

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Senggetang *et all* (2019) Kebutuhan manusia yang mendasar dalam hidup adalah kebutuhan primer (sandang, pangan, dan papan). Contoh kebutuhan sandang adalah pakaian, kebutuhan pangan adalah makanan dan minuman serta kebutuhan papan adalah tempat tinggal atau rumah. Kebutuhan primer yang harus terpenuhi salah satunya yaitu pangan (makan).

Makan menjadi salah satu kebutuhan primer manusia yang sangat penting. Makanan yang dikonsumsi manusia juga terbagi dua, yaitu makanan utama dan makanan selingan. Makanan jenis berat (*meal*) atau makanan utama merupakan makanan yang biasa dikonsumsi sehari-hari yang terdiri dari makanan pokok, lauk-pauk, dan sayuran. Makanan jenis ringan (*snack*) adalah makanan yang sering disantap di luar waktu makan utama yang sering juga disebut dengan makanan selingan yang bisa terjadi pada saat antara sarapan dan makan siang seperti aneka kudapan dan aneka jajanan pasar. Banyak masyarakat Indonesia yang memanfaatkan hal itu menjadi sebuah peluang usaha kuliner (Muaris, 2004).

Indonesia adalah negara yang memiliki berbagai macam kuliner olahan, salah satunya adalah bakso. Bakso merupakan produk daging atau ikan olahan yang sangat populer dan tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Penjual bakso memang dapat dengan mudah ditemukan namun selalu saja ada pemain baru yang muncul dengan berbagai inovasi. Tidak sedikit orang yang melakukan inovasi dengan membuat bakso berbentuk kotak dan pipih. Bakso dibuat dari daging sapi dan pada perkembangannya bakso terbuat dari berbagai bahan seperti ikan, udang, cumi-cumi, dan bahan-bahan lainnya. Bahan utama untuk pembuatan bakso sapi dari daging sapi, bakso ayam dari daging ayam, bakso ikan dari daging ikan.

Beragam jenis makanan yang ada di Indonesia khususnya, tentu membuat persaingan usaha kuliner semakin ketat. Mulai dari pedagang kaki lima hingga restoran bintang lima semua menawarkan berbagai macam menu makanan yang menarik minat konsumen untuk membeli. Mulai dari harga yang paling murah hingga harga yang relatif mahal. Makanan dengan rasa yang enak dan harga yang

merakyat tentu sangat menarik minat konsumen untuk membeli demi tercapainya kepuasan dalam pembelian. Berikut ini merupakan Tabel 1 konsumsi rata-rata per Kapita makanan.

Tabel 1. Rata-Rata Konsumsi Per-Kapita Makanan Jadi, 2018 – 2022

No.	Jenis Makanan	Porsi (Tahun)					Rata-rata Pertumbuhan 2021-2022 (%)
		2018	2019	2020	2021	2022	
1.	Gado-gado / Ketoprak	11.078	10.811	10.189	9.212	9.444	2.52
2.	Lontong / Ketupat Sayur	10.895	11.211	10.535	9.445	9.561	1.45
3.	Mie Ayam Bakso	31.433	30.963	29.594	27.575	27.100	-1.72
4.	Soto / Gulai / Sop	9.087	9.340	8.944	7.601	8.262	8.69

Sumber: Statistik Konsumsi Pangan (2022).

Pada Tabel 1 disajikan data dari rata-rata konsumsi jenis makanan jadi tahun 2018 – 2022 menunjukkan Mie Ayam Bakso yang berada diperingkat pertama dengan jumlah konsumsi 27.100 pada tahun 2022, dengan ini dapat diketahui bahwa peminat Mie Ayam Bakso cukup banyak di Indonesia.

Para pelaku usaha pengolahan bakso terus meningkatkan kualitas rasa karena banyak pesaing baru. Apabila bakso terlalu lunak atau lembek akan dapat menurunkan selera para pembeli, demikian pula dengan bakso yang terlalu kenyal atau liat. Rasa bakso akan terasa lebih lezat apabila dalam pembuatannya dilakukan pemberian bumbu yang sesuai. Bumbu tersebut harus dicampurkan secara merata dan menyatu pada adonan bakso. Biasanya bakso hanya disajikan bersama dengan mie, kuah kaldu, seledri, daun bawang, serta beberapa bumbu yang diperlukan. Namun, bukan tidak mungkin bakso banyak digunakan dalam pembuatan berbagai macam masakan, misalnya sebagai campuran sup, siomay, batagor, cap cay, cah jamur, dipanggang menjadi sate atau steak dan sebagainya.

