

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

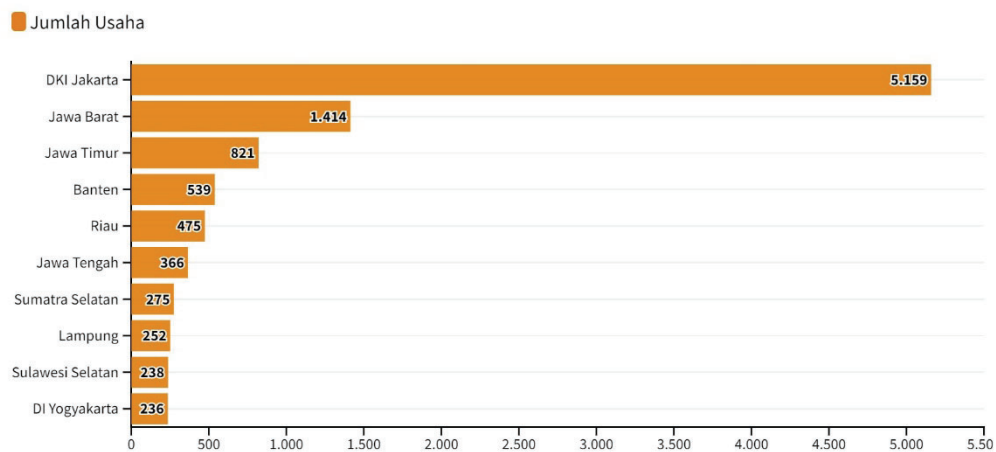
Di era globalisasi, pesatnya dunia bisnis disertai dengan ketatnya persaingan menjadikan aspek pemasaran sebagai kedudukan yang vital. Hal ini menjadikan para pelaku bisnis untuk selalu membuat strategi yang baru agar produk mereka dapat bersaing di pasar. Selain itu, dengan banyaknya pesaing bisnis, konsumen jadi memiliki kebebasan untuk memilih produk yang memenuhi seleranya. Pemasaran dapat memperkirakan kebutuhan dan berkaitan dengan aktivitas mengalirnya produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, 2019).

Dengan persaingan yang semakin ketat, pemasaran dianggap sebagai penentu keberhasilan dari suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan memasarkan produk. Strategi pemasaran diperlukan oleh para pelaku usaha tak hanya oleh pelaku usaha besar, melainkan juga pelaku usaha kecil. Dengan strategi pemasaran, para pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya. Pentingnya pemasaran adalah karena semua bisnis mengarah pada pemenuhan kebutuhan serta terciptanya kepuasan bagi pelanggan. Sasaran dari fungsi pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru serta menjanjikan nilai superior, dan mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan kepuasan yang pada akhirnya mendapatkan laba dari kepuasan pelanggan (Fuad, Nurbaya, & Amirullah, Pengantar Bisnis, 2017).

Secara general, perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya jika perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran mencakup juga usaha-usaha untuk mengetahui dan mengerti barang serta jasa yang dihasilkan dan dijual. Sehingga, kegiatan untuk mendapatkan informasi melalui riset pasar juga termasuk dalam kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, suatu perusahaan akan menyusun rencana pemasaran dengan tujuan untuk mencapai tujuan usaha yang telah ditetapkan. Rencana pemasaran ini menyangkut kegiatan perusahaan secara menyeluruh mulai rencana jangka panjang dan jangka pendek.

Di Indonesia, bisnis kuliner merupakan bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Hal ini menjadikan bisnis kuliner menjamur dan menjadi bisnis dengan persaingan yang sangat ketat. Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2020 Indonesia memiliki 11.223 bisnis kuliner. 71,65% atau sebanyak 8.042 usaha diantaranya berupa restoran, 2,40% atau sebanyak 269 usaha berupa catering, dan sisanya yaitu 25,95% atau 2.912 usaha masuk kategori lainnya.

Gambar 1.1 10 Daftar Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak Tahun 2020



Sumber : (Angela, 2022)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa DKI Jakarta menempati posisi pertama dengan jumlah bisnis kuliner 5.159 usaha. Kemudian diposisi kedua yaitu, Jawa Barat dengan 1.414 usaha, dan posisi ketiga ditempati oleh Jawa Timur dengan jumlah 821 usaha. Untuk itu, pengembangan bisnis yang dilakukan dapat berupa ide, inisiatif, dan aktivitas yang dapat membantu menjadikan bisnis lebih baik.

