BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada periode Januari hingga Agustus tahun 2020, menurut neraca perdagangan Bank Indonesia, perdagangan di Indonesia mengalami surplus atau kenaikan meskipun pada periode tersebut sedang terjadi bencana Pandemi (Haryono, 2020). Salah satu alasan Indonesia mampu menaikkan tingkat perdagangan meskipun dalam kondisi sulit adalah karena pola pemasaran di Indonesia yang cukup memadai. Pola pemasaran yang digunakan oleh pemerintah Indonesia saat ini menggunakan empat pola pemasaran yaitu *empathy society* atau yang dapat mengedepankan empati dalam mengkomunikasikan pemasaran kepada target pasar, pemasaran multimedia yang akan memberikan informasi dan menanggapi semua keluhan kebutuhan konsumen dengan menggunakan berbagai media informasi, jaminan keamanan terhadap produk yang ditawarkan serta strategi *go virtual* agar bisnis perusahaan dapat terjangkau dengan jaringan, dan penggunaan digital agar dalam memasarkan produk tidak hanya nasional tetapi juga internasional (Gayati, 2020). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia. Nomor 7 Tentang Perdagangan (2014) bahwa:

> Pengaman pembangunan nasional di bidang ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisien, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional sebagaimana diamanatkan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Selain itu juga terdapat Undang-Undang yang berkaitan dengan peraturan pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang mendorong warga untuk berbisnis ritel. Menurut Peraturan Bank Indonesia, (No 14/ 22 /PBI/2012). tentang pemberian kredit atau pembiayaan oleh bank umum dan bantuan teknis dalam rangka pengembangan usaha mikro, kecil, menengah bahwa:

> Usaha mikro, kecil, menengah memiliki peran yang strategis dalam struktur perekonomian nasional termasuk dalam rangka pengendalian inflasi.

Menurut Peraturan Daerah Klaten Nomor 12, (2011). Tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat pembelanjaan dan toko modern di Kabupaten Klaten bahwa:

> Semakin berkembangnya usaha perdagangan eceran dalam skala kecil dan menengah, usaha perdagangan eceran berskala besar, maka pasar tradisional perlu diberdayakan agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat, serta saling menguntungkan.

Seorang produsen harus memiliki jiwa pengusaha agar dapat menciptakan sebuah produk-produk yang inovatif dan kreatif. Menurut Hasmidyani dkk., (2019). Bahwa pengusaha memiliki karakteristrik pada diri pengusaha antara lain kebutuhan untuk berprestasi, toleransi terhadap ambiguitas, dan cenderung menghadapi resiko-resiko yang signifikan terhadap sikap pengusaha. Ketika seorang produsen memiliki suatu permasalahan yang terjadi pada bisnis tersebut, maka produsen harus mampu mengelola permasalahan dan mampu memecahkan masalah. Sehingga seorang pengusaha atau wirausahawan harus mampu melihat peluang pasar yang ada dan memanfaatkan peluang tersebut dengan sebaik mungkin (Asmawan, 2017). Menurut Muhammad dkk., (2020). Bahwa keterampilan pemecahan masalah akan berdampak positif jika, memanfaatkan umpan balik yang diperoleh dari rekan kerja. Seorang pengusaha harus mampu menciptakan suatu barang yang memiliki nilai jual dan dapat dipasarkan ke masyarakat. Menurut Suwandi, (2018). Bahwa barang diartikan sebagai semua benda atau alat yang dapat memenuhi kebutuhan atau yang berfaedah bagi manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam menyalurkan barang dan jasa yang dihasilkan, produsen akan membutuhkan seorang distributor untuk menyalurkan hasil produksinya baik langsung kepada konsumen ataupun melalui penjual terlebih dahulu. Distributor memiliki peran penting dalam menyalurkan barang kepada para penjual, kemudian dari pihak penjual akan menjual barang tersebut kepada para konsumen. Dengan adanya distributor memudahkan produsen dalam memasarkan produknya ke berbagai tempat dan memperluas jaringan

pemasaran. Didalam sistem pemasaran harus efisien dan saling menguntungkan bagi konsumen maupun produsen.

