

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah unit usaha produksi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang per orang atau badan usaha di semua bidang ekonomi. UMKM dinilai menjadi salah satu terobosan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Hal tersebut dikarenakan UMKM menjadi penopang perekonomian karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat dan kemandirian masyarakat. Hal ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap (Darius, 2016).

Nurmala dkk., (2022) menyebutkan salah satu jenis UMKM yang tidak akan hilang sampai kapanpun dan akan terus bertahan adalah usaha kuliner. Produk kuliner atau makanan termasuk dalam kebutuhan pokok masyarakat sehingga akan selalu ada permintaan dan kebutuhan makanan. Hal ini menghasilkan peluang bisnis kuliner yang sangat potensial. Usaha kuliner terbagi menjadi beberapa macam meliputi restoran, kafe, *bakery*, *catering*, dan camilan.

Cake berasal dari daratan Eropa yang diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia oleh Bangsa Belanda selama masa penjajahan. Husin (2021) berpendapat bahwa *cake* termasuk kedalam kelompok produk *bakery* dan mengartikan *cake* sebagai produk makanan manis yang terbuat dari bahan utama tepung terigu, gula, telur, dan margarin yang melalui proses pengovenan atau pembakaran. Berdasarkan perkembangannya, beberapa mengistilahkan bahwa *cake* adalah produk makanan berbusa (*foamy*) dari hasil pengocokan atau aerasi tiga bahan utama yaitu tepung, gula, dan telur yang terkadang ditambahkan sedikit lemak cair untuk menghasilkan tekstur yang lembut, empuk, warna yang menarik dan aroma yang baik.

Keberadaan kue yang telah diterima dan diminati oleh lapisan masyarakat membuat bisnis kue semakin menjanjikan. Kue identik dengan sajian untuk tamu, hantaran, hingga buah tangan atau oleh-oleh. Keadaan ini menjanjikan pelaku

usaha yang bergerak di bisnis kue pun beragam, mulai dari yang kecil atau bersifat *home industry*, industri menengah dan industri besar.

Toko Kue “Cinta Rasa” merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak di sektor kuliner yakni *cake*. Toko Kue “Cinta Rasa” berlokasi di Pulo Timaha, Babelan Kota Kabupaten Bekasi. Adapun produk yang dijual meliputi aneka kue ulang tahun, lapis legit, *brownies*, dan aneka bolu. Toko Kue “Cinta Rasa” tergolong ke dalam usaha kecil karena pendapatan yang diterima per tahun masih berkisar antara 300 juta hingga 2,5 milyar. Berikut pada Tabel 1 adalah rincian pendapatan atas penjualan kue yang diterima Toko Kue “Cinta Rasa”.

Tabel 1. Omset Toko Kue Cinta Rasa Tahun 2021-2023

No	Tahun	Omset (Rp)
1	2021	595.886.100,00
2	2022	612.153.900,00
3	2023	639.700.825,00

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 1 menunjukkan besar omset yang diterima oleh Toko Kue “Cinta Rasa” atas penjualan berbagai varian *cake* yang diproduksinya. Pada tahun 2021 omsetnya adalah sebesar 595 juta kemudian naik 2,7% menjadi 612 juta pada 2022 dan naik kembali sebesar 4,5% di 2023. Adapun omset terbesar ada di Bulan Mei yang bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri sehingga meningkatkan jumlah permintaan *cake* di Toko Kue Cinta Rasa.

Toko Kue “Cinta Rasa” sebagai usaha kecil memiliki target omset yang telah ditetapkan. Target omset yang ditetapkan adalah kenaikan sebesar 10% setiap tahunnya. Namun berdasarkan Tabel 1, target tersebut belum tercapai. Ketidak tercapaian target salah satunya disebabkan oleh banyaknya pesaing usaha sejenis. Daftar pesaing usaha *cake* di Kelurahan Babelan Kota

Tabel 2. Daftar Pesaing Usaha Cake di Kelurahan Babelan Kota

No	Nama Toko	Nama Pemilik	Produk
1	Larisa Cake Bakery	Susi Lestari	<i>Cake</i> , roti, kue kering
2	Toko Kue Syafikah	Erna	<i>Cake</i> , minuman
3	Toko Kue Aidhiil Bakery and Cake	Dian Khairani	Kue basah, snack, <i>cake</i>
4	Nafizah Cakes and Cookies	Faisal ardiansyah	Snack, kue kering, <i>cake</i>
5	Joy’s Abe Cake	Agung heriansyah	Kue basah dan <i>cake</i>
6	Ema Bolu	Rosita	<i>Cake</i> , minuman
7	Dapur Kue Marvel	Diki Ardiansyah	<i>Bakery</i> dan kue basah

Sumber: Data Primer (2023)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana konteks sosial terletak pada pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptanya dan pertukaran nilai dengan yang lain. Disisi lain, menjadi proses manajerial karena pesaing usaha yang semakin kompetitif dan variatif, perusahaan harus memiliki strategi yang handal untuk menciptakan tujuan perusahaan (Kotler, 2008).

Pada observasi pesaing juga dilihat berdasarkan strategi atau cara pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Hasil observasi menunjukkan bahwa salah satu pesaing yang melakukan strategi promosi yaitu dengan menggunakan banner atau spanduk yang dipasang di sisi jalan menuju lokasi yang berisi informasi keberadaan toko kue beserta diskonnya. Selain itu, pesaing juga menggunakan teknik *direct selling* yaitu mengutus salesman untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen dan memberikan diskon pada hari-hari tertentu, sedangkan pada Toko Kue “Cinta Rasa” promosi yang dilakukan belum optimal.

Berdasarkan kondisi bisnis yang dialami tersebut, maka Toko Kue “Cinta Rasa” membutuhkan penyusunan strategi pemasaran yang terbaik agar dapat bersaing dengan pesaingnya dan dapat meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Kue Cinta Rasa Kelurahan Babelan Kota Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Faktor eksternal dan internal apa saja yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan bagi Toko Kue “Cinta Rasa”?
2. Bagaimana posisi Toko Kue “Cinta Rasa” pada matriks IE?
3. Bagaimana alternatif dan prioritas strategi bersaing yang tepat untuk di terapkan pada Toko Kue “Cinta Rasa”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah di rumuskan diatas, penelitian ini bertujuan untuk

1. Mengetahui kondisi lingkungan eksternal dan internal pada Toko Kue “Cinta Rasa”
2. Mengetahui posisi Toko Kue “Cinta Rasa” pada Matriks IE.
3. Mengetahui alternatif dan prioritas strategi bersaing yang diterapkan Toko Kue “Cinta Rasa”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Bagi pemilik usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan dalam menentukan strategi guna meningkatkan daya saing serta meningkatkan income dalam menjalankan usahanya.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik dalam bidang Agribisnis.