

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan olahan pangan yang begitu beragam mendorong banyaknya bermunculan penjual olahan makanan baik yang berskala kecil hingga besar. Dengan semakin berkembang dan beragamnya olahan pangan, setiap pengusaha saling bersaing dan berlomba-lomba untuk membuat produk makanan yang digemari oleh masyarakat dan bertahan ditengah ketatnya persaingan dagang.

Kebutuhan pokok dari manusia ada tiga, yaitu sandang, pangan, dan papan. Untuk bertahan hidup, manusia membutuhkan ketiga hal tersebut dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dari ketiga kebutuhan pokok manusia tersebut salah satunya adalah kebutuhan pangan, manusia membutuhkan makanan untuk bertahan hidup. Kebutuhan pangan manusia dapat dipenuhi dengan mengolah dan memanfaatkan kekayaan alam yang ada disekelilingnya. Dalam memenuhi kebutuhan pangannya, dewasa ini banyak sekali dijumpai para penjual olahan pangan yang beragam jenisnya yang berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi.²

² NS. Kasiati, Ni Wayan Rosmalawati, *Kebutuhan Dasar Manusia*. (Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016), hal .4

Pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan setiap negara sebab adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi menunjukkan kesejahteraan yang tercermin pada peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan bertumbuhnya sektor ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pertumbuhan apabila balas jasa riil terhadap penggunaan faktor produksi pada tahun tertentu lebih besar dari tahun sebelumnya.³

Salah satu cara agar pertumbuhan ekonomi dalam sektor masyarakat yaitu dengan membuat usaha. Karena usaha merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.⁴ Aktivitas mengelola usaha pada umumnya memiliki tujuan untuk menghasilkan laba demi kelangsungan hidup serta mengumpulkan dana yang cukup bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku usahaitu sendiri.⁵

Semakin maju perkembangan zaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman. Disisi lain jumlah penduduk Indonesia yang setiap tahun terus meningkat, ini menjadi salah satu penyebab kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap pangan semakin

³ Iqbal Fauzi, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)* (Studi Kasus Pada UD. Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas), (Skripsi FEBI IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2018), hlm. 17.

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), hlm. 20.

⁵ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 1.

meningkat pula. Hal ini terlihat pada hasil sensus penduduk pada tahun 2018 berjumlah 264.161.60 ribu jiwa yang terus mengalami kenaikan menjadi 266.911.90 jiwa pada tahun 2019.⁶ Semakin meningkatnya kebutuhan pangan tersebut, tentunya akan mendatangkan peluang-peluang usaha bagi masyarakat.

Sebuah usaha tidak terlepas dari strategi dan pengembangan usaha agar dapat bertahan dan lebih maju dari saingan-saingannya. Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.⁷

Setiap usaha juga harus memiliki target pasar yang akan mereka tuju dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan pasti menginginkan usahanya tetap bertahan dan menjadi yang paling unggul ditengah ketatnya persaingan usaha dagang. Strategi sangat dibutuhkan setiap perusahaan agar tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai. Setiap produk yang telah diproduksi pasti akan dipasarkan kepada masyarakat unuk dikonsumsi. Pemasaran disini dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tersebut. Apabila pemasaran yang dilakukan baik dan tepat sasaran akan menunjang jumlah penjualan dari sebuah perusahaan tersebut. Sebaliknya jika pemasarannya buruk juga dapat mempengaruhi jumlah

⁶ <http://www.bps.go.id>, diakses pada tanggal 31 Desember 2019, pukul 14.00

⁷ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rinaka Cipta, 2009), Hlm.339.

penjualan perusahaan tersebut menjadi sedikit bahkan tidak dapat bersaing dengan produk olahan pangan lainnya di pasaran.⁸

Olahan pangan memang beragam jenisnya, masyarakat kini disuguhkan dengan banyaknya pilihan makanan yang banyak beredar di pasaran. Setiap perusahaan olahan pangan tentu memiliki produk andalan yang mereka jual kepada masyarakat. Ada yang menjual makanan berat, camilan, maupun lauk pauk banyak dijumpai di pasaran, mulai dari masakan tradisional hingga makanan kekinian juga banyak dijumpai.

Strategi agar pelanggan tetap setia terhadap produk produksi yang diproduksi oleh perusahaan dengan membuat produk yang di produksi itu lebih unggul daripada produk perusahaan lain. Strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh perusahaan ialah strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dan bidang pemasaran di dalam menyampaikan produk kepada konsumen, tetapi hal ini tidak terlepas dari dukungan bidang-bidang lain. Dalam bidang pemasaran biasanya disebut dengan bauran pemasaran 7P atau *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.⁹

Strategi bauran pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Di Indonesia* (Jakarta: Indeks,2007), hal. 235-243

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.167

memasarkan produk dan mengenalkan produk sehingga dibutuhkan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada konsumen.

Berdasarkan observasi awal oleh peneliti bahwa usaha Rumah Makan Bu Lis di Plandaan Kabupaten Tulungagung ini merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner. Usaha Rumah Makan Bu Lis ini menawarkan beberapa varian makanan, diantaranya rawon yang merupakan produk andalannya, ayam bakar, lodeh, pecel, dll. Usaha Rumah Makan Bu Lis ini bertempat di Jalan Kapten kasihin No.25 Baliyoso, tepatnya di desa Plandaan timurnya SMPN 1 Kedungwaru. Disekitaran usaha Rumah Makan Bu Lis ini terdapat beberapa usaha yang sama halnya dengan usaha ini. Oleh karena itu perlu adanya strategi untuk mengembangkan usaha dalam meningkatkan daya saing memperoleh pendapatan yang lebih.