Suatu perusahaan perlu cara untuk memasarkan suatu produk dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu juga dapat memberikan rasa kepuasan bagi konsumen (Solimun & Fernandes, 2018). Pemasaran juga merupakan kegiatan bisnis yang digunakan untuk membuat perencanaan, penentuan harga produk, melakukan promosi secara efektif, serta mendistribusikan produk atau barang yang dihasilkan oleh produsen (Wibowo dkk., 2015). Kegiatan pemasaran ini dapat meningkatkan target penjualan, menambah keuntungan, memperluas jaringan bisnis, serta memahami perilaku dari kompetitor lainnya.

Untuk melaksanakan pemasaran perusahan atau produsen memerlukan strategi pemasaran agar dalam memasarkan sebuah produk dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang ditargetkan. Menurut Wibowo dkk., (2015). Bahwa strategi pemasaran adalah proses penentapan rencana pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan menetapkan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk menjalankan strategi pemasaran, maka diperlukan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran ini sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen dalam jangka waktu yang panjang (Othman dkk., 2020). Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang taktis, terkendali dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon atau tujuan yang diinginkan di pasar sasaran (Wibowo dkk., 2015). Didalam bauran pemasaran terdapat empat kelompok yang digunakan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penggunaan strategi bauran pemasaran juga memberikan dampak positif dan signifikan untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Syapsan, 2019). Selain itu strategi bauran pemasaran juga memberikan dampak positif dalam inovasi produk, keunggulan kompetitif, dan kualitas layanan.

Dalam melakukan pemasaran perusahan perlu menggunakan strategi bauran pemasaran karena dengan adanya strategi bauran pemasaran dapat

mengetahui kepusaan konsumen. Menurut Aulia & Hidayat, (2017). Bahwa kepuasan konsumen adalah untuk mengukur harapan konsumen mengenai produk serta pelayanan pegawai terhadap kinerja pelayanan dan produk. Menurut Amilia & Novianti, (2016). Bahwa terdapat 4 metode dalam mengukur kepuasan konsumen yakni sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, pembeli bayangan, analisis pelanggan yang pergi. Seorang pengusaha harus paham mengenai kualitas layanan dan dampak terhadap kepuasan pelanggan, karena dapat membantu meningkatkan operasi yang efektif dalam melayani pelanggan (Ramanathan dkk., 2017).

Fakta yang ditemukan dalam sebuah jurnal adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sangat berpengaruh seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, dan lingkungan fisik, ini akan memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk. Namun kenyataannya kepuasan konsumen dalam sebuah berita (Prayoga, 2020). Bahwa pada saat Pandemi saat ini memberikan dampak positif terhadap kepuasaan konsumen, pasalnya penjualan mengalami peningkatan dikarenakan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, melakukan inovasi produk, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan tidak mengandung bahan pengawet. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen yakni layanan pesan antar ke konsumen, ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi pesan antar atau bisa juga dari perusahaan tersbut menyediakan jasa pesan antar. Selain itu di dalam sebuah berita (Dinkopukm, 2019). Dikatakan bahwa dengan membuka outlet dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen terhadap produk yang dijual, maka konsumen akan merasa senang ketika menginginkan produk tersebut tidak perlu pergi jauh-jauh untuk mendapatkan produk itu, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Di era digital ini, terdapat pelanggan yang menggunakan internet untuk melihat produk-produk dari pengecer. Dengan memanfaatkan media sosial ini memberikan manfaat yang cukup besar dalam penjualan suatu produk (Puspitasari dkk., 2019). Namun kenyataannya tidak semua orang bisa

menggunakan teknologi tersebut dan sebagian orang tua atau dewasa tidak mengerti akan teknologi internet, jadi masih terdapat masyarakat yang tidak mengetahui produk yang sedang diiklankan di internet. Ketika fasilitas yang sudah mendukung untuk mengirim barang ke suatu tempat dengan cepat, namun masih terkendala biaya ongkos kirim, kecepatan pengiriman dan ketahanan dari produk tersebut.

