya.....	45
Gambar 3.1	Tempat Usaha Ti! AyamGeprek	51
Gambar 3.2	Paket Menu Usaha Ti! AyamGeprek	52
Gambar 3.3	Tempat Usaha Ayam Geprek Nona Manis.....	55
Gambar 3.4	Tempat Usaha Ayam Geprek Mama Titik	58
Gambar 3.5	Tempat Usaha Ayam Geprek Bunsu	63
Gambar 3.6	Tempat Usaha Ayam Geprek Yuk	66
Gambar 3.7	Menu Usaha Ayam Yuk	68
Gambar 4.1	Contoh Pelayanan Prima UMKM dengan Konsumen.....	94
Gambar 4.2	Contoh Inovasi Produk Ayam Geprek	96
Gambar 4.3	Contoh Strategi Promosi dalam Bentuk Paket	97
Gambar 4.4	Media Promosi Usaha Gepruk GeprekMelalui Media Sosial	108
Gambar 4.5	Media Promosi Usaha Geprek Yuk! Melalui Media Sosial	109
Gambar 4.6	Media Promosi Usaha Ti! Ayam GeprekMelalui Media Sosial...	110
Gambar 4.7	Contoh Strategi Promosi Ti! Ayam Geprek	113
Gambar 4.8	Contoh Strategi Promosi Ti! Ayam Geprek	114
Gambar 4.9	Contoh Strategi Promosi Gepruk Geprek.....	115
Gambar 4.10	Contoh Strategi Promosi Geprek Gepruk.....	116
Gambar 4.11	Contoh Strategi Promosi GOJEK dengan Mitra UMKM	118
Gambar 4.12	Contoh Strategi Promosi Memperingati Hari Kuliner Nasional ..	119