

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Semua manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya maka kebutuhan tersebut ikut berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Adapun kebutuhan manusia itu, bertingkat-tingkat adanya. Pada tingkat pertama yaitu *primary needs* atau kebutuhan primer, orang membutuhkan sandang (pakaian), pangan (makanan dan minuman), dan papan (tempat tinggal). Kebutuhan tingkat kedua atau *secondary needs* merupakan kebutuhan akan barang-barang perlu, yang antara lain berisi kebutuhan akan sepatu, sepeda, pendidikan dan sebagainya. Kebutuhan tingkat ketiga (*tertiary needs*) yang berisi kebutuhan akan barang mewah. Kebutuhan tingkat keempat (*quartary needs*) yang berisi kebutuhan akan barang yang benra-benar mubadzir atau yang sebenarnya tidak diperlukan sama sekali (rosyidi, 2012). Dari teori kebutuhan tersebut, kebutuhan akan makanan dan minuman adalah kebutuhan yang paling mendasar (*primary needs*), dimana kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang paling kuat dan paling jelas untuk mempertahankan hidup secara fisik. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli dari restoran, warung dan lainnya. Hal tersebut dikarenakan budaya yang muncul seperti malas untuk memasak sendiri dirumah dan cita rasa masakan restoran yang memiliki *image* lebih enak dari pada masakan sendiri.

Berdasarkan pada fakta diatas, banyak perusahaan yang tertarik untuk membuka bisnis makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan tersebut selain dari nilai investasi yang cenderung lebih kecil, juga adanya potensi pasar yang besar.

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang sering bertambah serta permintaan barang konsumsi yang besar dan beragam, sehingga terdapat peluang bisnis bagi setiap perusahaan. Salah satu bisnis yang dapat berkembang di Indonesia adalah UKM, salah satunya yaitu UKM kuliner.

Usaha kuliner yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan yaitu usaha kuliner bakso. Di Indonesia akan kota yang terkenal dengan bakso yaitu Wonogiri/Solo, Malang dan Bandung. Pada saat ini, kehadiran bakso tidak hanya berada di kota-kota besar, akan tetapi hampir seluruh wilayah di Indonesia terdapat makanan khas yang berbahan dasar daging ini. Salah satunya adalah Cilacap.

Kabupaten cilacap adalah kabupaten yang ibukotanya bernama kota Cilacap serta berada di provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Cilacap berbatasan dengan Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Kebumen di bagian timur, Samudera Hindia di bagian selatan, Kabupaten Ciamis Kabupaten Pangandaran dan kota Banjar di bagian sebelah barat serta Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Brebes di bagian utaranya. Berikut jumlah penduduk Kabupaten Cilacap Semester II tahun 2018.

Table 1.1 Jumlah Penduduk Kabupaten Cilacap Semester II tahun 2018

NO	KECAMATAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	KEDUNGREJA	42.919	41.638	84.557
2	KESUGIHAN	65.875	63.705	129.580
3	ADIPALA	46.130	44.939	91.069
4	BINANGUN	33.534	32.988	66.522
5	NUSAWUNGU	42.034	41.150	83.184
6	KROYA	57.242	55.969	113.211
7	MAOS	23.500	23.506	47.006
8	JERUKLEGI	37.387	36.318	73.705
9	KAWUNGANTEN	42.558	41.195	83.753
10	GANDRUNGMANGU	54.458	52.711	107.169
11	SIDAREJA	31.115	30.857	61.972
12	KARANGPUCUNG	40.325	39.053	79.378
13	CIMANGGU	51.941	50.278	102.219
14	MAJENANG	68.129	67.263	135.392
15	WANAREJA	51.833	51.024	102.857
16	DAYEUHLUHUR	24.127	24.682	48.809
17	SAMPANG	21.252	21.120	42.372
18	CIPARI	32.537	31.842	64.379
19	PATIMUAN	24.608	24.120	48.728
20	BANTARSARI	36.271	35.112	71.383
21	CILACAP SELATAN	41.927	41.402	83.329
22	CILACAP TENGAH	45.346	44.362	89.708
23	CILACAP UTARA	41.206	40.318	81.524
24	KAMPUNG LAUT	7.847	7.196	15.043
TOTAL		964.101	942.748	1.906.849