Dengan jumlah bisnis kuliner yang semakin meningkat, maka pemasaran peran pemasaran dewasa ini terutama dengan semakin tajamnya persaingan sehingga muncul peralihan dari pasar penjual ke pasar pembeli (Assauri, 2019). Pada pasar penjual, yang dominan adalah si penjual. Si penjual dapat menentukan harga berdasarkan kepentingan atau tujuannya, yang mau tidak mau harus dibeli oleh si pembeli karena tidak ada produk lain, atau dikarenakan permintaanya jauh lebih besar daripada jumlah penawarannya. Sedangkan dalam pasar pembeli, si pembeli dapat menentukan jenis produk yang ingin dibeli atau dikonsumsi dan

pada harga berapa yang dapat dipilihnya. Para pembeli dapat memilih produk yang menurutnya memenuhi keinginannya.

Katering berasal kata *cater* yang memiliki arti melayani makanan. Katering merupakan kegiatan yang bertugas untuk melayani dan menyiapkan makanan untuk sekelompok orang. Biasanya kegiatan yang membutuhkan jasa catering adalah acara-acara seperti pesta pernikahan, ulang tahun, dan syukuran. Dengan adanya acara-acara tersebut, bisnis catering akan mendapatkan laba besar.

Bisnis catering menjamur seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan kesibukan masyarakat. Keterbatasan dan kesibukan ini membuat masyarakat jadi mengandalkan jasa catering dari pada membuat sendiri. Semakin banyak masyarakat atau lembaga yang menggelar suatu acara, maka kehadiran catering juga menjadi semakin dibutuhkan. Katering adalah istilah untuk bisnis yang memesan berbagai jenis makanan dan minuman siap saji untuk pesta dan kebutuhan dalam organisasi dalam jumlah besar. Catering dapat berupa catering pesta yang merupakan jenis catering untuk kebutuhan pernikahan, ulang tahun, atau acara lainnya. Kemudian, ada jenis rantang yang biasanya ditujukan untuk pegawai kantoran, anak kos yang menyediakan berbagai menu makanan dalam kemasan rantang yang siap dimakan saat pagi, siang atau malam. Selanjutnya yaitu catering perusahaan, catering rumah sakit yang biasanya melayani asupan harian pasien rumah sakit, *private catering*, menu sehat, dan nasi kotak

Menurut Agustina (2017), terdapat tiga hal yang menjadikan bisnis catering memiliki prospek yang menjanjikan. Pertama, yaitu kebutuhan manusia pada

makanan pokok. Makanan adalah kebutuhan pokok bagi setiap orang, sehingga makanan akan terus dicari oleh setiap orang. Kedua, kebutuhan manusia terhadap jamuan kepada tamu. Ketiga, kesibukan manusia yang sangat padat. Dengan ketiga hal tersebut, bisnis catering menjadi dibutuhkan dan bisnis catering menjadi bisnis yang berpotensi bagus.

Di Indonesia, catering merupakan salah satu jenis usaha dalam industri makanan. Catering bisa dikatakan sebagai salah satu industri rumah tangga yang paling menguntungkan dan memiliki potensi pertumbuhan yang sangat tinggi. Target konsumen bisnis catering biasanya adalah acara-acara besar seperti pernikahan, ulang tahun, arisan, acara sekolah, dan lainnya. Akhir-akhir ini, perubahan gaya hidup membuat bisnis ini diminati oleh orang-orang yang memiliki mobilitas yang tinggi, seperti wanita karir yang tidak memiliki waktu untuk memasak dan menyiapkan makanan untuk keluarga.

Dengan adanya persaingan dalam memasarkan produk yang dihasilkan, maka muncul istilah “Pembeli adalah raja”. Pandangan ini dikembangkan dalam rangka mencapai sasaran pemasaran jangka panjang yaitu keuntungan perusahaan jangka panjang melalui pembinaan langganan dengan cara memberikan kepuasan bagi konsumen (Assauri, 2019). Peranan pemasaran yang semakin penting ini menjadikan penerimaan pemasaran dalam organisasi perusahaan menjadi semakin cepat dan menyeluruh. Pemasaran ini dianggap dapat menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan.

Dalam pengembangan usaha, pelaku usaha harus menyadari adanya peluang pasar baru dan kemungkinan ekspansi. Dengan memahami kebutuhan

pelanggan di pasar yang berbeda, bisnis dapat mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini dapat membantu bisnis memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan penjualan mereka. Pengembangan bisnis sangat penting bagi perusahaan mana pun yang ingin tetap tumbuh. Pengembangan bisnis berguna untuk membantu perusahaan dalam bersaing, meningkatkan layanan, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan. Salah satu yang paling penting adalah membantu bisnis mengidentifikasi peluang baru. Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui oleh perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan keuntungannya. Kemudian, pengembangan bisnis penting untuk membantu perusahaan dalam bersaing. Dengan terus mencari peluang baru, perusahaan dapat tetap unggul di depan para pesaingnya. Hal ini membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas.

