

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner saat ini sangat pesat. Hal ini dikarenakan maraknya pebisnis yang membuka usaha kuliner di Indonesia. Bisnis kuliner yang ada saat ini sangat bervariasi dengan berbagai inovasi yang dilakukan agar produk yang dijual berbeda dan bisa bersaing di pasar. Maka dari itu, dengan maraknya usaha kuliner maka para pemilik usaha dipaksa lebih kreatif dan inovatif dalam manajemen produk maupun manajemen perusahaannya.

Dalam menjalankan suatu bisnis, para pemilik perusahaan tentu mempunyai strategi dan pemikiran yang matang untuk menentukan jalannya bisnis tersebut. Jika hanya sekedar keberanian, berani gagal dan berani mengambil resiko tanpa suatu strategi maka bisnis tersebut dapat mengalami kegagalan. Maka dari itu strategi dalam bisnis sangat penting untuk menentukan jalannya roda perusahaan.

Dalam suatu bisnis, strategi dapat digunakan untuk merencanakan dan merancang hal apa saja yang harus dilakukan oleh perusahaan. Selain itu strategi dibutuhkan untuk keberlangsungan berjalannya suatu perusahaan. Dari berbagai macam strategi, salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menjalankan bisnis adalah strategi pemasaran.

Dalam Islam, pemasaran merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan selama dalam proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam ketentuan syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin

bisnis strategis, yang mencakup aktifitas dalam suatu perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari suatu produsen atau perusahaan yang harus sesuai dengan ajaran islam.¹ Kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan semangat beribadah kepada Allah SWT dan berusaha untuk kesejahteraan bersama. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Najm (53) ayat 39.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”.²

Berdasarkan ayat Al-Qur’an diatas, dapat disimpulkan bahwa seseorang yang bersungguh-sungguh dan semangat berusaha akan memperoleh hasil dari apa yang telah diusahakannya. Termasuk dalam hal pemasaran, apabila suatu perusahaan melakukan pemasaran untuk menarik konsumen agar membeli atau menggunakan produknya dengan semangat maka tujuan perusahaan akan tercapai dengan adanya kegiatan tersebut.

Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai tindakan yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu

¹ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 258.

² Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemah* (Jakarta Pusat: Binas, 1990), hlm. 527.

perusahaan.³ Dalam melaksanakan strategi pemasaran diperlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan antara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.⁴

Strategi pemasaran yang baik merupakan kunci dari keberlangsungan berjalannya perusahaan dan akan mempengaruhi pada peluang perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Saat ini banyak perusahaan UMKM yang berdiri dalam segala bidang, baik barang maupun jasa. UMKM harus bisa beroperasi secara efektif dan terarah. Persebaran UMKM di Indonesia menjadikan persaingan pada UMKM Sentana yang mempunyai kurang lebih 150 outlet di pulau Jawa menjadi meningkat.⁵

Saat ini tercatat lebih dari 65 juta UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada 2016, tercatat ada 61,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlahnya terus meningkat. Pada tahun 2017 jumlah UMKM mencapai 62,9 juta dan pada 2018, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta. Diprediksikan bahwa jumlah UMKM hingga tahun 2021 terus meningkat.⁶

Sementara di Kabupaten Ciamis dengan luas 876,8 km terdiri dari 26 kecamatan dan 336 desa. Berdasarkan data yang terdapat di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Ciamis update terbaru tahun 2015. Jumlah UMKM sebanyak 13.107, Usaha Mikro 10.406, Usaha

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 168.

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 20.

⁵ Wawancara langsung dengan Bapak Sendi Susanto selaku pemilik UMKM Sentana Kabupaten Ciamis tanggal 9 Juli 2021, Pukul 10:14.

⁶ Data Jumlah UMKM di Indonesia 2016-2017. Diakses melalui <https://data.tempo.co/read/1111/jumlah-umkm-di-indonesia> pada tanggal 31 Juli 2021.

