

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam meningkatkan ekonomi suatu negara. Di Indonesia UMKM merupakan suatu kelompok terbesar dalam perekonomian dalam masa kritis, serta menjadi dinamisor pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Peran pemerintah sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai roda perekonomian. Menurut (Sarfiyah et al., 2019) UMKM sebagai pilar dalam ekonomi membangun bangsa karena keberadaan UMKM yang cukup dominan, tahan terhadap krisis ekonomi dari tahun ke tahun, dan berperan strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Usaha mikro kecil dan menengah juga memiliki peran yang cukup penting sebagai penunjang perekonomian local, pencipta lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan pertumbuhan ekonomi (Sitinjak, 2018).

Usaha mikro kecil dan menengah sebagai roda perekonomian didefinisikan dan diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 1 antara lain: 1) Usaha mikro adalah usaha produktif sesuai dengan kriteria dan ketentuan dalam UU UMKM, 2) Usaha kecil adalah usaha produktif yang bukan anak atau cabang usaha menengah maupun usaha besar, 3) Usaha menengah adalah usaha produktif yang mandiri dan bukan merupakan anak atau cabang usaha kecil maupun usaha besar dengan kekayaan bersih atau besaran penjualan sesuai dengan ketentuan UU UMKM (Sitinjak, 2018)

Sebagai orang Indonesia tentu aktivitas kita sehari-hari tak lepas dari berbagai layanan dan barang hasil kreasi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kebanyakan dari UMKM berhubungan dengan kuliner, baik makanan ringan seperti keripik/kerupuk maupun makanan basah seperti kue-kuean dan minuman (Suhardiyah et al., 2020). UMKM yang bergerak dalam hal perdagangan dimana dalam hal ini menyangkut pada

aktivitas atau kegiatan berwirausaha dan kegiatan pemasaran. Bagi pengusaha pemasaran merupakan usaha yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Menurut (Patrutiu-baltes, 2016) konsep strategi pemasaran merupakan konsep pemasaran yang menginformasikan produk perusahaan untuk menarik minat konsumen. Dalam mendorong berkembangnya suatu usaha pemasaran sangatlah penting, karena pemasaran merupakan kunci suksesnya suatu usaha dimana pemasaran memperhatikan minat konsumen untuk mendapat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan (Atmoko, 2018)

Strategi pemasaran dapat menjadi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai sasaran pasar yang akan dituju sekaligus untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pada pemasaran yang dilakukan secara berkaitan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara satu elemen dengan elemen lainnya. *Marketing mix* terdiri dari beberapa elemen-elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) (Nurhadi, 2019).

Strategi bauran pemasaran dalam hal produk biasanya menekankan pada kualitas, kuantitas (jumlah barang), warna, ketebalan dan model produk tersebut (Assauri, 2013). Produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik, jumlah barang yang beraneka ragam, warna yang cerah, dan model mengikuti kondisi atau kebutuhan konsumen akan mempengaruhi minat atau keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian atas dasar kualitas produk tersebut, akan mempengaruhi penjual menyediakan barang yang mempunyai kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Menurut (Amien Pudjardsono, 2019) kepuasan konsumen muncul ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Promosi merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Promosi bertujuan untuk mengajak dan mengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penerapan promosi yang baik dan tepat serta terarah kepada konsumen, sehingga akan

mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Mengingat promosi merupakan salah satu pokok alat media untuk menarik konsumen, maka penjual membuat cara, bentuk, tulisan dan metode yang digunakan dalam pembuatan promosi. Menurut (Arifin Arifin, Mutinda Teguh Widayanto, 2017) promosi merupakan kunci bagi penjual meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dijualnya.

Pesatnya perkembangan pemasaran juga merambah ke perkembangan bisnis *home* industri. *Home* industri merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang biasanya dikelola oleh keluarga atau dengan orang-orang terdekat. Perusahaan besar, menengah ataupun kecil pasti mempunyai keinginan untuk memperoleh keuntungan yang besar dengan mencampurkan faktor-faktor produksi dan sumberdaya yang dimiliki secara bersama dan tepat (Anggun Mega Mentari, 2018).

Home industri berkembang secara pesat salah satu diantaranya yaitu *home* industri *bakery*. Keberadaan roti yang diminati semua kalangan masyarakat menjadikan usaha *bakery* menjadi usaha yang menjanjikan. Menurut (Rahmawati, 2017) industri roti memiliki prospek yang cukup baik sebab roti merupakan makanan dengan harga terjangkau dan diminati semua kalangan masyarakat. Roti merupakan makanan yang sudah ada sejak zaman Mesir namun tekstur dan rasanya belum nikmat roti saat ini. Seiring pesatnya perkembangan zaman, varian dan rasa roti semakin bermacam-macam dan cara pembuatan roti juga berkembang (Ninla Elmawati Falabiba, 2019).

Salah satu usaha yang mampu bertahan dalam persaingan yang ketat dan mampu memasarkan produk adalah *Desy Bakery*. *Desy Bakery* merupakan usaha *home* industri yang dirilis tahun 2011, memproduksi kue kering, kue basah, dan snack. *Desy bakery* selalu melakukan inovasi dan menjaga cita rasa kue yang tidak pernah berubah-ubah selalu konsisten, karena itulah produk *Desy Bakery* sangat digemari oleh banyak masyarakat. *Desy Bakery* juga merupakan *home* industri kue yang pertama kali ada di

wilayah tersebut dan bertahan hingga sekarang serta memberi lapangan pekerjaan bagi ibu rumah tangga disekitar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengangkat masalah ini kedalam penelitian, karena ingin mengetahui pengelolaan pemasaran *home industry* Desy *bakery*. Sehingga dari permasalahan ini diharapkan dapat mengetahui lebih jauh dan lebih mendalami mengenai pengelolaan pemasaran *home industry* tersebut. Maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGELOLAAN PEMASARAN PADA *HOME* INDUSTRI DESY *BAKERY* DI DESA CATUR”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan *home industry* Desy Bakery?
2. Bagaimana hambatan dalam pemasaran *home industry* Desy Bakery?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan pengelolaan Desy Bakery pada masa pandemic, antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *home industry* Desy Bakery.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam pemasaran *home industry* Desy Bakery.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran yang terjadi di Desy Bakery dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi atau dijadikan bahan pertimbangan untuk memajukan dan meningkatkan penjualan produk dari Deasy Bakery.

b. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pemerintah dalam mengambil keputusan dan mengambil suatu kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan pengelolaan pemasaran khususnya dalam bidang UMKM di Indonesia.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu proses pembelajaran dan menambah wawasan dan ilmu strategi pemasaran dalam bidang UMKM.