Untuk mengembangkan bisnis, maka Hadisoegondo (dalam Agustina & Kamalia, 2012) menjelaskan bahwa dengan *Product life cycle* akan memungkinkan perusahaan untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan rancangan atau pengembangan produknya, sehingga dapat lebih mengembangkan usahanya. *Product Life Cycle* secara sederhana berfungsi sebagai model deskriptif dari tahapan penerimaan pasar suatu produk. Terdapat beberapa faktor yang dapat dan memang mempengaruhi siklus hidup produk di pasar seperti kebutuhan pelanggan, persaingan, teknologi baru dan aspek lingkungan

pemasaran lainnya. Daya saing perusahaan meningkat melalui produk yang efektif dan strategi pemasaran yang melibatkan produksi berbagai produk dan berhasil memasarkannya. Pengetahuan mendalam tentang manajemen pemasaran sangat penting untuk meningkatkan siklus hidup produk.

Dalam hal ini, *Product life cycle* digunakan untuk mengenali tahapan-tahapan yang dilalui produk, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memanfaatkan *Product Life Cycle*, pelaku usaha akan mendapat informasi mengenai kinerja produknya serta dapat mengambil strategi yang tepat bagi bisnisnya. Selain itu dengan mengetahui letak tahap produk berada, perusahaan dapat memutuskan produk mana yang akan didorong, bagaimana memanfaatkan sumber daya, serta inovasi apa yang akan diperlukan. Pada *Product Life Cycle* 4 tahapan yang akan dilalui oleh produk, yaitu tahap *introduction*, tahap *growth*, tahap *maturity*, tahap *decline*. Tahap-tahap ini memiliki situasi serta kondisi yang berbeda sehingga strategi pemasaran yang diterapkan juga akan berbeda. Mempelajari *Product Life Cycle* ini berkaitan dengan perkembangan hasil penjualan dan laba suatu produk berdasarkan waktu sehingga dapat dipelajari siklus usaha yang sedang dialami dalam pemasaran suatu produk, sehingga dapat dirumuskan rencana pemasaran produk dengan lebih baik (Assauri, 2019). Adanya perbedaan dalam siklus hidup produk, maka dibutuhkan juga penanganan khusus dalam strategi pemasaran yang akan dijalankan.

Product Life Cycle ini sulit untuk diprediksi setiap tahapannya, sehingga pemilik usaha harus terus memantau perkembangannya. Pada *Product Life Cycle*

terdapat hal-hal yang bisa mempengaruhinya, seperti adanya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Dapat diketahui bahwa, saat ini perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan cepat berkembang hingga dapat membuat perubahan mendadak. Kemudian, pandangan social juga dapat mempengaruhi *Product Life Cycle* secara tidak langsung pada pasar. Kemudian adanya perkembangan tren yang terus berubah. Tren yang sedang terjadi saat ini akan mungkin terlupakan di kemudian hari, sehingga para pengusaha harus terus berinovasi untuk mengikuti tren. Selanjutnya, yaitu munculnya kompetitor. Kompetitor ini tentu mempengaruhi *Product Life Cycle* karena tujuan dari kompetitor ini adalah untuk mencuri pangsa pasar. Siklus hidup produk penting karena menginformasikan manajemen tentang kinerja produknya dan pendekatan strategis apa yang mungkin diambil. Dengan mengetahui di tahap mana produknya berada, perusahaan dapat mengubah cara menghabiskan sumber daya, produk mana yang akan didorong, cara mengalokasikan waktu staf, dan inovasi apa yang ingin mereka teliti selanjutnya.

Pada penelitian ini, obyek yang diambil adalah Dapoer Mak Siti yang berlokasi di Kecamatan Sidoarjo. Dapoer Mak Siti didirikan oleh Siti Ma'rufah telah berdiri sejak 2021 dan saat ini telah memiliki 2 orang karyawan tetap. Dalam menjalankan usahanya, Dapoer Mak Siti memiliki strategi pemasaran. Dapoer Mak Siti memanfaatkan aplikasi Whatsapp dalam memasarkan menunya serta mempromosikan jasa catering melalui aplikasi tersebut. Pemasaran yang dilakukan oleh Dapoer Mak Siti masih sangat sederhana karena dalam aplikasi Whatsapp hanya mencakup kenalan-kenalan dari pemilik usaha. Dengan hanya

mengandalkan kenalan-kenalan saja, hal ini tentu menjadikan usaha Dapoer Mak Siti menjadi sulit untuk berkembang. Selain itu, di masa yang datang, tidak menutup kemungkinan pelanggan dari Dapoer Mak Siti akan merasa bosan dengan menu yang disediakan oleh Dapoer Mak Siti dan memilih untuk mencari jasa katering yang lain. Kemudian, selama usaha ini berjalan, pesanan yang diterima oleh Dapoer Mak Siti adalah untuk acara sekolah, acara kantor, dan acara di desa. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dapoer Mak Siti, maka dapat diketahui omset penjualan selama 17 bulan adalah sebagai berikut.