Pembuatan bakso daging diperlukan daging yang masih benar-benar segar. Ciri-ciri daging sapi yang segar yaitu bersih dan lapisan luarnya kering; tampak mengkilap, warna cerah dan tidak pucat; daging yang sudah diiriskan tidak berdarah, tidak tercium bau asam atau busuk; sifat elastis artinya bila ditekan dengan jari akan segera kembali kenyal; bila dipegang tidak lekat atau lengket tetapi terasa basah; dan tidak terkontaminasi bahan kimia berbahaya yang disalahgunakan untuk pengawet (Asrori, 2019).

Banyak orang yang mencoba peruntungan usaha dengan berjualan bakso, salah satunya yaitu usaha Warung Bakso Mas Pur yang berada di Jalan Raya Pisangan. Kenyataannya saat ini bukan hanya Warung Bakso Mas Pur yang

menjadi pelaku usaha sejenis di daerah tersebut, tepatnya ada dua warung bakso yang jaraknya tidak terlalu jauh, seperti Bakso Tanpa Batas yang jaraknya kurang lebih 1000 meter dan Bakso Rudal yang jaraknya kurang lebih 200 meter dari Warung Bakso Mas Pur. Bakso Mas Pur dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi suatu bisnis memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen serta dapat memenuhi keinginan konsumen.

Hal ini bertujuan untuk memperoleh laba yang sesuai dengan harapan, maka kegiatan pemasaran sangat diperlukan untuk mencapai harapan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan suatu perusahaan atau bisnis untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar dapat terus berkembang dan memperoleh laba sesuai harapan dan keinginan. Jumlah penjualan Bakso Mas Pur dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penjualan Bakso Mas Pur

Bulan (2022)	Jumlah Penjualan (porsi)	Persentase (%)
Juli	2.113	14,7
Agustus	2.356	16,3
September	2.258	15,7
Oktober	2.695	18,7
November	2.561	17,8
Desember	2.420	16,8
Jumlah	14.403	100,0

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 2 penjualan Bakso Mas Pur per bulan sudah mulai stabil, karena diketahui bahwa pada bulan juli tahun 2022 sudah semakin menurun angka jumlah penderita COVID 19 dan kebijakan pemerintah melalui Presiden Joko Widodo yang mengumumkan Indonesia bebas masker. Hal tersebut menjadi awal bangkitnya perekonomian di sebagian wilayah Indonesia, termasuk Kabupaten Bekasi. Secara perlahan jumlah penjualan Bakso Mas Pur mulai berangsur naik sampai dengan bulan desember 2022 sebesar 2.420 porsi.

Menurut Porter dalam Nilasari (2014) menuliskan bahwa esensi dari strategi adalah memilih aktivitas yang tidak dilakukan oleh pesaing, sedangkan manajemen strategi merupakan proses sistematis yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang matang. Sebagai sebuah proses, manajemen strategi melibatkan keseluruhan kepentingan yang diperlukan dalam mewujudkan tujuan

perusahaan. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya.

Suatu perusahaan maupun bisnis dituntut untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan berbagai tahapan dan alat-alat analisis yang ada dalam strategi pemasaran. Tahap input adalah tahap pertama yang digunakan untuk meringkas informasi dasar mengenai keadaan internal dan eksternal perusahaan maupun bisnis yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Alat analisis yang akan digunakan adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) (David, 2010).

Menurut Rangkuti (2014) yang mengatakan bahwa tahap pencocokkan adalah tahap kedua yang berfokus pada menciptakan alternatif strategi yang layak dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal kunci yang ada pada tahap pertama serta mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Alat analisis yang akan digunakan adalah analisis IE (Internal – Eksternal).

Penggunaan metode tersebut bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang benar-benar sesuai kondisi lingkungan internal dan eksternal Bakso Mas Pur. Hasil strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan meningkatkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan yang terjadi di lingkungan, seperti bertambahnya banyak pesaing dan melalui strategi pemasaran tersebut diharapkan Bakso Mas Pur dapat meningkatkan jumlah penjualan dari usahanya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Warung Bakso Mas Pur?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Bakso Mas Pur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada usaha Warung Bakso Mas Pur adalah untuk mengetahui:

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi usaha Warung Bakso Mas Pur.
2. Alternatif strategi pemasaran di usaha Warung Bakso Mas Pur.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada pihak pemilik usaha mengenai strategi pemasaran usaha yang akan diberikan oleh peneliti.
2. Bagi akademisi diharapkan dapat dijadikan literatur untuk memperoleh informasi tambahan pada penelitian selanjutnya.