Suatu pengaturan atau konfigurasi sumber daya yang berbasis pada pasar perusahan serta kemampuan perusahaan dalam memasarkan untuk menciptakan lingkungan merupakan pola pemasaran strategis (Agic dkk., 2016). Sedangkan menurut Heryadi, (2011). Suatu saluran atau jalur yang digunakan secara langsung atau tidak langsung oleh produsen untuk memudahkan perpindahan dan pemilihan produk sampai ke tangan para konsumen merupakan saluran pemasaran. Ketika perusahaan akan melakukan pemasaran maka memerlukan pola pemasaran guna mendukung kelancaran kegiatan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan secara berulang-ulang disebut pola pemasaran.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Christina dkk., (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. X menggunakan berbagai macam saluran media pemasaran digital untuk mendapatkan hasil yang bermanfaat untuk mempromosikan produk secara optimal, seperti *website, search engine marketing,* online PR, *display advertising, e-mail marketing, dan social media marketing.* Strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mempromosikan produk.

Penelitian oleh Kusniadji, (2016). Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa *advertising, sales promotion, personal selling* dan *marketing event*. Pratiwi & Syahrani, (2020). Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan salad mertua menggunakan 4p. Promosi yang dilakukan salad mertua dengan cara *give away* di media sosial dan menawarkan produk baru berpengaruh untuk meningkatkan penjualan salad mertua.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang saat ini sedang gencar untuk memajukan ekonominya melalui berbagai sektor usaha. Salah satu cara yang dilakukan oleh pemerintah adalah melalui pembinaan UMKM yang ada di Indonesia. UMKM adalah usaha mikro yang memiliki karyawan maksimal 4 orang, usaha kecil dengan karyawan antara 4 sampai 19 orang dan usaha menengah dengan karyawan 20 sampai 100 orang (Darmanto dkk., 2018). Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal tersebut terbukti dimana data terakhir pada tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah UMKM mencapai 64,2 juta usaha. Direktorat Jendral Kekayaan Negara melaporkan bahwa pada tahun 2019 UMKM telah menyumbang sebesar 60,34% dari total Produk Domestik Bruto (PDB).

Di Indonesia jumlah UMKM sangatlah besar, namun tidak banyak yang mampu bersaing dan mempertahankan usahanya. Menurut Arifin & Abdillah, (2018). Menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM yang mendirikan usaha sekedar untuk memperoleh pendapatan. Hal ini dikarenakan banyak angkatan kerja yang tidak dapat diserap oleh pasar tenaga kerja formal. Selain itu, kurangnya inovasi dan keunikan produk mengakibatkan produk yang dipasarkan tidak diminati para pembeli.

Di masa Pandemi COVID-19 seperti saat ini, berbagai usaha terancam gulung tikar. Banyak yang kehabisan modal karena menurunnya pendapatan yang diperoleh. Daya beli masyarakat mengalami penurunan yang drastis karena banyak terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) sehingga akan berpengaruh langsung pada usaha yang digeluti oleh pelaku UMKM. Banyak masyarakat yang menganggur sehingga uang yang beredar di masyarakat hanya sedikit dan berdampak pada daya beli masyarakat turun. Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dibeberapa daerah di Indonesia juga berdampak pada proses pendistribusian produk, sehingga banyak produk yang mengalami keterlambatan. Distibusi adalah proses menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau para pemakai saat barang atau jasa tersebut diperlukan (Karundeng dkk., 2018). Penundaan distibusi

tentu berpangaruh pada menurunnya volume penjualan produk dan perputaran produksi. Daya beli masyarakat selama Pandemi COVID-19 penjualan mengalami penurunan sebesar 30-38% (Harmen, 2020). Menurut Rohimah, (2018). Faktor-faktor yang menyebabkan sulitnya bersaing dengan industri besar adalah keterbatasan modal, sumber daya dan kemampuan atau skill bisnis.

Kemampuan bisnis yang tidak mumpuni juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan usaha yang dijalani sulit berkembang. Pengusaha yang memiliki *skill* bisnis yang baik tentu akan memikirkan bagaimana cara untuk mengembangkan usahanya melalui perluasan pangsa pasar. Saat ini, pemasaran masih menjadi masalah utama dalam pengembangan usaha. Pengusaha kadang hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, namun tidak dibarengi dengan strategi pemasaran produk yang tepat. Pendistribusian produk yang dihasilkan juga tidak jelas arahnya, hal tersebut mengakibatkan produk tidak laku dipasaran.

Pelaku UMKM juga perlu belajar mengenai perkembangan teknologi yang ada, hal ini dikarenakan masih banyak pelaku bisnis yang gagap teknologi. Di era yang serba canggih ini, pelaku bisnis dituntut untuk menguasai teknologi agar tidak tertinggal dengan para pesaing bisnis. Pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk mengukur dan menimbang saat pemilik perusahaan akan mengambil keputusan mengenai pengeluaran biaya-biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran sesuai dengan kondisi yang ada (Handika dkk., 2018).

