

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini semakin ketat. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang muncul membuat persaingan bisnis tidak dapat dihindarkan lagi. Hal ini pula yang menuntut para pembisnis untuk terus berinovasi agar produk yang ditawarkan lebih unggul dari yang lain. Perusahaan harus mampu mendapatkan target pasar agar dapat mempertahankan kelangsungan kegiatan usahanya serta dapat bersaing secara sehat dengan para pesaing lain. Persaingan inilah yang mendorong perusahaan untuk menciptakan keunggulan dari setiap produk yang ditawarkan serta strategi yang baik dan matang yang dapat digunakan dalam persaingan bisnis ini.

Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha tentu mempunyai keinginan agar produk yang ditawarkan dapat terjual seperti yang diharapkan, hal inilah yang membuat perusahaan memerlukan suatu strategi yang baik agar keinginan tersebut dapat tercapai. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pembisnis dalam menghadapi persaingan ini yaitu dengan cara memperbaiki beberapa aspek yang ada, salah satunya dalam bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa agar dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri, 2012:2). Strategi pemasaran yang dimaksud oleh penulis adalah strategi tentang bauran pemasarannya.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Adapun empat variabel bauran pemasaran tersebut yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/saluran distribusi (*place*) (Swastha, 2009:25). Keempat variabel

tersebut membentuk satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena masing-masing variabel tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada calon konsumen.

Produk dalam bauran pemasaran merupakan keseluruhan proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, hendaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik sehingga para konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Selain itu, harga juga merupakan kegiatan terpenting karena saat ini banyak usaha yang menawarkan produk dengan harga relatif sama, sehingga setiap perusahaan perlu menentukan harga dengan lebih hati-hati agar produk tersebut dapat bersaing di pasar. Walaupun demikian, hendaknya perusahaan selalu mempertahankan kualitas dari produk yang ditawarkan agar konsumen melakukan pembelian secara berulang dan tidak beralih ke yang lain.

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam bauran pemasaran, karena dengan adanya promosi inilah perusahaan dapat memperkenalkan, menginformasikan, serta membujuk calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu juga, penentuan tempat usaha yang strategis juga sangat berpengaruh. Karena letak tempat usaha yang strategis akan dapat membantu para konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut sehingga kegiatan penyaluran produk dari produsen ke tangan konsumen akan berlangsung dengan mudah.

Jadi penerapan bauran pemasaran yang tepat akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan serta dengan penerapan strategi yang tepat perusahaan akan dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Kota Palembang kaya akan makanan khas, mayoritas makanan yang ada di Palembang memakai ikan sebagai bahan baku utamanya seperti pempek. Dari segi produk, pempek merupakan makanan sehari-hari bagi masyarakat Palembang dan sering kali dijadikan sebagai oleh-oleh wajib bagi para wisatawan yang datang ke Palembang. Jika dilihat dari segi harga, pempek

memiliki nilai yang bervariasi karena semakin baik kualitas bahan baku pembuatan pempek, semakin besar ukuran pempek, maka akan semakin tinggi pula nilai pempek tersebut.

Salah satu usaha pempek yang ada di Kota Palembang yaitu Pempek Sentosa yang beralamatkan di Jalan Ahmad Yani (Depan Kantor Pertamina) Rt. 22, Rw. 1, Kel. 14 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang, yang didirikan oleh Bapak Abdul Roziq pada tahun 2012.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2007:4). Dalam kegiatan usahanya, Pempek Sentosa memproduksi berbagai produk aneka pempek diantaranya seperti pempek kecil, pempek telur, pempek kapal selam, pempek kulit, pempek adaan, dan pempek lenjer besar. Selain aneka jenis pempek usaha ini juga memproduksi berbagai macam makanan khas Palembang lainnya seperti tekwan, model, rujak mie, lenggang pempek. Produk yang diproduksi kemudian dijual dengan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen.

Agar dapat sukses dalam memasarkan produk, setiap pelaku usaha harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang tidak boleh diabaikan, dan disinilah peran harga sangat dibutuhkan sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan atau pelaku usaha. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018:151).