Sumber: <http://disdukcapil.cilacapkab.go.id/informasi-data/> diakses pada 01 Desember 2019 pukul 11.49 WIB

Dari tabel tersebut jumlah penduduk Kabupaten Cilacap Semester II tahun 2018 mencapai 1.906.849 jiwa dan di Kecamatan Kesugihan sendiri mencapai 129.580 jiwa. Hal ini dapat memberikan peluang bagi para pengusaha di wilayah Kabupaten Cilacap terutama pengusaha di bidang kuliner.

Kabupaten Cilacap sebagai salah satu kota yang dihuni oleh komunitas yang heterogen mulai dari etnis, latar belakang budaya, mata pencaharian, dan tingkat pendapatan menyebabkan perbedaan gaya hidup pada masyarakatnya.

Hal ini berdampak pada pemenuhan kebutuhan hidup yang beranekaragam terutama untuk kebutuhan makanan.

Mayarakat Kabupaten Cilacap yang semakin dinamis menuntut pemenuhan kebutuhan makanan yang lebih praktis, cepat dan mudah diperoleh dimana saja dan kapan saja tanpa mengesampingkan kualitas dan citarasa makanan. Selain itu tingginya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Cilacap khususnya yang berasal dari luar wilayah Cilacap pada setiap akhir pekan semakin mendorong pemenuhan kebutuhan makanan yang cepat saji tersebut. Kondisi itu dimanfaatkan oleh pengusaha-pengusaha restoran, UMKM dan rumah makan tdi kabupaten Cilacap dalam memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada konsumen dalam rangka menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal ini menyebabkan semakin tingginya persaingan pada industri jasa boga di Cilacap.

Bakso merupakan salah satu makanan cepat saji yang sangat digemari oleh orang banyak. Mulai dari anak kecil, muda-mudi, hingga orang tua. Begitu banyak penggemarnya, gerai ataupun warung bakso bertumbuh bagaikan jamur. Hampir setiap sudut jalan didapati pedagang bakso baik skala usaha kecil maupun besar. Kecamatan Kesugihan kabupaten Cilacap usaha kuliner yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan yaitu usaha kuliner bakso, salah satunya yaitu bakso Solo. Bakso Solo memiliki ciri khas yang berbeda, menyebabkan usaha bakso solo banyak ditemukan diberbagai daerah di Indonesia, salah satunya yaitu di desa Kesugihan Induk. Bakso di desa Kesugihan ini yaitu “Bakso Solo Lumayan” milik seorang perantau dari Solo

bernama Bapak Daliman yang sudah berdiri sejak tahun 1984, lebih tepatnya pada tanggal 25 September 1984. Masyarakat Kesugihan sudah tidak asing lagi dengan nama Bakso Solo. Warung bakso tersebut menjadi usaha kuliner bakso yang memiliki banyak konsumen karena konsistensi citarasa yang tetap dipertahankan hingga saat ini. Bahan dasar membuat bakso berupa daging sapi di ambil langsung dari kandang milik pak Daliman membuat dagingnya terasa sangat segar dengan tekstur yang lembut dan kenyal. Saat ini Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan hanya membuka satu cabang yaitu berada di Kecamatan Sampang yang di jalankan oleh adiknya.