Salah satu usaha yang mampu bertahan dipersaingan yang ketat dan mampu memasarkan produk di pasar tradisional adalah Bian Brownies dengan produk andalannya yaitu brownies. Usaha Bian Brownies ini sudah didirikan sejak tahun 2013, cita rasa brownies ini tidak pernah berubah-ubah selalu konsisten, karena itulah produk Bian Brownies sangat disukai oleh banyak masyarakat. Kuliner tradisional menjadi salah satu aspek yang

memikat hati masyarakat (Suranto dkk., 2019). Produk brownies yang dibuat merupakan brownies panggang khas Jawa Barat, karena pemilik dari usaha Bian brwonies merupakan orang Jawa Barat dan memiliki banyak karyawan yang rata-rata orang dari Jawa Barat, karyawan Bian Brownies dibagi menjadi beberapa bagian seperti bagian membuat roti, bagian memberi varian rasa dan pangemasan. Proses pembuatan produk menggunakan bahan yang berkualitas dan tanpa penggunaan bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi setiap hari dan masih menggunakan oven gas untuk proses pemanggangan produk.

Usaha brownies yang digeluti oleh Bian Brownies telah mengembangkan varian topping, yaitu messes, cokelat, keju, kacang almod, dan sebagainya. Pengembangan varian topping ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan brownies. Meningkatkan volume penjualan sebuah produk tentunya dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Hal yang menarik dari produk Bian Brownies ini merupakan usaha kecil sampai menjadi usaha yang besar. Usaha Bian Brownies merupakan toko brownies yang pertama kali membuka usaha di wilayah Ngalas, Klaten Selatan dan lokasi Bian Brownies sudah terdapat di Gmap sehingga mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen. Awal pemasaran brownies hanya dijual di *home* industri Bian Brownies dalam skala kecil dan menitipkan produk ke pedagang keliling, namun saat ini pemasaran dilakukan di *home* Industri Bian Brownies dalam skala besar dan di Pasar Tradisional Klaten serta toko-toko kelontong. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian berkaitan dengan Pola pemasaran produk Bian Brownies di Pasar Tradisional Klaten.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian adalah “Bagaimana pola pemasaran produk Bian Brownies di pasar tradisional Klaten?”. Fokus penelitian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik saluran distribusi produk Bian Brownies di pasar tradisional Klaten?
2. Bagaimana aktivitas pemasaran produk Bian Brownies mencakup pasar tradisional Klaten?
3. Bagaimana kecenderungan penjualan produk Bian Brownies dari waktu ke waktu?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pola pemasaran produk Bian Brownies di pasar tradisional Klaten. antara lain:

a. Untuk mendeskripsikan karakteristik saluran distribusi produk Bian Brownies di pasar tradisional Klaten.
b. Untuk mendeskripsikan aktivitas pemasaran produk Bian Brownies mencakup pasar tradisional Klaten.
c. Untuk mengetahui kecenderungan penjualan produk Bian Brownies dari waktu ke waktu.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis :

Memberikan wawasan bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian yang sama maupun ingin mengetahui pemasaran dan inovasi mengenai pola pemasaran produk Bian Brownies di pasar tradisional Klaten.

b. Manfaat Praktis :

1) Bagi Penulis

Dapat dijadikan suatu proses pembelajaran ketika ingin membuka sebuah usaha dan dapat mempraktikan pola pemasaran untuk menghadapi permasalahan-permasalahan dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang ada pada dunia usaha.

2) Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan suatu masukan atau pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan mengenai pola pemasaran yang akan diambil untuk meningkatkan hasil penjualan suatu produk.

3) Bagi Pemerintah

Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam mengambil suatu kebijakan yang berhubungan dengan pola pemasaran yang ada pada dunia usaha di Indonesia.

4) Bagi pembaca

Sebagai referensi untuk orang yang akan melakukan suatu penelitian mengenai pola pemasaran suatu produk dimasa yang akan datang.

5) Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas bagi masyarakat mengenai pola pemasaran dan dapat digunakan ketika ingin membuka sebuah usaha.