

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki definisi yang jelas. Menurut Pasal 1 dari undang-undang tersebut, usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan, dan harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh undang-undang.

Sedangkan Usaha Kecil adalah bisnis produktif yang beroperasi secara mandiri. Bisnis ini tidak dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian dari perusahaan lain. Dengan kata lain, Usaha Kecil tidak menjadi anak perusahaan atau cabang dari bisnis yang lebih besar.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, Usaha Menengah adalah bisnis yang produktif, dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha. Kategori usaha ini tidak memiliki kaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar, yang ditandai dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tertentu.

Usaha Besar adalah badan usaha dengan aset atau pendapatan tahunan yang melebihi kriteria Usaha Menengah. Kategori ini mencakup perusahaan milik negara, swasta, perusahaan patungan, dan perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Dengan adanya dorongan yang kuat dari pemerintah, UMKM di Indonesia mengalami kemajuan kualitas yang signifikan. Hal ini sangat diperlukan untuk menghadapi tantangan perekonomian di masa depan dan sekaligus memperkuat dasar perekonomian negara.



*Gambar 1. 1 Gambaran Umum UMKM Indonesia
(Sumber: website Kemenkop)*

Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas, data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2019, menunjukkan bahwa terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia. Jumlah ini berhasil menyerap 123,3 ribu tenaga kerja. Dengan kontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB nasional. UMKM di Indonesia terbukti memiliki potensi yang sangat besar untuk terus dikembangkan dan meningkatkan perannya dalam perekonomian.

Namun, di era digital saat ini, UMKM kuliner sering dihadapi dengan tantangan dalam persaingan bisnis dengan bisnis kuliner yang lebih modern dan besar. Persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi menuntut UMKM untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Salah satu kunci penting yang mempengaruhi keberlangsungan

hidup UMKM adalah strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi pada jaman sekarang, peluang untuk melakukan pemasaran semakin luas. *Platform* media sosial, *e-commerce*, dan berbagai alat digital lainnya memungkinkan UMKM untuk mengjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun *brand awareness*.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah suatu proses di mana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Caranya adalah dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk atau jasa yang bernilai kepada pihak lain.

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam. Dengan begitu, produk atau jasa yang disediakan dapat sesuai dengan apa yang mereka inginkan, sehingga pada akhirnya dapat laku di pasaran. Oleh karena itu, seorang pemasar harus mampu mengidentifikasi masalah yang ada di bidangnya. Pemasar juga harus dapat menjelaskan dengan jelas tindakan-tindakan yang akan diambil oleh perusahaan dan merancang strategi yang tepat untuk mencapai target perusahaan.

Berdasarkan buku Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi karya Haque-Fawzi dkk. (2021), strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang terencana dan taktis untuk memasarkan produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan. Fungsi utama strategi ini meliputi: membangun dan meningkatkan kesadaran merek di pasar, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada,

meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan, menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah promosi.

Promosi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan pesan persuasif kepada target pelanggan. Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati dalam Uluwiyah (2022:2), promosi merupakan usaha yang dilakukan penjual untuk diperkenalkannya produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut. Tujuannya yaitu untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian.

Adapun strategi dari promosi yang disebut sebagai bauran promosi atau *promotional mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111), bauran promosi adalah gabungan unik dari berbagai alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Perusahaan menggunakan kombinasi ini untuk mencapai target periklanan dan pemasaran mereka. Lima unsur utama dari bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan hubungan masyarakat (*public relations*). Masing-masing unsur ini memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Om Arab merupakan salah satu UMKM dibidang kuliner yang sudah berdiri sejak tahun 12 September 2020 di Surabaya. Om Arab

merupakan UMKM yang menjual berbagai makanan khas Arab yang dimasak langsung oleh orang Arab asli. Beberapa produk dari UMKM Om Arab, yaitu Nasi Kebuli, Nasi Biryani, Kebab, Burito, dan Shawarma. Tidak hanya masakan Arab, Om Arab juga menyediakan makanan khas Indonesia, seperti Nasi Goreng Gila, Nasi Ayam Bakar, Nasi Ayam Goreng, Mie Goreng, Nasi Bakar Tongkol dan lainnya.

Untuk meningkatkan penjualan, UMKM Om Arab telah menerapkan bauran promosi yaitu memasang iklan di media sosial yang populer seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok dan di e-commerce di Gofood. Untuk menarik perhatian kustomer baru dan membuat kustomer lama datang kembali, UMKM Om Arab juga melakukan promosi penjualan seperti pemberian promosi dan diskon pada hari-hari tertentu, seperti puasa senin dan kamis. UMKM Om Arab kerap melakukan *personal selling* melalui kepada pada kustomer jika mereka bingung ketika ingin memesan makanan. Pemasaran langsung UMKM Om Arab kepada pada kustomer nya dilakukan melalui media sosial Instagram, Tiktok dan WhatsApp. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh UMKM Om Arab yaitu dengan membuat akun media sosial dan meminta umpan balik dari kustomer secara langsung.