Warung Bakso Solo Lumayan digemari oleh khalayak umum, mulai dari kalangan mahasiswa, santri, para guru, pengunjung pasar, dan semua lapisan masyarakat dari berbagai profesi, karena lokasinya yang sangat strategis berada di tengah-tengah lingkungan pasar Kesugihan dan berdekatan dengan pondok pesantren, kampus dan sekolah-sekolah. Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan memiliki kedai sederhana di ujung jalan kemerdekaan timur. Tempat ini tidak pernah sepi dari pengunjung dan mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Pembeli atau konsumen dapat mempengaruhi lingkungan industri warung makan, karena yang menentukan keputusan pembelian adalah konsumen itu sendiri. Serta mudah untuk masuknya pesaing baru dalam lingkungan industri warung makan, akan menambah ketatnya persaingan yang ada, sehingga merupakan ancaman bagi Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan. Persoalan lain yang menjadi masalah bagi pemasaran produk dan pengembangan usaha

Warung Bakso Solo ini yaitu minimnya pengetahuan pemilik Warung Bakso tersebut akan sistem manajemen, Metode pemasaran yang digunakan oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan untuk mempromosikan produk masih minim, minimnya kepemilikan alat operasional untuk kelancaran produksi yang digunakan dalam proses penggilingan daging, terbatasnya tenaga kerja juga menghambat kelancaran usaha, dan sedikitnya varian produk yang dihasilkan.

Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan perusahaan untuk mengembangkan usahanya, mengharuskan perusahaan untuk dapat menganalisis dan mengantisipasi perubahan lingkungan, baik itu dari lingkungan internal yang masih bisa dikendalikan maupun dari lingkungan eksternal yang sukar dikendalikan dengan berbagai tahapan dan alat-alat analisis yang ada dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan kondisi diatas, adanya kendala eksternal dan internal yang harus dihadapi oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan. Serta adanya banyak pesaing usaha dibidang yang sama setelah melihat perkembangan warung bakso yang ada di Kesugihan dan resiko bersaing dengan pemilik usaha lainnya. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan di desa Kesugihan kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Tingginya persaingan dalam usaha Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan, memberikan dampak bagi manajemen Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Warung

Bakso Solo Lumayan Kesugihan, ditemukan bahwa usaha yang dihasilkan dari Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan masih sama dari tahun ke tahun dan belum mengalami peningkatan nilai ekonomi yang signifikan. Hal ini dapat kita lihat dari rendahnya omset yang dihasilkan, terbatasnya wilayah distribusi, minimnya sarana prasarana yang dimiliki dan lain sebagainya. Ditambah lagi masih tertinggal jauh dari para pesaing-pesaingnya yang menggunakan banyak cara dalam sajian menarik minat pelanggan. Serta manajemen dan tata kelola perusahaan yang masih minim dan tradisional. Permasalahan ini mendorong peneliti untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk warung bakso solo Lumayan Kesugihan. Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan?
3. Alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat dijalankan oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan.
- c. Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat dipilih oleh Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan.

D. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Dalam penulisan penelitian ini, penulis akan membahas ruang lingkup penelitian dengan menitik beratkan permasalahan yang akan dibahas, yaitu mengenai analisis strategi pemasaran warung bakso solo. Variabel yang diteliti mencakup strategi pemasaran, warung bakso solo kesugihan dan analisis SWOT.

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti dalam menentukan alternatif strategi pemasaran yang akan disusun serta dapat mengaplikasikan ilmu yang di peroleh dibangku kuliah dengan keadaan yang sebenarnya yang berada dilapangan. dan juga

dapat memberikan wawasan baru dalam khazanah keilmuan mengenai pengembangan dan peningkatan kinerja perusahaan.

b. Akademisi

Sebagai referensi atau acuan yang dapat dibaca oleh pihak-pihak yang berkepentingan dimasa yang akan datang apabila ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis SWOT dan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Mengetahui dan memberikan suatu gambaran mengenai strategi pemasaran yang paling efektif dalam mengembangkan dan meningkatkan kinerja perusahaan serta cara mengantisipasi berbagai kendala-kendala yang dihadapi perusahaan. Dan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam tahap pengembangan perusahaan Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan.