

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman di masa sekarang menyebabkan dunia usaha tumbuh dan berkembang sangat cepat sehingga menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal ini disebabkan banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga dapat mempengaruhi usaha bisnis mikro kecil di sektor informal. Usaha mikro kecil merupakan usaha dengan skala kecil atau industri yang masih sering menggunakan alat sederhana atau tradisional dengan memperkerjakan sedikit orang yang dapat mempengaruhi orientasi pada pasar lokal. Usaha mikro kecil disektor informal menjadi salah satu bagian masyarakat sebagai penghasilan utama atau bisa dibilang tetap yang dapat dijalankan dengan modal yang sedikit atau minimum. Sehingga usaha mikro kecil disektor informal merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu daerah karena mempunyai peran penting dalam menyerap tenaga kerja dengan keuntungan untuk meningkatkan pendapatan daerah serta mengatasi tingkat pengangguran yang semakin meningkat pertahunnya.

Penjualan dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan mengadakan perjanjian yang ditawarkan mengenai harga dan keuntungan kedua belah pihak.

Menurut Swasta Basu dalam kutipan Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi (2018:134, ISSN: 2541-5255) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Bauran pemasaran memang dianggap sebagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan bagi setiap wirausaha yang sedang berkembang maupun yang telah mempunyai brand merek ternama atau dikenal oleh setiap orang. Implementasi pada penerapan bauran pemasaran pada setiap wirausaha, terlebih lagi pada setiap UMKM yang menerapkan bauran pemasaran akan berjalan lancar bahkan mendapat kunjungan yang meningkat jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Hintze yang dikutip dari Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018:138, ISSN:2355-0295, E-ISSN: 2549-8932) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan atau pelaku usaha untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki ragam usaha yang beraneka ragam, salah satunya yang sering dijumpai dari segi faktor kuliner. Hal tersebut menjadi salah satu pemicu bagi setiap UMKM untuk terus bersaing dengan meningkatkan kualitas produk yang dijualnya dan tentunya terdapat strategi pemasaran yang harus terus dianalisis dalam setiap perkembangan yang

disesuaikan dengan zamannya. Persaingan yang semakin lama terus meningkat baik dari variasi produk, brand, maupun kualitas dari setiap pelaku usaha yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran menjadi bagian penting untuk terus ditingkatkan atau dikembangkan dengan menganalisis setiap hal yang ada di sekitar lingkungan eksternal UMKM tersebut.

Salah satunya UMKM martabak rajawali yang berdiri pada mulai tahun 1966 hingga sekarang yang merupakan suatu usaha keluarga atau turun temurun dari generasi ke generasi berikutnya, dimana awal kepemilikan dari UMKM ini bernama Alm. Bapak Abdul Rasyid yang kemudian diteruskan ke generasi sekarang oleh cucunya bernama Bapak Abdul Razak. Pendirian UMKM martabak rajawali dari awal bertempat di desa Tambak Kemerakan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo, yang pada awal mulanya hanya Pedagang Kaki Lima (PKL) dipinggir jalan pada umumnya hingga terus mengalami peningkatan volume penjualan dan pada akhirnya mampu membuka outlet di Pasar Baru Krian agar mudah untuk dicari oleh para konsumen yang ingin membeli martabak Rajawali.

Dengan mengikuti bauran pemasaran UMKM Martabak Rajawali berhasil meningkatkan omset atau tingkat pembelian pada produknya yang berfokus pada 4 hal yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dimana produknya mempunyai ciri khas sendiri, harga yang terjangkau, melakukan promosi yang cukup menarik bagi para konsumen, serta mempunyai tempat yang strategis dalam penjualannya sehingga mudah untuk melakukan pembelian pada produk martabaknya. Penerapan bauran pemasaran yang

berhasil dilakukan oleh martabak Rajawali membuat salah satu UMKM ini bertahan dari awal berdirinya hingga saat ini dengan mempertahankan atau menjaga kualitas terbaiknya. Dengan mempertimbangkan serta mampu mengikuti penerapan bauran pemasaran yang dilakukan.

Dalam keempat bauran pemasaran yang digunakan atau diterapkan terdapat masalah pada penggunaan bauran pemasaran yang menjadikan tidak efektif atau kurang maksimal sehingga kurang mampu dalam meningkatkan volume penjualan Martabak Rajawali. Permasalahan yang terdapat dalam bauran pemasaran pada Martabak Rajawali dalam segi promosi dan tempat/lokasi.

Dari segi promosi (promotion) mampu membuat setiap konsumen ingin membeli produk tersebut karena dianggap cukup menarik sehingga mempunyai daya tarik tersendiri. Namun promosi yang digunakan martabak Rajawali tidak dilakukan secara luas, bahkan tidak memanfaatkan media platform online yang ada seperti layaknya instagram maupun e-commerce atau melakukan kerjasama dengan Go-jek atau Grab yang menjadikan tingkat promosi martabak rajawali terbilang tidak maksimal. Dalam segi promosi martabak rajawali hanya mengandalkan pada komunitas PKL atau UMKM yang dikelola oleh pihak pengurus Kecamatan Krian setempat dan hal itu menjadikan produk martabak yang mempunyai ciri khas tersendiri tidak terekspos secara meluas, sehingga menghambat dalam meningkatkan volume penjualan UMKM martabak rajawali itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform),

membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi dan individu.

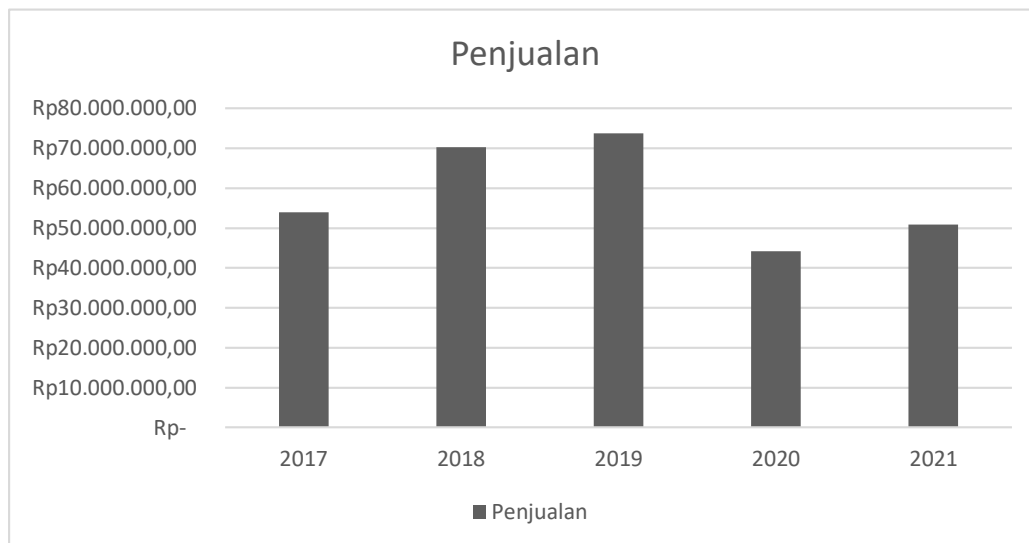
Dari segi tempat atau lokasi (place) untuk penjualan atau pemasaran produknya sangat strategis, dimana setiap orang yang melihat atau melintasi daerah tersebut dapat langsung membelinya yang terletak di Desa Tambak Kemerakan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo dan salah satu outlet martabak rajawali yang lain bertempat di Pasar Baru Krian, dimana tentunya banyak sekali konsumen yang datang secara langsung untuk membeli martabak. Namun dalam hal tingkat kenyamanan untuk menunggu pesanan dapat dianggap memadai tapi tidak terlalu nyaman bagi para konsumen.

Namun pada segi bauran pemasaran yang lainnya sudah berhasil dilakukan secara maksimal bahkan berhasil sehingga dapat membantu meningkatkan volume penjualan Martaabak Rajawali sehingga mampu bertahan sampai saat ini. Adapun dari segi bauran pemasaran yang berhasil dilakukan secara maksimal yaitu segi produk dan harga.

