

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan di dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan melibatkan berbagai kategori bisnis, khususnya di bisnis *catering*. Hal inilah yang menyebabkan persaingan antar pengusaha semakin ketat khususnya di daerah Tulungagung. Dengan adanya persaingan ini maka perlu adanya ekspansi yang tepat di dalam kegiatan bisnis *catering*. Menjalankan bisnis *catering* ini perlu adanya ketekunan dan keuletan yang tinggi, karena hal ini menjadi faktor penting dalam membangun bisnis. Dengan begitu banyaknya persaingan di dunia *catering* khususnya di daerah Tulungagung tentunya memiliki ciri khas yang berbeda beda misalnya dalam segi rasa dan harga yang ditawarkan.

Bisnis *catering* merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Bisnis *catering* sangat dibutuhkan di dalam kegiatan masyarakat seperti acara pernikahan, ulang tahun, rapat, pesta, dan lain-lain. Bisnis *catering* juga tidak hanya melayani prasmanan tetapi saat ini juga melayani dalam bentuk nasi kotak. Kelebihan dari bisnis *catering* yaitu bisnis *catering* itu praktis, dimana sebagian orang menyukai sesuatu yang cepat dan praktis. Selain itu bisnis *catering* bisa berinovasi dalam menu sehingga para pelanggan tidak bosan terhadap menu yang disajikan.²

² Farra Irmalia Efendi, Skripsi: *Pengembangan Bisnis Pada Usaha Ria Catering Melalui Pemasaran Media Sosial*, (Surabaya: Universitas Dinamika, 2024), Hal. 2.

Salah satu bisnis *catering* di Kabupaten Tulungagung adalah Yusika Catering. Yusika Catering merupakan sebuah usaha makanan yang didirikan oleh ibu Etika Rini dan sudah berdiri kurang lebih 8 tahun. Yusika Catering berlokasi di Desa Tunggulsari Kecamatan Kedungwaru Tulungagung yang berada di Perum Tunggulsari Indah Blok L No. 9. Yusika Catering ini melayani berbagai macam makanan untuk kegiatan pesta pernikahan, rapat, acara sekolah dan acara lainnya yang sesuai dengan keutuhan pelanggan. Makanan yang disajikan oleh Yusika Catering tidak hanya makanan berat saja melainkan makanan ringan, selain itu Yusika Catering sudah dikenal di lingkungan sekitar. Target pasar yang dimiliki oleh Yusika Catering yaitu mulai dari kalangan menengah sampai kalangan keatas. Yusika Catering memiliki keunggulan dari segi rasa, diolah secara bersih dan higienis, tidak pernah memakai bahan berbahaya dan pengawet buatan, memiliki citra baik di kalangan konsumen, dan kemasan produk pada Yusika Catering menarik yang mana itu semua termasuk dalam strategi pemasaran.

Menurut Philip Kotler Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.³ Data volume penjualan yang ada di Yusika Catering Tulungagung selama kurang lebih 8 tahun memiliki perolehan pendapatan yang berbeda setiap tahunnya dengan perolehan setiap hari bisa

³ Agung Anggoro, Fathihani, dkk, *Manajemen Keuangan Dan Bisnis* (Teori dan Implementasi), (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), Hal. 60.

mencapai angka Rp. 5.000.000,00 sampai Rp. 8.000.000,00 masih dalam penjualan kotor tergantung dari berapa banyak pesanan yang didapat. Tahun lalu saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia khususnya Kabupaten Tulungagung volume penjualan yang didapat bertambah banyak dibandingkan dengan tahun sebelumnya, karena Yusika Catering sendiri dipercaya oleh pihak dinas kesehatan untuk melayani pasien yang sedang terjangkit virus Covid-19. Pemesanan yang diperoleh saat pandemi dalam sehari bisa mencapai 3 kali pemesanan.

Hasil analisis data yang diperoleh sesuai dengan teori Qorry yang menyebutkan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu kualitas barang, selera konsumen dan servis terhadap pelanggan.⁴ Faktor yang pertama kualitas barang yaitu dengan memiliki kualitas barang yang baik hal ini dapat mempengaruhi volume penjualan. Kualitas barang yang ada di Yusika Catering memiliki kualitas yang baik, karena pemilihan dari bahan baku yang terbaik. Faktor yang kedua selera konsumen yaitu setiap orang memiliki selera makanan yang berbeda-beda tidak bisa jika disamakan oleh orang lain. Selera konsumen menyakut tentang rasa dari makanan, jika rasa makanan itu tidak bisa konsisten maka otomatis bisa mengurangi volume penjualan itu sendiri. Di Yusika Catering ini dalam segi rasa berusaha untuk tetap konsisten. Faktor yang ketiga servis terhadap pelanggan yaitu faktor terpenting dalam usaha yang bisa memperlancar

⁴ Qorry Prastiwi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan*. (Medan: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019)

penjualan dengan tingkat persaingan ketat. Di Yusika Catering pelayanan kepada pelanggan sangat baik dan selalu berusaha untuk menerima kritik dan saran dari pelanggan dengan baik.

