

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Usaha kecil merupakan salah satu pilar perekonomian nasional. Hal ini disebabkan karena kemampuannya bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi dan menyerap tenaga kerja sangat membantu kelangsungan roda perekonomian di negara Indonesia. (Mulyadi Nitisusastro)

Karena usaha kecil dianggap masyarakat mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang bergerak di bidang sektor formal maupun informal, maka masyarakat mulai berfikir untuk menjalankan usaha kecil yang memiliki inovasi dalam menjalankan kegiatan usaha kecilnya.

Semakin banyaknya usaha kecil mengakibatkan ketatnya persaingan membuat pelaku usaha agar lebih unggul, dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian diri oleh pelaku usaha terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan.

Untuk menghadapi persaingan, pelaku bisnis membutuhkan suatu strategi yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif atau inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Cara tersebut dapat dilakukan dengan menetapkan strategi yang tepat untuk dijalankan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran, yaitu wujud dari suatu rencana di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menurut Tjiptono (2006 : 53) "Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut."

Strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang luas diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam jalannya kegiatan bisnis, oleh karena itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus mempunyai daya tarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. (Kotler dan Keller 2008:9)

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar agar menarik minat konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran harus mempunyai gambaran yang jelas tentang apa saja yang dilakukan perusahaan agar memenuhi target pasar, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif.

Karena dengan strategi pemasaran yang efektif perusahaan dapat menjalankan usahanya sesuai dengan target yang telah direncanakan. Dengan strategi pemasaran yang sesuai juga dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor yang nantinya akan mempengaruhi

volume penjualan. Dengan begitu perusahaan dapat menekan biaya yang dikeluarkan agar tidak menimbulkan kerugian.

Dengan perusahaan memilih strategi yang tepat dan juga efektif untuk dijalankan, cara tersebut bisa menekan ketatnya persaingan di dalam bisnis. Karena persaingan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini semakin ketat khususnya di bidang makanan. Menurut Menteri Perindustrian, hingga triwulan I 2019, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu di atas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%. Sektor tersebut berkontribusi sebesar 35,58% terhadap PDB Industri Non Migas dan sebesar 6,35% terhadap PDB Nasional (www.pikiran-rakyat.com) Hal ini menandakan bahwa industri makanan dan minuman telah memiliki daya saing yang unggul di Indonesia.

Peningkatan ini menyebabkan persaingan di dalam bisnis kuliner makanan sangat ketat, dikarenakan berbagai jenis produk makanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha sangat bervariasi terkait pemenuhan kebutuhan konsumen di Indonesia khususnya di Surabaya. Kondisi tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk semakin meningkatkan strategi manajemen dalam hal pemasaran produk di bidang makanan guna meningkatkan penguasaan pasar dan mengidentifikasi potensi pasar.

Ketatnya persaingan bisnis ini membuat masing-masing perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap minat beli pada produk yang ditawarkan. Mengingat begitu pentingnya pemahaman kebutuhan dan

keinginan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, sebelum rencana pemasaran dikembangkan perlu akan pemahaman pasar terlebih dahulu terhadap perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran maka perusahaan akan tau konsep pemasaran yang harus diterapkan dalam memasarkan produknya kepada masyarakat luas sehingga dapat menimbulkan suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini, kualitas produk yang ditawarkan mempengaruhi daya tarik konsumen dalam mengonsumsi produk. Kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010). Konsumen sangat selektif dalam melihat produk dari segi kualitas dan harga produk dan mempertimbangkan kualitas produk apakah kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan atau sebaliknya.

Saat ini, jumlah pebisnis dalam bidang industri makanan semakin meningkatkan eksistensi dengan keunggulan produk masing – masing serta keunikan tiap produk yang dihasilkan. Seperti banyaknya bisnis Usaha kecil menengah (UKM) yang mulai berkembang pesat. Ini merupakan salah satu faktor persaingan ketat khususnya terhadap produk Chusnul Bakery.

Chusnul Bakery merupakan salah satu produk di bidang bakery dan kuliner oleh-oleh. Produk yang dimiliki chusnul bakery beragam dari makanan basah

hingga kering. Produk unggulan dari chusnul bakery adalah Roti Roll yang memiliki banyak varian rasa yang masing-masing memiliki keunikan dari segi tekstur, rasa dan penampilan luar yang berbeda-beda. Sangat disadari bahwa hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan.

Tabel 1.1

“Penjualan selama Tahun 2020”

NO.	BULAN	PENJUALAN/BULAN
1.	Januari 2020	Rp58.000.000
2.	Februari 2020	Rp50.000.000
3.	Maret 2020	Rp15.300.000
4.	April 2020	Rp15.150.000
5.	Mei 2020	Rp15.800.000
6.	Juni 2020	Rp20.150.000
7.	Juli 2020	Rp21.000.000
8.	Agustus 2020	Rp24.000.000
9.	September 2020	Rp38.000.000
10.	Oktober 2020	Rp42.000,00
11.	November 2020	Rp49.000.000
12.	Desember 2020	Rp56.000.000
TOTAL :		Rp.362.442.000

Sumber : Data Penjualan Chusnul Bakery

Berdasarkan Data penjualan dari Usaha Kue Chusnul Bakery diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan mengalami peningkatan dan penurunan tiap bulannya. Seperti pada bulan Maret Chsunul Bakery mengalami penurunan penjualan dikarenakan pandemi virus covid19 sedangkan pada bulan November saat pandemi mulai membaik terjadi peningkatan penjualan karena banyaknya pesanan produk saat hari besar peringatan maulid nabi umat muslim.

Adanya fluktuasi penjualan konsumen Chusnul Bakery dalam tahun 2020 dan banyaknya pesaing lama maupun baru di bidang sejenis, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Chusnul Bakery. Peneliti ingin mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha tersebut sehingga akan mempengaruhi penjualan produk pada Chusnul Bakery. Hal ini akan berdampak pada peningkatan penjualan sehingga profit yang telah ditargetkan dapat tercapai dengan baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mengambil judul **“Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kue Chusnul Bakery Dalam Meningkatkan Penjualan Di Jalan Kedung Asem Surabaya”**.

1.2 Perumusan masalah

Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha kue Chusnul Bakery dalam meningkatkan penjualan yang berlokasi di Jalan Kedung Asem Surabaya ?

1.3 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh usaha kue Chusnul Bakery dalam meningkatkan penjualan yang berlokasi di Jalan Kedung Asem Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara praktis

Sebagai masukan dan pemikiran bagi pengusaha dalam meningkatkan kinerjanya, serta sebagai referensi dalam pengambilan keputusan bisnis.

1.4.2 Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau Bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengambil topik sejenis.