

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis di bidang jasa yang berkembang sangat pesat dan banyak diminati oleh para pelaku usaha. Hal ini karena makanan dan minuman sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makanan menjadi kebutuhan pokok, maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, menjadi salah satu bukti adanya perkembangan bisnis kuliner, baik itu restoran biasa ataupun *fast food* (Sembiring, 2014). Pernyataan tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan A.A Maslow, bahwa sandang, pangan, papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau tingkatan kebutuhan paling dasar. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia yang berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan, hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*) (Rachmawati, 2011).

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan produk yang sejenis, akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana nantinya produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan (Umar, 2005). Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan agar mampu

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka berakibat perusahaan tersebut akan gulung tikar. Pada kenyataannya memang tidak semua perusahaan mampu bertahan lama, sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen perusahaan yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain (Rachmawati, 2011)

Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya, serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur supaya perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, agar konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain (Rachmawati, 2011). Dengan pemasaran produk yang baik, maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, dan sebaliknya apabila pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan (Munadi, 2018, p.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, namun hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah lebih dari pada mengembangkan sebuah produk yang baik dan membuat produk tersebut tersedia dengan mudah. Mengembangkan sebuah produk yang baru, memberikan harga yang layak, serta membuatnya tersedia dengan baik (Fatihudin, 2019). Kegiatan

pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha berorientasi profit maupun sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi para pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Dan para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasarannya untuk memasarkan produknya (Kasmir, 2005). Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan (Tjiptono, 1997). Secara terperinci aspek pemasaran yang perlu dianalisis adalah produk yang di pasarkan, pangsa pasar, pesaing, dan strategi pemasaran. Apabila pasar sasaran telah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Rencana tersebut akan berisi keputusan-keputusan yang terbagi dalam empat strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Sumarni, 2002) .

Unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata (Danupranata, 2015) antara lain :

1. *Product* (produk), produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.
2. *Price* (Harga), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.
3. *Place* (Tempat), Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Hariadi (Indriyati&Daryanto, 2018), pada perusahaan jasa, penampilan fisik lebih ditunjukkan pada kenyamanan konsumen seperti kerapihan, kebersihan, kelengkapan, penampilan karyawan, kelancaran, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian penggunaan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing*

Mix) Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya (Kotler, 2012).

Bakso Ching – Ching merupakan bisnis yang berjalan di bidang kuliner yang berada di desa Made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang. Tempat bakso Ching – Ching yang berada di desa tersebut tidak menghalangi pelanggan dari luar desa, kecamatan, bahkan luar kota. Terdapat beberapa warung bakso di kecamatan kudu tetapi dalam Lingkup Kecamatan Bakso Ching –Ching adalah bakso satu satunya yang peminatnya lebih banyak dari pada bakso lainnya. Jumlah pelanggan bakso Ching – Ching tiap harinya bisa mencapai 200 orang lebih.

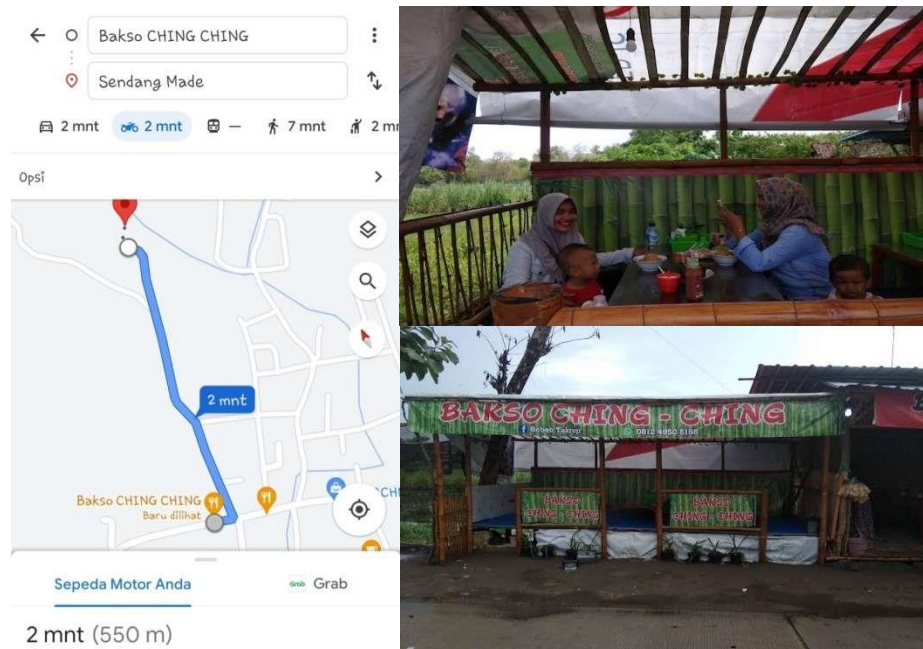
Nama Usaha Bakso	AlamatUsaha
1. Bakso Ching – Ching	Jl Raya Made, Kecamatan Kudu
2. Bakso dan Mie Ayam Sederhana	Bendungan, Kecamatan Kudu
3. Bakso Mercon Neng Erlita	Jl Raya Tapen Lor, Kecamatan Kudu
4. Bakso Marlina	Semanding, Dukuh, Kecamatan Kudu

