

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perekonomian nasional saat ini terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Ekonomi yang terus berkembang tentunya membawa dampak yang baik untuk kesejahteraan masyarakat. Dalam mewujudkan kesejahteraan tersebut masyarakat harus ikut berpartisipasi, salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilaksanakan yaitu dengan bisnis. Bisnis di era saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis di bidang kuliner. Bisa dilihat sejauh ini banyak sekali pelaku usaha baru yang bergerak didalam bidang kuliner terlebih dengan memanfaatkan sosial media sebagai tempat promosi. Sudah banyak usaha yang mendapatkan untung dengan bisnis kuliner. Namun tidak sedikit pelaku yang gagal dalam menjalankan bisnis kuliner dikarenakan banyaknya pesaing dan bisnis-bisnis baru yang bermunculan. Dari kegagalan tersebut banyak yang menggunakan strategi pemasaran yang kurang tepat dan pelayanan kurang optimal.

Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya (Kasmir dan Jakfar 2012:6). Kata “bisnis” memiliki tiga penggunaan, tergantung cakupannya. Penggunaan singular kata bisnis dapat mengarah pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan untuk mencari keuntungan atau laba. Penggunaan yang

lebih luas dapat mengarah ke sektor pasar tertentu. Penggunaan yang paling luas mengarah pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Implementasi bisnis salah satunya pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia. Pemberdayaan UMKM akan menjadi kunci utama agar perekonomian di negara ini menjadi lebih baik. Adanya UMKM dapat menjadi salah satu kegiatan mandiri bagi masyarakat dalam menciptakan usaha serta dapat berperan membuka lapangan pekerjaan. Kegiatan UMKM sangat mudah dilakukan karena dapat beradaptasi dengan permintaan pasar.

Menurut UU No. 20 tahun 2008 pasal 5 Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri;
- c. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan

Dengan adanya UU No. 20 tahun 2008 dapat diartikan bahwa pemerintah sangat mendukung kegiatan UMKM. Selain dengan adanya kegiatan tersebut

dibutuhkan pengembangan dalam bidang pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan bagi UMKM yang ada di Indonesia.

Dalam menjalankan Usaha Mikro Kecil Menengah sebagai salah satu kegiatan ekonomi rakyat, seperti yang sudah ditegaskan pada UU RI nomor 20 tahun 2008 pasal 6, dengan kriteria usaha :

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

Usaha Mikro Kecil Menengah di daerah Gunungkidul dalam bidang kuliner, terutama dalam penggunaan bahan baku tepung terigu sudah cukup banyak. Salah satu dari Usaha Mikro Kecil Menengah tersebut adalah Mie ayam dan Bakso Lik No. Dari Undang-Undang di atas dapat disimpulkan bahwa usaha Mie Ayam dan Bakso Lik No merupakan salah satu usaha yang tergolong usaha Menengah. Lik No selaku pemilik usaha yang mana usaha tersebut bergerak dalam produksi mie basah, mie ayam dan bakso yang siap konsumsi. Gunungkidul merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dimana memiliki banyak tempat wisata menarik yang dapat dimanfaatkan sebagai sasaran pemasaran usaha. Untuk pasar penjualan ditargetkan kepada masyarakat sekitar dan wisatawan yang berkunjung ke Gunungkidul.

**Tabel 1. 1 Produk yang ditawarkan oleh Mie Ayam dan Bakso Lik No**

<b>Nama Produk</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga (Rp)</b>
Mie Basah	1 kg	15.000
Mie Ayam	1 porsi	12.000
Bakso	1 porsi	15.000
Mie Ayam Bakso	1 porsi	15.000

*Sumber : wawancara pemilik*

Produk yang ditawarkan tersebut menggunakan bahan-bahan pilihan dan campuran bahan tanpa menggunakan pengawet. Sehingga produk tersebut tidak tahan lama dengan jaminan maksimum ketahanan 24 jam dengan suhu normal dan 2 hari di suhu Freezer. Untuk Mie Basah sendiri dijual kepada pedagang mie ayam di seluruh kabupaten Gunungkidul. Selain pedagang mie juga banyak masyarakat yang membeli mie basah untuk di konsumsi sendiri dan juga menyediakan untuk porsi besar seperti acara-acara pernikahan yang menggunakan mie dan bakso.

Saat ini usaha Mie Ayam dan Bakso di kabupaten Gunungkidul semakin banyak. Sehingga menyebabkan banyak persaingan dalam usaha tersebut. Dengan banyaknya persaingan saat ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan kualitas dan eksistensi usaha.