Kecil 1.875 dan Menengah 826. Di Kecamatan Cikoneng terdapat 269 UMKM dan didominasi oleh usaha pada produksi makanan ringan seperti kerupuk dan kue-kue. Jumlah UMKM ini akan terus meningkat setiap tahunnya.⁷

Peningkatan jumlah UMKM yang terus menerus setiap tahunnya harus menjadi pertimbangan untuk pemerintah maupun untuk pemilik perusahaan. Banyak media yang bisa digunakan untuk mengembangkan usaha. Media yang bisa digunakan dalam meningkatkan strategi pemasaran sangat beragam. Saat ini yang diperlukan adalah sifat kreatif dan inovatif dari seorang pebisnis tersebut. Dengan strategi pemasaran yang baik maka selanjutnya akan menyebabkan peningkatan volume penjualan.

UMKM Sentana dalam mengembangkan bisnisnya menggunakan sistem kemitraan. Dalam Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, pengertian kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.

Bisnis dengan cara membentuk kemitraan tentu memiliki banyak keuntungan, baik dari segi waktu, tenaga maupun modal. Bisnis dengan cara kemitraan juga dapat berkembang dalam waktu relatif singkat terutama jika manajemen berjalan secara baik dan produktif. Mempunyai mitra yang banyak

⁷ Apri Budianto, Aini Kusniawati, *Laporan startegi Pemasaran dengan E-commerce Dalam Meningkatkan Luas Pasar UKM-UKM DI Pedesaan Kabupaten Ciamis* (Universitas Galuh Ciamis, 2017), hlm. 25. Diakses pada 20 September 2021 melalui http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle//Model-Strateg-Pemasaran-dengan-Commerce___.pdf

diperlukan manajemen kerja yang unggul dan kreatif. Maka dari itu diperlukan strategi-strategi nyata agar mitra dapat loyal dan terus bertambah.

Permasalahan saat ini yang dihadapi oleh para UMKM adalah menurunnya daya beli masyarakat. Penurunan daya beli masyarakat dapat menjadi salah satu indikator dari loyalitas konsumen. Hal ini menyebabkan pelaku UMKM sepi dan ada yang sampai gulung tikar. Oleh karena itu, diperlukan tindakan yang nyata dan cepat agar bisnis yang dijalankan tetap berdiri dan bisa mencapai target yang sudah disusun sebelumnya. Berbagai cara dan strategi dilakukan oleh para pebisnis untuk tetap mempertahankan usahanya ditengah pandemi agar perusahaannya dapat melewati sampai pada batas akhir.

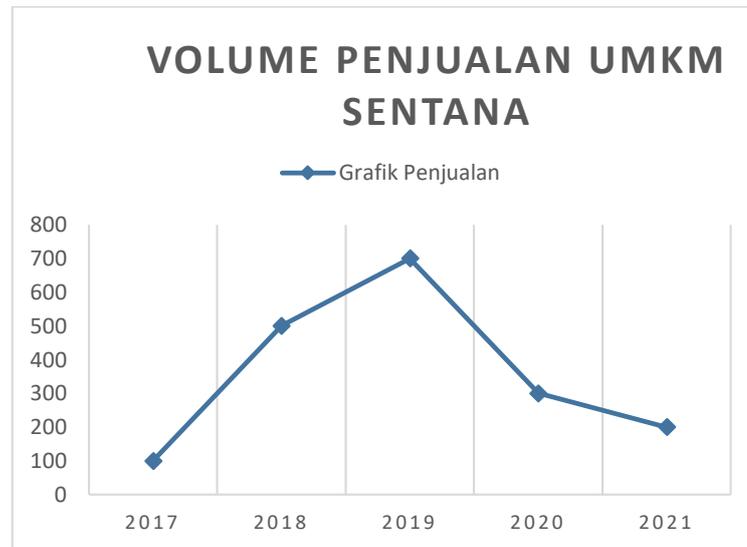
Demikian pula dengan UMKM Sentana yang bergerak dibidang kuliner. Perusahaan yang berlokasi di Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis ini menjalankan bisnisnya dengan sistem kemitraan dan sudah berdiri hampir 4 tahun. Sentana sudah memiliki 150 mitra di pulau jawa yang tersebar dikota dan kabupaten. Produk yang dijual sangat bervariasi berupa kue-kue modern seperti kue balok brownies meleleh, bolu susu bakar, brownies red velvet dan berbagai varian minuman. UMKM ini melakukan penjualan dengan membuka gerai atau outlet dengan membentuk kemitraan dilokasi yang strategis disuatu kota atau kabupaten.