Perusahaan di bidang kuliner Bu Lis ini telah berdiri sejak 9 tahun yang lalu. Dengan tetap eksisnya usaha kuliner ini hingga sekarang tentu dipengaruhi strategi pemasaran yang dijalankannya. Untuk tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan dagang, usaha kuliner Bu Lis ini tentu memiliki strategi pemasaran yang dijalankannya untuk tetap bertahan dan terus meningkatkan jumlah pendapatannya. Jumlah pendapatan disini biasanya menjadi salah satu tolak ukur dalam menilai apakah suatu usaha tersebut dikatakan sukses atau tidak, karena bila pendapatannya baik atau meningkat maka usaha tersebut dikatakan berhasil membuat produk yang dipasarkannya disukai oleh para pembeli dan menambah keuntungan dari perusahaan itu sendiri.

Di sekitar lokasi rumah makan Bu Lis ini terdapat beberapa perusahaan kuliner lain yang juga beroperasi, namun usaha kuliner Bu Lis ini yang termasuk cukup lama bertahan dan semakin sukses dari waktu ke waktu. Melihat jumlah konsumen yang tetap terjaga dan semakin berkembangnya usaha kuliner ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, belum adanya penelitian yang dilakukan pada perusahaan ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi pertimbangan dan menambah wawasan bagi para pebisnis lainnya. Hal ini menjadi menarik untuk dianalisa bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan di bidang kuliner ini. Lokasi dari perusahaan kuliner ini juga strategis, sehingga diharapkan akan memudahkan kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Maka dengan penelitian ini peneliti akan menganalisa mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha kuliner rumah makan Bu Lis.

Melihat hal diatas maka saya tertarik untuk menuangkan gagasan dalam judul **“Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner: Studi Kasus Pada Rumah Makan Bu Lis Plandaan Kedungwaru Tulungagung”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan pada bisnis kuliner Rumah Makan Bu Lis Plandaan Kedungwaru Tulungagung?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P pada bisnis kuliner Rumah Makan Bu Lis Plandaan Kedungwaru Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran dan bukti empiris mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada bisnis kuliner Rumah Makan Bu Lis Plandaan Kedungwaru Tulungagung . Tujuan penelitian yang dilakukan pada bisnis kuliner ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 7P pada Bisnis kuliner rumah makan Bu Lis Plandaan Kedungwaru Tulungagung.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P pada Bisnis kuliner Rumah Makan Bu Lis Plandaan Kedungwaru Tulungagung.

D. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah pada penelitian ini adalah untuk menghindari adanya pembahasan yang berlebihan yang tidak terkendali. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk membahas mengenai apa-apa saja yang tercantum dalam rumusan masalah penelitian. Maka dalam penelitian ini diperlukan batasan agar terfokus untuk membahas apa yang sudah menjadi tujuan penelitian ini. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah berfokus pada strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Bisnis kuliner rumah makan Bu Lis di Kecamatan Kedungwaru Kabupten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian maupun suatu pembahasan mengenai masalah yang serupa.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal melaksanakan penelitian ilmiah.

- b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Rumah Makan Bu Lis di Plandaan Kedungwaru Tulungagung.

c. IAIN Tulungagung

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran dan menambah sumber referensi bagi IAIN Tulungagung, bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dan Jurusan Ekonomi Syariah pada khususnya.

F. Penegasan Istilah

Dalam penelitian yang dilakukan ini ada beberapa istilah yang akan ditegaskan supaya tidak ada kesalahpahaman yang terjadi dalam penelitian ini. Beberapa penegasan tentang istilah-istilah yang ada dalam penelitian yaitu:

1. Strategi

Strategi adalah suatu cara menyusun berbagai tindakan yang dilakukan para pengelola perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.¹⁰

2. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dilakukan seseorang maupun kelompok dalam memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan juga yang mereka inginkan melalui suatu penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk yang bernilai pada pihak lain atau segala sesuatu yang berkaitan dengan penyampaian sebuah produk dari seorang produsen kepada konsumen.¹¹

¹⁰ Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Ele Media Komputindo, 2014), hal. 26

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang, UB Press, 2011), hal. 2

3. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan¹²

4. Bisnis

Bisnis adalah sebuah kegiatan usaha individu yang mengorganisasi untuk mendapatkan keuntungan (laba) atau menjual barang jasa guna mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan suatu kelompok organisasi.¹³

5. Kuliner

Kuliner adalah kegiatan persiapan, pengolahan penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreatifitas, tradisi, estetika, dan kearifan lokal guna meningkatkan cita rasa dan nilai dari produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman kepada konsumen.¹⁴

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2007), hal 168

¹³ Pratama Rahardja, Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro, Suatu Pengantar* (Jakarta: LP, FE-UI, 2010), hlm. 293

¹⁴ Triyana Yuni Fatma, *Pengaruh Kejujuran Dan Keadilan Pedagang Muslim Terhadap Tingkat Volume Penjualan Produk Kuliner Di Pasar Sabtu Minggu (Tugu) Kediri* (Skripsi: Skripsi Tidak Diterbitkan) <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7908/Pada> tanggal 19 Juli 2020 hlm. 14.