Dalam meningkatkan volume penjualan sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabiil Al Jauzha hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menciptakan produk yang berkualitas baik, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan harga yang diberikan kompetitif tidak menjatuhkan pesaing lain.⁵ Saat ini persaingan di dunia *catering* bisa dibilang cukup banyak dan pastinya mereka memiliki ciri khas sendiri-sendiri. Dengan persaingan yang begitu banyak pemilik dari Yusika Catering tidak menganggap pesaing tersebut sebagai kompetitor melainkan sebagai pemilik usaha yang berjalan di bidang yang sama, selain itu owner Yusika mengatakan bahwa untuk rezeki dan lainnya sudah ada yang mengatur.

Strategi pemasaran menurut Sofjan menyatakan, strategi pemasaran pada umumnya merupakan suatu konsep terpadu pada ilmu marketing yang membagikan arahan aktivitas dimana dijadikan agar bisa mencapai tujuan marketing suatu organisasi.⁶ Dalam strategi pemasaran ada dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam

⁵ Salsabiil Al Jauzha, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Beras (Studi pada Usaha Penggilingan Beras UD. Sontani Berkah Trenggalek)*, (Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022), Hal. 87.

⁶ Rizqi Putra Ramadhan, Ovin Liviana Bela, dan Hendra Dwi Prasetyo, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz", *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol 15, No 01, 2022, Hal. 278.

kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah-ubah dengan harapan dapat mencapai tujuan. Sebelum suatu perusahaan menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan dipakai, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilaiposisinya dipasar tersebut, tujuannya agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan.⁷

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam bisnis makanan juga memperhatikan empat hal, yang pertama yaitu menyangkut tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsume, varian produk serta kualitas rasa yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kedua menyangkut tentang harga yang sesuai dan terdapat beberapa pilihan harga sesuai varian produk yang diinginkan serta sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Ketiga menyangkut tentang lokasi distribusi yang strategis dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi. Keempat terkait promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun media cetak.⁸

Dalam penelitian ini strategi pemasaran yang diterapkan yaitu strategi *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna menacapai tujuan

⁷ Esterlina Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Montor Gemilang Medan", Jurnal ilmiah Methonomi, Vol 3, No 1, 2017, hal.

⁸ Novi Astika Luthfiana Febrianti, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Rumah Makan Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung)", (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2022), Hal. 3.

pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Dalam pemasaran mengenal dengan teori *marketing mix* lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau marketing pada umumnya, dalam memasarkan produk (barang) maupun jasa. Tetapi dalam *marketing mix* khususnya untuk produk yang berbetuk jasa, diperlukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.⁹

Dalam konsep bauran pemasaran menurut Neil Borden bahwa elemen-elemen bauran pemasaran terdiri atas 12 aspek yaitu *product planning, pricing, channels of distribution, branding, personal selling, advertising, promotion, packaging, display, servicing, physical handling, fact fiding and analysis*.¹⁰ Dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 12p, karena bauran pemasaran 12p ini masih sedikit yang mengangkat masalah bauran pemasaran 12p.

Salah satu hasil analisis penelitian terdahulu dengan penelitian ini tentang *marketing mix* yaitu penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Restoran Steak Q5 and Bowl Perspektif Manajemen Bisnis Syariah” yang ditulis oleh Moch Cholil Tantowi.¹¹ Dari hasil analisis antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch Cholil Tantowi ditemukan perbedaan yaitu

⁹ Warni Lestari, Siti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah, “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1, 2019, Hal. 72.

¹⁰ H. Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), Hal. 20-21.

¹¹ Moch Cholil Tantowi, *Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Restoran Steak Q5 and Bowl Perspektif Manajemen Bisnis syariah*, (UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Skrips Tidak Diterbitkan, 2023), Hal. 1-57.

tentang bagaimana peran strategi bauran pemasaran dalam segi prespektif manajemen bisnis syariah sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi bauran pemasaran secara *universal*.