Tabel 1.1 Beberapa Daftar Bakso Di Kecamatan Kudu

Sumber : (google)

Dengan modal awal untuk memulai usaha, bakso Ching –Ching menjual burung dan di gunakan untuk modal membuat bakso yang di jual open PO dan juga keliling, bahkan bakso Ching – Ching belum mempunyai tempat untuk usahanya setelah berjalan 2 bulan dari bulan maret Bakso Cing – Ching mulai mengawali dengan niatnya membuat tempat di Samping sawah dengan dan tempat yang strategis dekat dengan jalan masuk wisata sendang made, bakso Ching –

Ching membangun tempat dengan bangunan Bambu yang khas desa karna modal hanya Rp. 600.000.



Gambar 1.1 Lokasi Bakso Ching – Ching

Sumber : (google)

Bakso Ching – Chingpun membuat nama “Bakso Ching – Ching” karena terinspirasi dari film Cina dan pemilik juga berniat menggunakan nama yang tidak biasa agar lebih menarik perhatian, disaat satu bulan bakso Ching – Ching berjualan dengan bakso biasa omset Bakso Ching –Ching masih mulai dari Rp. 500.000 perharinya hinggaakhirnya bakso Ching – Ching terinspirasi untuk membuat bakso dengan kuah merah pedas yang tidak di sangka menu baru ini sangat menarik perhatian konsumen dan sempat viral, bahkan pengunjung bukan hanya dari dalam kota tetapi banyak jugadari luar kota yang penasaran dengan

bakso Ching – Ching kuah merah tersebut omset bakso Ching – Ching pun naik mulai dari Rp 2jt sampai Rp. 5jt.



Gambar 1.2 Konten Bakso Ching – Ching

Sumber : (Youtube)

Dari foto diatas bahwa bakso Ching – Ching juga viral melalui akun media sosial youtube yang mendukung keviralan dan semakin banyak orang yang tahu.

Hal ini menjadikan Kuah merah sebagai produk Khas dari Bakso Ching – Ching yang banyak menarik perhatian konsumen. Dengan adanya kuah merah yang di jadikan produk khas ini membuat konsumen tertarik untuk membeli bakso Ching – Ching lagi. Begitupun orang luar kota yang penasaran dengan bakso Ching – Ching kuah merah ini rela perjalanan jauh dari rumahnya demi

menyantap bakso Ching – Ching kuah merah, bahkan mereka rela mengantri karna antrian bakso Ching – Ching yang lumayan banyak dan ramai.



Gambar 1.3 Produk Bakso Ching –Ching

Sumber : (foto Peneliti sendiri)



Gambar 1.4 Keramaian Bakso Ching – Ching

Sumber : (foto peneliti sendiri)

1.2 Fokus Penelitian

Dari Latar belakang yang sudah dituliskan di atas. Jadi penelitian ini fokus pada Strategi Pemasaran usaha UMKM Bakso Ching – Ching.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas yang telah di jelaskan oleh peneliti, penulis mencoba merumuskan masalah di atas yang perlu di bahas di penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran usaha bakso ching – ching?

1.4 Batasan Masalah

Pada penelitian yang ada masalah dibatasi yaitu untuk mengetahui strategi pemasaranmarketing mix, segmenting, targeting, dan positioning usaha bakso Ching –Ching.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha bakso Ching – ching.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Agar mendapatkan pengetahuan pemasaran usaha melalui bauran pemasaran bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Membantu pembisnis lainnya khususnya di bidang kuliner agar lebih mengerti apa yang berguna untuk mengembangkan usahanya.