**Table 1.1 Data Penjualan Dapoer Mak Siti
Periode Bulan Agustus 2021-Desember 2022**

Tahun	Bulan	Pendapatan (Rp)
2021	Agustus	1,510,000
2021	September	4,898,000
2021	Oktober	3,482,000
2021	November	5,682,000
2021	Desember	2,340,000
2022	Januari	2,380,000
2022	Februari	1,346,000
2022	Maret	5,030,000
2022	April	6,780,000
2022	Mei	9,640,000
2022	Juni	5,882,000
2022	Juli	3,864,000

Tahun	Bulan	Pendapatan (Rp)
2022	Agustus	17,950,000
2022	September	7,110,000
2022	Oktober	11,600,000
2022	November	4,400,000
2022	Desember	10.050.000

Sumber: Dapoer Mak Siti

Berdasarkan data hasil penjualan di atas, perolehan pendapatan Dapoer Mak Siti, pendapatan bisnis masih sangat tidak stabil. Pendapatan paling tinggi berada pada bulan Agustus 2022 yaitu sebesar Rp 17.950.000,- dan pendapatan paling kecil berada pada bulan Februari 2022 yaitu sebesar Rp 1.346.000,-. Kemudian, pendapatan dari Dapoer Mak Siti selama 17 bulan masih sangat tidak stabil. Pada bulan Agustus 2022, pendapatan Dapoer Mak Siti adalah sebesar Rp 17,950,000,- lalu pada bulan September 2022 turun menjadi Rp 7,110,000,-.

Selain itu, usaha Dapoer Mak Siti memiliki pesaing yang ada di sekitar lokasi, seperti Katering Ibu Har, Nasi Kotak Sidoarjo, Azzahra Katering. Dengan banyaknya jumlah penyedia jasa katering, maka pelanggan memiliki kebebasan dalam memilih jasa catering yang sesuai dengan selera mereka. Persaingan usaha catering ini dapat berupa persaingan harga yang ditawarkan, persaingan kualitas dan layanan. Setiap usaha catering akan berusaha untuk mengungguli pesaingnya. Dalam hal ini, Dapoer Mak Siti harus membuat strategi pemasaran yang tepat agar bisa unggul dibandingkan dengan catering yang lain.

Untuk itu, dalam penelitian ini menggunakan *Product Life Cycle* (PLC) untuk mengetahui posisi tahapan dari bisnis Dapoer Mak Siti untuk menentukan strategi pengembangan usaha. Konsep *Product Life Cycle* dapat diterapkan sebagai kerangka kerja untuk menguraikan bagaimana mekanisme produk dan pasar bekerja (Fuad, Nurbaya, & Amirullah, Pengantar Bisnis, 2017). Hal ini penting karena hampir setiap produk memiliki umur simpan, tahapan yang dilalui penjualan produk berbeda, dan setiap tahapan menghadirkan tantangan uniknya sendiri, dan keuntungan yang diperoleh dari penjualan akan naik dan turun pada berbagai tahap sepanjang siklus hidup produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengembangan Usaha Katering Dapoer Mak Siti Berdasarkan Analisis *Product Life Cycle* (PLC)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi pengembangan usaha apa yang diterapkan oleh Katering Dapoer Mak Siti berdasarkan analisa PLC?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan usaha Katering Dapoer Mak Siti berdasarkan analisis PLC.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi ilmu pengetahuan dan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah khususnya dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan pengembangan bisnis atau topik lainnya yang sejenis. Penelitian ini juga dapat diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang memberikan informasi tambahan yang bermanfaat bagi pembaca.

1.4.2 Secara Praktis

Manfaat yang didapatkan dalam penulisan Skripsi ini, antara lain :

a. Bagi Peneliti

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan wawasan baru serta dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama berada di bangku perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan Dapoer Mak Siti dalam mengembangkan usaha kateringnya.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mafaat bagi pihak lain dalam menambah wawasan yang berkaitan dengan pengembangan usaha berdasarkan analisis *Product Life cycle*.