Pada konteks ini melakukan penelitian strategi *marketing mix* sangat penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran ini dapat dioptimalkan guna mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Seiring berjalannya waktu tentunya bisnis catering ini akan muncul sebuah tantangan baru misalnya persaingan ketat di pasar lokal, perubahan selera konsumen, bahkan kendala dalam distribusi. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk lebih mendalami bagaimana pengimplementasian strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Yusika catering Tulungagung dalam menghadapi tantangan tersebut.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan membahas mengenai strategi *marketing mix* secara lebih mendalam lagi maka peneliti memilih judul **“Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rumahan Yusika Catering Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *marketing mix* pada usaha rumahan Yusika Catering Tulungagung?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat strategi *marketing mix* pada usaha rumahan Yusika Catering Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi *marketing mix* pada usaha rumahan Yusika Catering Tulungagung.
2. Untuk mengetahui faktor pendorong dan penghambat strategi *marketing mix* pada usaha rumahan Yusika Catering Tulungagung.

D. Batasan Penelitian

Di dalam penelitian ini penulis memberikan batasan penelitian bertujuan untuk membatasi masalah yang diteliti agar masalah yang menjadi bahasan yang dijabarkan tidak terlalu luas. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian ini terkait dengan “Strategi *Marketing Mix* Dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rumahan Yusika Catering Tulungagung.”

E. Manfaat Hasil Penelitian

1. Teoritis

Penelitian berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan bahan referensi serta sebagai pembanding khususnya yang berkaitan dengan Strategi

Marketing Mix Dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rumahan Yusika Catering Tulungagung.

2. Praktis

1. Manfaat bagi pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif strategi *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat untuk akademik

Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat dan sebagai tambahan buku koleksi referensi di Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

3. Manfaat penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga bisa dikembangkan lebih jauh lagi.

F. Definisi Istilah

1. Secara Konseptual

a. Strategi *Marketing Mix*

Asal kata “strategi” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Pengertian strategi menurut Glueck dan auch adalah rencana yang disatukan, luas dan berinterasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh

organisasi.¹² Menurut Kotler dan Amstrong pada tahun 1997 berbunyi: *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel- variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target.¹³

b. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan relisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya, bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.¹⁴

c. Usaha Catering

Menurut Syahmien Moehyi, catering adalah jenis penyelenggaraan makanan yang tempat masakan dan makanan berbeda dengan tempat menghindangkan makanan. Makanan

¹² Heryenzus, Nora Pitri Nainggolan, *Cosmos Eko Surharyant, Manajemen Strategi* (Sumatera Barat, Mafy medialiterasi Indonesia, 2023), Hal. 2.

¹³ Julianus Hutabarat, *Pengantar Teknik Industri* (Malang: Media Nusa Creative, 2017), Hal. 118.

¹⁴ Rakhmat Andri Atmoko, dan Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2021), Hal. 68.

diangkut ke tempat lain untuk dihidangkan makanan. Makanan diangkut ke tempat lain untuk dihidangkan, misalnya ke tempat penyelenggaraan pesta, pertemuan, rapat, kantin, atau kafetaria industri. Makanan yang disajikan bisa berupa makanan kecil, makanan lengkap atau makanan rantang.¹⁵

2. Secara Operasional

Definisi operasional yang dimaksud dalam skripsi ini adalah menjelaskan mengenai permasalahan tertentu pada suatu penelitian, bertujuan agar terhindar dari perbedaan penafsiran. Sesuai dengan judul penelitian “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rumahan Yusika Catering Tulungagung”. Maka dari itu definisi operasional yang perlu dijelaskan yaitu suatu cara yang digunakan dalam menentukan strategi *marketing mix* untuk memasarkan produk nya dengan strategi tertentu agar dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Cara dan langkah-langkah yang dilakukan tentunya harus baik dan bersifat efektif, kemudian harus mempertimbangkan kualitas produk mereka dengan mempertahankan citra rasa masakan agar produk yang dijual bisa meningkatkan volume penjualan.

¹⁵ Admin Catering Mami Bandung, *Pengertian, “Karakteristik Catering”*
<https://cateringmami.com/pengertian-catering/> di akses pukul 11:37

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan laporan pada penelitian ini dapat dibagimenjadi tiga bagian utama, yaitu:

a. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

b. Bagian Utama

Bagian utama, terdiri dari:

1. Bab I pendahuluan, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.
2. Bab II kajian pustaka, meliputi: landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual.
3. Bab III metode penelitian, meliputi; pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.
4. Bab IV hasil penelitian, meliputi: paparan data dan temuan penelitian.

5. Bab V pembahasan, (analisis hasil temuan melalui teori, penelitianter dahulu dan teori yang ada).
6. Bab VI penutup, meliputi: kesimpulan dan saran/rekomendasi.

c. Bagian Akhir

Bagian akhir, terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.