

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak pertama kali kasus pandemi Covid-19 melanda Indonesia, dampaknya perlahan melanda banyak sektor. Selain dunia kesehatan dengan belasan ribu korban meninggal, wabah tersebut juga sangat memukul perekonomian nasional. Tidak hanya dirasakan perusahaan atau korporasi besar, dampaknya juga dirasakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), (Faorick, 2020).

Dampak dari pembatasan kegiatan skala besar mempunyai peran yang sangat baik dalam waktu relatif lama yang berdampak positif dibidang kesehatan, penurunan penyebaran covid-19 khususnya di Jawa Tengah mulai terasa, namun hal ini berbanding terbalik pada sektor perekonomian. Mengakibatkan sejumlah besar tenaga kerja harus kehilangan pekerjaan, pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terutama berskala mikro tidak mempunyai modal untuk usaha, penutupan UMKM sebagai dampak tak langsung dari pembatasan berskala besar dan stay at home membuat UMKM terpuruk karena tidak dapat melakukan usaha dan modal terpakai untuk keperluan sehari-hari.

Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil (Tarigan, 2013).

Perusahaan atau usaha kecil harus lebih kreatif lagi dalam merancang dan memutuskan misi usahanya dan bagaimana strategi pemasarannya yang akan diterapkan di lapangan agar dapat mengantisipasi berbagai macam perubahan yang terjadi, serta dapat terus bersaing dengan sehat sesuai keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung sekaligus juga dapat memenuhi

keinginan atau kebutuhan konsumen, dengan tujuan agar memperoleh laba atau keuntungan sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya tersebut. Pemasaran yang dilakukan harus memiliki strategi yang baik agar dapat berfungsi dengan optimal untuk kepentingan perusahaan itu sendiri.

Menurut penelitian Munadi, Fandi (2018) Dengan pemasaran produk yang baik, maka dapat di pastikan perusahaan mendapatkan laba yang maksimal, dan sebaliknya bila pemasaran produk kurang baik akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa strategi pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah konsep dan strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan konsep dan strategi perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya (Umar, 2013).

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 & Firmansyah, 2019)

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*) (Tjiptono, 2012).

Untuk mewujudkannya suatu bisnis yang sukses seorang pembisnis harus memikirkan perencanaan bisnis yang benar-benar matang, “ketika kita menyusun strategi dari yang tidak mungkin dan untuk mewujudkannya menjadi sesuatu strategi yang mungkin”. Artinya seseorang harus bisa menyusun strategi bisnis yang matang untuk mengembangkan bisnisnya, karena dengan strategi yang berbeda dengan yang lainnya pastinya akan menghasilkan (*goals*) yang diinginkan (Harsono, 2015).

Menurut penelitian yang dilakukan Camelia, (2020), yaitu strategi pemasaran yang diterapkan *Home Industry* Donat Kentang Mama Syifa untuk meningkatkan volume penjualannya dan kemampuan bersaing produknya sudah berjalan baik dengan memperhatikan kualitas hasil produk yang berkualitas dan penetapan harga jual produk yang tidak terlalu tinggi, namun saluran distribusi dan promosi dilakukan secara sederhana yang perlu untuk dikembangkan lagi agar dapat meningkat menjadi usaha yang lebih besar. Upaya yang harus dilakukan agar kegiatan usahanya berjalan dengan baik dan optimal adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan mempunyai lebih banyak lagi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan volume penjualan dan daya saing produk.

Namun tidak semua bisnis dapat dicapai atau dirintis oleh seluruh kalangan masyarakat, banyaknya masyarakat menengah bawah tentunya akan kesusahan dalam merintis sebuah bisnis, karena hal itu pemerintah membuat suatu rancangan undang-undang dengan tujuan membantu usaha masyarakat menengah bawah dalam memulai sebuah bisnis, dengan harapan dapat meningkatkan usaha dan taraf hidup yang lebih baik.

Meningkatnya minat masyarakat dibidang kuliner yang sangat pesat menjadikan banyak pelaku usaha khususnya para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) memanfaatkan peluang yang ada sehingga terjun di bidang usaha kuliner. Salah satu industri kecil yang berkembang saat ini adalah usaha donat. Tidak dipungkiri lagi, donat sudah tidak asing lagi di

telinga kita. Apalagi dilihat dari penikmatnya, donat rata-rata dinikmati oleh masyarakat kalangan kelas menengah sampai menengah atas. Sedangkan donat kentang Endhole Jaya ini merupakan industri kecil yang muncul dengan menyuguhkan inovasi serta kreasi produk yang berbeda dengan produk pesaing lainnya. Donat yang dibuat dengan tambahan kentang pada adonannya ini memiliki cita rasa yang lebih empuk dan gurih dibanding dengan donat pada umumnya. Donat ini juga dibuat untuk semua kalangan masyarakat mulai dari kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas bisa menikmati makanan ini.

Toko roti donat Endhole Jaya yang dimiliki oleh bapak Aan Bangun Jaya sudah berjalan hampir dua tahun. Sesuai dengan nama usahanya, pemilik usaha ini adalah Aan bangun Jaya yang berumur 40 tahun (Alamat usaha ini adalah di jalan Sangiran, dukuh Sangiran, Kelurahan Krikilan, Kabupaten Sragen). Usaha ini dijadikan tulang punggung keluarga bapak Aan Bangun Jaya yang dilakukannya bersama keluarganya. Donat kentang Endhole Jaya merupakan sebuah toko roti di dukuh Sangiran yang pertama dan satu-satunya yang menawarkan menu donat dalam upaya pemasaran, Donat kentang Endhole Jaya mengalami berbagai hambatan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari omzet donat kentang Bangun Jaya yang tidak stabil dan cenderung menurun dalam empat bulan pertama di awal tahun 2020. Yang membuat Persaingan dalam bisnis kuliner menjadi salah satu penyebab terjadinya hal tersebut, karena banyaknya geray, toko roti atau penjual makanan online di Kabupaten sragen membuat persaingan semakin ketat.

Kendala yang dihadapi donat kentang Endhole Jaya untuk bersaing dalam bisnis kuliner adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang donat kentang Bangun Jaya. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan Pembelian. Donat kentang Endhole Jaya terus berupaya agar penjualannya tetap stabil bahkan bisa meningkat. Salah satu

strategi Pemasaran donat kentang Endhole Jaya dalam mempertahankan penjualannya ialah melakukan promosi dengan gencar.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis membuat penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Donat Kentang Endhole Jaya (Studi Kasus Bisnis Rumahan Di Dukuh Sangiran Desa Krikilan Kabupaten Sragen)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Bisnis Rumahan Donat Kentang Endhole Jaya di Dukuh Sangiran, Desa Krikilan Kecamatan Kalijambe, Kabupaten Sragen?”

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu, mendiskripsikan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Donat Kentang Endhole Jaya.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis,

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi Perusahaan Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

b. Manfaat praktis,

1) Bagi pemilik Usaha

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman untuk dapat mengembangkan usahanya dengan memperhatikan penerapan marketing mix untuk meningkatkan penjualan Donat Kentang.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan baru dan memberi masukan kepada pemilik usaha.

3) Bagi Karyawan

Penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan dapat digunakan sebagai informasi baru akan pentingnya sebuah penerapan bauran pemasaran secara baik dan professional.

4) Bagi Peneliti

Sebagai media pembelajaran dan penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.