Dari segi produk (product) dimulai dari pemilihan bahan pembuatan martabak rajawali sangat terjaga dikarenakan untuk menjaga kualitas produk dan terdapat beberapa bahan – bahan khusus yang menjadi salah satu ciri khas dari martabak Rajawali tersebut. Hal tersebut menjadi sebuah kreativitas yang berbeda dari segi topping dan cita rasa yang khas dari rempah – rempah india yang menurut para konsumen menjadi pembeda dari martabak lainnya. Produk martabak rajawali yang mempunyai topping dan cita rasa yang khas dari india menjadi salah satu yang dipertahankan oleh pemilik UMKM untuk dapat terus

meningkatkan volume penjualannya. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Dari segi harga (price) yang dianggap terjangkau dengan kualitas produk yang sangat baik, yang dimulai dari harga Rp. 15.000 – Rp. 50.000,- disesuaikan dengan isian pada produk martabaknya. Dalam melakukan penetapan harga sebelumnya telah direncanakan terlebih dahulu dengan mempertimbangkan tingkat kemampuan masyarakat sekitar Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo maupun yang diluar daerah tersebut, dan tentunya berhasil membantu dalam memudahkan para konsumen untuk terus kembali membeli dan menikmati produk martabak rajawali yang akhirnya mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Menurut Fandy Tjiptono (2017:370) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Tabel 1. 1 Peningkatan dan Penurunan Volume Penjualan

Berdasarkan data tabel diatas, dijelaskan bahwa pada lima tahun terakhir volume penjualan mengalami peningkatan dan penurunan pada UMKM Martabak Rajawali. Ditahun 2017-2019 volume penjualan pada Martabak Rajawali berhasil mengalami peningkatan secara berkala, yang jika diakumulasikan peningkatan mencapai 2%-5% per-tahunnya. Namun pada dimulai pada tahun 2020 mengalami penurunan volume penjualan secara drastis diakibatkan pandemi covid yang mencapai 40% pada penjualannya. Barulah setelah melewati tahun tersebut, yang dimulai pada tahun 2021 setidaknya volume penjualan pada Martabak Rajawali mengalami peningkatan bertahap sekitar 5% pada penjualan.

Penyebab dari hal tersebut diakibatkan berkurangnya minat pembelian konsumen pada masa pandemi yang berjalan hingga lebih dari satu tahun penuh, dimana mengakibatkan banyaknya para UMKM mengalami penurunan volume penjualan termasuk salah satunya UMKM Martabak Rajawali yang mengalami

dampaknya. Terlebih pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Martabak Rajawali pada segi promosi kurang mendukung, dikarenakan tidak adanya penjualan dengan cara memanfaatkan media sosial atau bekerja sama dengan media partner platform seperti Go-jek, Grab, dan sejenisnya. Hal tersebut yang membuat pada masa pandemi di tahun 2021 Martabak Rajawali tidak bisa melakukan persaingan dengan pesaing lain dibidang kuliner atau dibidang penjualan produk yang sama, disebabkan para pesaing memanfaatkan media sosial dan menjalin kerjasama dengan media partner platform yang telah banyak bermunculan.

Namun pada segi bauran pemasarannya lainnya yaitu produk, harga, dan tempat. Dapat dikatakan masih bisa bertahan dikarenakan dari produk masih dijaga kualitasnya, dari segi harga masih dapat dijangkau bahkan sempat di tahun 2021 menurunkan harga sekitar Rp. 10.000,- pada setiap jenis atau varian pada produk martabaknya. Sedangkan dari segi tempat/lokasi penjualan masih ditempat yang sama di Desa Tambak Kemerakan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo, dimana pada tempat/lokasi penjualan tersebut tidak cukup membantu atau tidak maksimal dimasa penurunan volume penjualannya pada tahun 2020. Sehingga perlunya kembali memperhatikan strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Martabak Rajawali yang sedang berjalan di tahun 2022 dapat mengalami kenaikan secara drastis untuk menutupi penurunan volume penjualan di tahun 2020 tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk membantu mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh salah satu

UMKM Martabak Rajawali dapat diterapkan secara maksimal untuk meningkatkan volume penjualan pada produk yang dijual. Karena dalam analisis SWOT dapat mengatur kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) utama agar lebih terorganisir dalam membangun serta menjalankan usaha bisnis mikro disektor informal yang telah banyak pesaing di bidang yang sama.