**Tabel 1. 2 Nama Usaha Mikro Kecil Menengah Pesaing**

No	Nama Perusahaan	Produk yang ditawarkan	Rata-rata Harga (Rp)
1	Wahyu Manungal	Mie Basah, Mie Ayam & Bakso	Rp. 12.000-Rp. 15.000
2	Pak Marimin	Mie Basah, Mie Ayam & Bakso	Rp. 12.000-Rp. 15.000
3	BASKOM	Bakso Komplit, Mie Ayam, Soto, Sate	Rp. 12.000-Rp. 15.000
4	Pak Min	Mie Ayam & Bakso	Rp. 12.000

*Sumber: Data survei lapangan*

Tabel tersebut menjelaskan bahwa usaha Lik No bukan satu-satunya yang berada pada kabupaten Gunungkidul. Akan tetapi Usaha Mie Ayam dan Bakso Lik No memiliki perkembangan yang sangat baik. Hal ini ditandai dengan meningkatnya produksi dan penjualan yang sangat signifikan. Berikut data penjualan Mie Ayam dan Bakso Lik No dari tahun 2017 hingga 2021.

**Tabel 1. 3 Perkembangan Usaha Tahun 2017 – 2021**

Tahun	Pendapatan (Rp)	Perkembangan Pendapatan Dalam Persentase (%)
2017	2.520.000.000	-
2018	2.880.000.000	11%
2019	3.650.400.000	23%
2020	3.024.000.000	(19%)
2021	3.978.000.000	29%

*Sumber : Data keuangan Mie Ayam dan Bakso Lik No.*

Bedasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil penjualan pada tahun 2017 hingga 2019 mengalami kenaikan hasil penjualan yang cukup signifikan

namun pada tahun 2020 hasil penjualan mengalami penurunan sebesar (4%) dari kenaikan hasil penjualan tahun sebelumnya yang dikarenakan efek pandemi yang menyebabkan penurunan jumlah wisatawan sehingga pembeli hanya dari masyarakat sekitar. Hasil penjualan tahun 2021 mengalami kenaikan 10% sebesar Rp. 3.978.000.000 dibandingkan tahun sebelumnya, kenaikan tersebut diduga Mie Ayam dan Bakso Lik No mulai menerapkan konsep strategi pemasaran yang baru pada usahanya.

Strategi pemasaran yang meliputi harga, produk, promosi, dan tempat merupakan aspek yang sangat penting yang perlu diperhatikan oleh pengusaha, dimulai dari pemunculan ide tentang produk yang akan dipasarkan sampai menjalin hubungan baik dengan konsumen setelah adanya kegiatan jual beli. Adanya implementasi strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan akan menjadikan tujuan pemasaran perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Apabila strategi pemasaran tersebut berjalan dengan baik maka kemungkinan besar volume penjualan dari perusahaan tersebut akan meningkat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Lik No selaku pemilik mengatakan bahwa untuk kualitas produk menjadi perhatian paling khusus dalam hal kesegaran, kebersihan dan kualitas produk yang aman disajikan kepada konsumen. Untuk harga yang ditawarkan pemilik menetapkan harga yang relatif terjangkau karena sasaran pasar usaha ini merupakan masyarakat luas. Lokasi dari usaha Mie Ayam dan Bakso Lik No ini cukup strategis karena berada di pinggir perempatan jalan jalur provinsi sehingga membuat usaha ini cukup terkenal di

Gunungkidul. Namun pemilik menyampaikan bahwa untuk lokasi tersebut minim lahan parkir untuk kendaraan besar. Dari segi promosi usaha Mie Ayam dan Bakso Lik No ini belum mengoptimalkan penggunaan media sosial. Produk tersebut hanya dipromosikan melalui postingan di WhatsApp pribadi pemilik dan karyawan. Selain itu, usaha ini hanya memasang spanduk dan neon box di warung saja.

Dari hasil wawancara diatas Mie Ayam dan Bakso Lik No ini perlu memperhatikan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga nantinya usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha lain dengan harapan mampu meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

- 1) Bagaimana strategi pemasaran yang saat ini diterapkan perusahaan Mie Ayam dan Bakso Lik No?
- 2) Bagaimana tanggapan dan harapan konsumen terhadap strategi pemasaran yang digunakan perusahaan Mie Ayam dan Bakso Lik No?
- 3) Bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan?

### **1.3 Maksud Dan Tujuan**

#### **1.3.1 Maksud**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan strategi pemasaran Mie Ayam dan Bakso Lik No dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

#### **1.3.2 Tujuan**

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah ditetapkan dalam perusahaan Mie Ayam dan Bakso Lik No.
- 2) Untuk mengetahui tanggapan dan harapan para konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh Mie Ayam dan Bakso Lik No.
- 3) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan Mie Ayam dan Bakso Lik No.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

- 1) Bagi peneliti sendiri untuk menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bekal atau bahan pengembangan dalam mempraktekkan pengetahuan yang diperoleh selama dibangku kuliah.
- 2) Bagi pihak atau peneliti lain sebagai bahan informasi serta referensi untuk melakukan penelitian dan pengkajian lebih lanjut dalam strategi pemasaran.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Bagi pelaku usaha Mie Ayam dan Bakso Lik No diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pengembangan usaha.