Upaya UMKM Om Arab dalam menarik minat konsumen melalui bauran promosi belum membawa hasil yang diharapkan. Ketidaksesuaian antara strategi dengan target pasar mengakibatkan rendahnya efektivitas promosi dan berdampak pada penurunan penjualan.

Hal ini terlihat jelas dari data penjualan selama periode 2020-2024, sebagai berikut:

Table 1.1 Data Penjualan UMKM Om Arab

Tahun	Nilai Penjualan (omset)	Target Penjualan (omset)
2020 (September – Desember)	Rp 22,200,000	Rp 66,600,000
2021 (Januari – Desember)	Rp 137,200,000	Rp 219,000,000
2022 (Januari – Desember)	Rp 139,700,000	Rp 219,000,000
2023 (Januari – Desember)	Rp 73,000,000	Rp 219,000,000
2024 (Januari – November)	Rp 64,000,000	Rp 219,000,000

Sumber: Pemilik UMKM Om Arab (2025)

Analisis data di atas menunjukkan peningkatan penjualan UMKM Om Arab pada tahun 2021-2022, meski belum mencapai target tahunan. Berdasarkan hasil wawancara, kenaikan ini sejalan dengan bergabungnya UMKM Om Arab ke platform Shopeefood dan pemanfaatan program promosi yang tidak ditanggung oleh pengusaha sampai tahun 2023. Namun, sejak program promosi Shopeefood berakhir pada tahun 2023 dan UMKM Om Arab tidak lagi menjalankan promosi mandiri, terjadi penurunan penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa program promosi Shopeefood sebelumnya sangat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM Om Arab.

Dalam penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh UMKM Om Arab masih banyak yang kurang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi promosi yang ada. Hal ini dapat dilihat dari

penurunan penjualan yang drastis pada tahun 2023 karena hampir tidak memiliki strategi promosi. Ditambah dengan adanya pertumbuhan pesat industri kuliner, terutama di kawasan kampus, serta maraknya tren *food vlogger* telah menciptakan persaingan yang sangat kompetitif. Fenomena *FOMO (Fear of Missing Out)* di kalangan mahasiswa membuat mereka lebih tertarik mencoba kafe-kafe baru daripada warung makan tradisional seperti UMKM Om Arab.

UMKM Om Arab memiliki potensial yang tinggi pada penjualannya jika dilihat pada tabel 1.1 pada tahun 2021-2022. Hal ini sebabkan oleh harganya yang relatif murah dibandingkan dengan masakan toko masakan Timur Tengah yang ada di Surabaya Timur seperti Accha by Hangry, Pakistan Kitchen dan Aiola Canteen. Tidak hanya itu, lokasi UMKM Om Arab juga strategis, yaitu berada di dekat 2 universitas, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Kampus 2 dan bisa makan di tempat. Dibandingkan dengan Accha by Hangry yang tidak menerima makan di tempat dan Pakistan Kitchen yang berada di dalam perumahan. Selain itu, menu masakan timur tengah di UMKM Om Arab lebih lengkap (terdapat menu nasi rempah, nasi Bukhari, nasi Mandhi) dibandingkan dengan Accha by Hangry, Pakistan Kitchen dan Aiola Canteen dan rasa masakan dari Om Arab sangat otentik dikarenakan dimasak oleh orang Arab langsung.

Hal tersebut membuat UMKM Om Arab memerlukan evaluasi terhadap strategi promosinya, karena strategi promosi yang digunakan oleh

UMKM Om Arab masih sangat mengandalkan pembeli yang datang untuk berkunjung ke UMKM Om Arab. Maka daripada itu, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Strategi Bauran Promosi UMKM Om Arab Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Makanan”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian, yaitu “Bagaimana cara penerapan strategi bauran promosi untuk meningkatkan penjualan UMKM Om Arab?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada fokus penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka terdapat tujuan utama dari penelitian ini, yaitu “Untuk mengetahui cara penerapan strategi bauran promosi untuk meningkatkan penjualan UMKM Om Arab”.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut kegunaan yang bisa diterapkan pada pihak yang membutuhkan baik secara praktisi maupun secara akademisi dari penelitian ini.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dihendaki mampu dijadikan semacam referensi pembelajaran dan diskusi untuk materi peneliti berikutkan terkait

pengembangan penelitian terutama dalam aspek pemasaran dan promosi.

Serta secara teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperkaya wawasan tentang pemasaran dan promosi pada industri UMKM kuliner.

1.4.2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi berupa masukan kepada UMKM lainnya yang bergerak dibidang kuliner terkait dengan dampak dari pemasaran dan promosi, serta dapat mengembangkan dan meningkatkan strategi promosi.