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan pastinya akan mendapatkan respon positif maupun negatif dari konsumen, harga tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hendaknya pelaku usaha harus mempertahankan kualitas dari produk yang dipasarkan karena dengan produk yang berkualitas baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan loyal dan tidak beralih ke yang lain. Oleh karena itu dalam menentukan harga, pelaku

usaha perlu memperhatikan faktor-faktor penetapan harga seperti harga bahan baku, biaya produksi, dan biaya promosi serta lebih berhati-hati agar harga tersebut nantinya dapat bersaing dipasar. Adapun omzet yang diperoleh Pempek Sentosa dari tahun 2018-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Omzet Pempek Sentosa
Tahun 2018 - 2022

Tahun	Omzet
2018	Rp 2.520.000.000
2019	Rp 1.800.000.000
2020	Rp 1.250.000.000
2021	Rp 1.000.000.000
2022	Rp 920.000.000

Sumber: Pempek Sentosa, 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus Pempek Sentosa, penjualan akan mengalami peningkatan apabila bertepatan dengan hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha, dan hari libur Libur Nasional lainnya dimana para konsumen akan membeli produk yang ditawarkan oleh Pempek Sentosa untuk dibawa ke kampung halaman atau dijadikan oleh-oleh.

Perusahaan perlu melakukan suatu upaya agar calon konsumen mengetahui manfaat dari produk tersebut, dan disinilah peran promosi akan dibutuhkan (Kotler dan Keller dalam Lestari, 2013).

Promosi merupakan suatu aktivitas dari pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Warnadi dan Aristriyono, 2019:91).

Adapun promosi yang diterapkan Pempek Sentosa yaitu menggunakan media cetak dan media sosial. Promosi melalui media cetak seperti papan

nama, kartu nama, spanduk, dan kemasan, serta promosi dari mulut ke mulut. Promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Adapun yang dimaksud promosi dengan papan nama, itu sebagai pengingat terhadap identitas tempat usaha. Selain itu juga dengan adanya papan nama akan memudahkan calon konsumen untuk mengetahui keberadaan tempat usaha serta secara tidak langsung orang-orang yang melintas disekitar tempat usaha akan melihat produk yang ditawarkan. Melalui kartu nama yaitu agar konsumen bisa memesan pempek tanpa harus datang langsung ke tempat usaha. Melalui spanduk yaitu mempermudah calon konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan tanpa harus masuk kedalam tempat usaha. Selain itu pemasangan spanduk didepan tempat usaha secara tidak langsung menarik perhatian orang-orang yang melintas disekitar tempat usaha melihat produk yang ditawarkan. Melalui kemasan yaitu ketika konsumen memesan pempek untuk dibawa ke luar kota pasti menggunakan kotak/kemasan. Ketika konsumen membawa kotak tersebut, orang sekitar akan melihat kemasannya dan secara tidak langsung Pempek Sentosa telah memberikan identitas usaha mereka.

Melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, usaha ini memberikan informasi mengenai harga dan jenis produk yang ditawarkan serta berbagai informasi lainnya yang berkaitan dengan Pempek Sentosa. Akan tetapi saat ini Pempek Sentosa hanya aktif promosi melalui Instagram saja.

Setelah perusahaan melakukan promosi yang baik, perusahaan memerlukan saluran distribusi (*place*) untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Saluran distribusi merupakan usaha perusahaan untuk memperlancar arus pokok perusahaan ke konsumen. Artinya, produk, harga, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan pernah memperoleh laba apabila konsumen sebagai pengguna akhir produk perusahaan tidak dapat menerima produk tersebut (Prabowo, 2016).

Adanya saluran distribusi adalah untuk mempermudah akses calon pembeli membeli produk yang ditawarkan. Saluran distribusi yang diterapkan Pempek

Sentosa yaitu menggunakan sistem langsung, dimana perusahaan menjual produk secara langsung kepada konsumen tanpa perantara.

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa Pempek Sentosa mengalami penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan ini disebabkan karena bauran pemasaran yang kurang optimal. Hal lain yang menyebabkan omzet penjualan Pempek Sentosa menurun dikarenakan adanya Covid-19, tingginya harga bahan baku yang menuntut usaha Pempek Sentosa menaikkan harga jual produk, ditambah lagi di hari biasa jumlah konsumen yang datang tidak terlalu ramai seperti hari libur.

Jika dilihat dari segi promosi melalui media sosial, dimana Pempek Sentosa hanya mengandalkan satu media sosial yaitu Instagram sebagai sarana menginformasikan produk yang ditawarkan. Jika dilihat dari berbagai media sosial lainnya, Facebook juga termasuk salah satu media yang bisa digunakan untuk menginformasikan serta mempromosikan suatu produk yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan baik remaja dan orang tua.