Kekuatan (strengths) yang dimiliki oleh martabak Rajawali lebih mengacu pada kualitas produk serta mempertahankan cita rasa dari produk martabaknya, dimana dalam produknya mempunyai rasa yang nikmat, enak, dan gurih kemudian dari segi cita rasanya terdapat pada bumbu – bumbu rempah india sebagai penambah aroma rasa serta rasa dari martabaknya itu sendiri yang membuat konsumen kembali untuk membeli martabak Rajawali.

Kelemahan (weakness) yang sangat terlihat jelas pada martabak Rajawali terlihat dari cara promosi yang kurang mengekspos keluar daerah Desa Tambak Kemerakan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo sehingga tidak begitu banyak konsumen yang mengetahui martabak Rajawali. Kurangnya pemanfaatan media sosial serta bekerjasama dengan platform makanan online yang telah tersedia menjadikan martabak Rajawali sulit untuk dicari apabila para konsumen ingin membeli produk martabaknya dengan ciri khas tersendiri.

Peluang (opportunities) yang menjadikan UMKM Martabak Rajawali dapat bertahan dari tahun 1966 sampai sekarang, terdapat 2 hal yaitu dari segi produk, harga, dan tempat. Dimana dari 3 hal yang terdapat dalam bauran pemasaran mempengaruhi peluang besar untuk terus meningkatkan volume penjualan

martabak Rajawali, dan hal tersebut masih dipertahankan sampai sekarang. Meskipun dari segi penetapan harga terjadi perubahan berulang kali, dikarenakan perlu penyesuaian dari perkembangan zaman dan kenaikan harga dari bahan – bahan yang akan dioleh menjadi martabak Rajawali.

Ancaman (threats) yang tentunya akan sering dihadapi oleh setiap UMKM atau PKL seperti martabak Rajawali tentunya pesaing baru yang di bidang kuliner dengan produk yang sama. Dengan keunikan atau bahkan citra rasa yang baru serta penggunaan bauran pemasaran yang lebih maksimal dan terencana. Hal tersebut dapat membuat UMKM Martabak Rajawali mempunyai ancaman baru yang dapat mengalami persaingan kuat, bahkan mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan yang sudah ditarget atau ditetapkan oleh UMKM Martabak Rajawali tersebut.

Maka dengan adanya analisis SWOT dapat membantu martabak rajawali untuk lebih besar melihat peluang yang memungkinkan untuk dapat terus mengembangkan usahanya. Dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan yang terdapat dalam usaha martabaknya untuk menentukan strategi kedepannya, serta diharapkan mampu menghadapi ancaman yang akan datang dan mampu untuk mengatasi hal tersebut yang nantinya dapat mempengaruhi volume penjualan yang sedang naik. Menurut Kotler dalam Tamara Angelica mengemukakan bahwasanya analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Alam, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin mengetahui bagaimana **“Strategi Bauran Pemasaran Pada Martabak Rajawali Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Martabak Rajawali Untuk Meningkatkan Volume Penjualan”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

“Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Martabak Rajawali dalam meningkatkan volume penjualan”

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis strategi bauran pemasaran pada usaha mikro di sektor informal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan diantaranya adalah :

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan bagi peneliti dalam hal pengembangan pemasaran pada UMKM yang diteliti.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM Martabak Rajawali untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya yang bergerak dibidang kuliner dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan faktor – faktor pemasaran untuk dapat meningkatkan volume penjualan demi kemajuan usaha yang dikelola.

1.4.2.3 Bagi Pihak Lain

Penulis diharapkan dapat memberi referensi, ide, dan menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca untuk mahasiswa maupun kalangan pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.