Kemitraan yang dilakukan oleh UMKM Sentana dan para mitranya terikat dengan kontrak bisnis tertulis pada dokumen pernyataan yang disertai dengan pasal-pasal yang berkaitan dengan proses kemitraan tersebut. Mitra

harus menggunakan nama *brand* Sentana dan tidak adanya keterbukaan resep produk. Bahan baku yang dijual pada mitra adalah bahan baku berupa adonan jadi. Sehingga mitra hanya memasak produk tersebut dan menjualnya. UMKM Sentana sebagai perusahaan induk harus melakukan pembinaan kepada mitranya agar penjualan tetap stabil dan meningkat.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan di UMKM Sentana terdapat beberapa masalah yang terkait dengan pemasaran yang berimplikasi pada penurunan volume penjualan. Penyebab dari menurunnya volume penjualan adalah karena daya beli masyarakat yang menurun yang diakibatkan karena terjadinya pandemi covid-19 pada tahun 2020, banyaknya pesaing atau kompetitor yang menjual produk sejenis ataupun berbeda jenis produk tetapi masih dalam satu kelompok, dan faktor psikologis konsumen seperti rasa bosan terhadap produk. Dengan jumlah mitra yang banyak seharusnya tingkat penjualan stabil atau meningkat. Tetapi saat ini tingkat penjualan mengalami penurunan dan banyak mitra yang berhenti atau menutup outletnya. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sentana dilakukan secara offline maupun online. Namun 1 tahun terakhir penjualan belum ada peningkatan yang signifikan. Padahal tahun sebelumnya, omset yang didapat bisa dua sampai tiga kali lipat perbulan.⁸

⁸ Wawancara langsung dengan Bapak Sendi Susanto selaku pemilik UMKM Sentana Kabupaten Ciamis tanggal 9 Juli 2021, Pukul 10:14.



Gambar 1.1 Volume Penjualan UMKM Sentana

Menurut kondisi hasil penjualan yang setiap bulannya tidak stabil, pihak UMKM Sentana melakukan terobosan yaitu dengan menciptakan produk baru untuk menarik kembali konsumen dan mitra setuju untuk menjual produk tersebut. Namun hal itu hanya terjadi saat produk awal dipasarkan dan diberi harga promo. Setelah harga normal maka grafik penjualan tidak setinggi saat harga promo. Selain itu, Sentana memperluas jaringan usaha dengan sistem kemitraan dengan cara menambah mitra baru di daerah yang mempunyai potensi bagus, hal ini dinilai efektif untuk mempromosikan Sentana kepada konsumen.⁹

Sentana tidak banyak berhubungan langsung dengan konsumennya, karena sistem penjualan yang dipakai yaitu kemitraan sehingga mitra yang banyak berhubungan langsung dengan konsumen. Maka untuk meningkatkan daya beli konsumen, Sentana harus mempunyai strategi dan solusi yang

⁹ *Ibid.*

selanjutnya solusi tersebut disampaikan kepada para mitranya untuk diterapkan di lingkungan usahanya. Jika solusi tersebut memberikan respon yang positif dari konsumen, maka tingkat penjualan mitra akan meningkat kembali.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sentana menarik untuk diteliti pada aspek strategi pemasaran untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Sentana Kabupaten Ciamis**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Sentana?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Sentana.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sentana Kabupaten Ciamis” ini akan memberikan manfaat praktis yang dapat berguna bagi :

1. Akademis

Merupakan tambahan informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan dan juga sebagai salah satu sumber referensi bagi

kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait di masa yang akan datang.

2. Praktis

Dapat dijadikan sumber informasi bagi pihak perusahaan dan diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan perumusan strategi pemasaran. Sehingga pada akhirnya diharapkan Sentana dapat lebih berkembang ditengah persaingan dan diharapkan lebih mudah mewujudkan tujuan perusahaan.

3. Umum

Untuk pihak-pihak lain yang diharapkan dapat menambah wawasan baru dan bahan rujukan atau referensi bagi yang berkepentingan khususnya untuk yang mengkaji topik yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.