Adapun dari segi saluran distribusi, Pempek Sentosa hanya menggunakan sistem langsung yang mengharuskan calon konsumen datang langsung kelokasi usaha untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Jika dilihat dari perkembangan saat ini, terdapat beberapa layanan pesan antar makanan seperti Go-food, Grab Food, dan shopee food yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus datang kelokasi usaha.

Adapun penyebab lain dari turunnya pendapatan ini dikarenakan tingginya harga bahan baku untuk produksi pempek, mengharuskan harga jual pempek dinaikkan. Hal ini kemudian mengakibatkan penurunan jumlah pembeli yang berdampak pada penurunan pendapatan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Penerapan Bauran Pemasaran Pada UMKM Pempek Sentosa”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana penerapan bauran pemasaran pada UMKM Pempek Sentosa?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar laporan ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu tentang Penerapan Bauran Pemasaran Pada UMKM Pempek Sentosa yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani (Depan Kantor Pertamina) Rt. 22, Rw. 14, Kel. 14 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan Bauran Pemasaran pada UMKM Pempek Sentosa.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan pemahaman serta pengetahuan baru mengenai bauran pemasaran dan dijadikan bahan pembelajaran bagi penulis untuk membuka usaha khususnya di bidang kuliner makanan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan dijadikan bahan masukan serta saran mengenai bauran pemasaran yang dilakukan.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau acuan bagi pembaca yang ingin melakukan studi kasus lanjutan yang serupa dengan laporan ini.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif yaitu data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar, dan kebanyakan bukan angka-angka. Kalaupun ada angka-angka biasanya hanya penunjang. Sementara metode deskriptif adalah metode pengolahan data dengan cara menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian data secara lebih mendalam terhadap objek penelitian. Sehingga dapat diartikan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Prabowo dan Heriyanto, 2013:5)

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah data yang dikumpulkan berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumentasi pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2015:11).

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2016:109). Pada penelitian ini data primer yang penulis gunakan merupakan hasil dari wawancara langsung dengan pengurus usaha

Pempek Sentosa mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Pempek Sentosa.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2016:109). Pada penelitian ini data sekunder yang penulis peroleh dari pengurus usaha adalah data dalam bentuk yang sudah jadi seperti sejarah perusahaan, logo, struktur organisasi, dan data yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penulisan laporan akhir ini ada beberapa metode pengumpulan data yang penulis gunakan diantaranya sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Yaitu teknik mengumpulkan data yang dapat diperoleh secara langsung dengan mendatangi tempat penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan. Teknik yang digunakan yaitu:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:140), Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pengurus Pempek Sentosa untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan mengenai bauran pemasaran pada UMKM Pempek Sentosa.

b. Dokumentasi

Menurut Sudaryono (2017:219), Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan.

Pada metode ini penulis mengambil beberapa gambar seperti produk-produk yang ditawarkan, interaksi antara penjual dan pembeli, suasana tempat usaha, serta beberapa foto pendukung tentang promosi melalui media cetak seperti papan nama, kartu nama, dan kardus/kemasan.

2. Riset Kepustakaan

Untuk melengkapi penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan cara mencari keterangan dan informasi tentang bauran pemasaran melalui buku, catatan, dokumen, literatur, media elektronik seperti internet, serta berbagai laporan yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5.4 Keyinformant

Menurut Maudi dan Susilowati dalam Pramelani dan Lestari (2019:43), “*key informan* adalah orang utama yang merupakan kunci untuk diharapkan menjadi narasumber atau informan kunci dalam suatu penelitian”.

Key informan pada penelitian ini adalah pengurus usaha Pempek Sentosa, yaitu bapak Arifin. Hal ini dikarenakan pengurus usaha Pempek Sentosa adalah informan yang mengetahui dan juga memahami bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pempek Sentosa.

1.5.5 Analisis Data

Pada penulisan laporan akhir ini, penulis akan mengolah data yang didapat dengan menggunakan metode analisis yang bersifat deskriptif kualitatif.

Menurut Sukmadinata (2011:73), Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar keinginan.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya dengan tidak memanipulasi atau pengubahan pada variabel-variabel yang diteliti. Penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.