

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM di Indonesia menunjukkan eksistensinya dari beberapa tahun kebelakang. menurut Bank Indonesia, pada tahun 2014 UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia karena UMKM mempunyai tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional dan mempunyai kontribusi terhadap produk domestik sekitar 57%. Menurut data dari Bank Indonesia pada tahun 2011, UMKM memiliki proporsi sebanyak 56,54 juta unit di Indonesia, dan dengan berjalannya waktu, hal ini akan semakin maju dan berkembang serta pada data tahun 2011, pertumbuhan UMKM di bidang pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan ada di peringkat satu yakni sebesar 48,85%, sedangkan perdagangan, hotel dan restoran menempati jumlah terbanyak kedua yaitu sebesar 28,33%. Data tersebut menunjukkan sektor dari dua terbesar merupakan sektor bisnis yang paling banyak dan sangat cepat berkembang.

Gambar 1.1 Proporsi Jumlah UMKM diberbagai bidang



Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014

Sumber: <http://bi.go.id>, 2014

Meninjau dari data diatas, bisnis terbanyak kedua adalah bisnis perdagangan, perhotelan dan restoran. Bisnis restoran atau kuliner merupakan salah satu bidang yang strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Bisnis ini juga merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia. Menurut Menteri Pariwisata Bapak Arief Yahya pada peluncuran destinasi wisata kuliner, dalam acara Dialog Gastronomi Nasional yang berlangsung di Jakarta pada tahun 2015 menjelaskan, sektor bisnis kuliner memberikan kontribusi untuk pendapatan negara sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013 lalu. Sementara penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26 % dan unit usaha yang tercipta di sektor ini mencapai 3 juta dengan rata-rata pertumbuhan 0,9 % (<http://www.pikiran-rakyat.com>, diakses pada tanggal 6 November 2017). Hal ini menunjukkan bahwa sektor bisnis kuliner dapat menjadi salah satu penggerak ekonomi.

Pesatnya pertumbuhan pada bisnis kuliner, diakibatkan para pemula melihat adanya peluang untuk membuka bisnis yang menjanjikan dan terhitung mudah untuk dijalankan. Banyaknya pengusaha harus bisa menempatkan diri dan menysasar target yang mereka tuju, menentukan *positioning* untuk bisnis kuliner adalah hal yang penting, karena ini merupakan teknik untuk menarik konsumen yang dituju. Mengutip definisi *brand positioning* menurut Kotler (1997) yaitu, tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan. Tujuannya adalah untuk menempatkan sebuah merek kedalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan dapat dimaksimalkan (Tania & Dharmayanti, 2014:p2). Menyajikan menu yang beragam dan konsep yang unik untuk diujakan kepada para konsumen, hal ini akan membuat konsumen ingat kepada *brand* kita. Saat ini tidak sedikit konsumen, yang rela menghabiskan waktu berjam-jam di *cafe* atau restoran hanya untuk sekedar santai dengan ditemani segelas kopi atau makanan.

Konsumen yang rela menghabiskan waktunya di *cafe* atau restoran, pasti memiliki alasan tersendiri atau memiliki motivasi untuk datang ke *cafe* atau restoran yang dipilihnya. Menurut Kreitner & Kinicki (2003) dalam jurnal Widya Warta, motivasi merupakan proses psikologis yang meningkatkan dan mengarahkan

perilaku untuk mencapai tujuan, sedangkan menurut Robins (2007) motivasi merupakan proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya (Mendari, 2010:p83-84). Pada tahun 1950, Abraham Maslow mengembangkan model hierarki kebutuhan yang terdiri dari *physiological needs, safety needs, love and belonging needs, self-esteem needs* dan *self-actualization needs*.

Tabel 1.1

Persentase Motivasi Seseorang Datang ke Cafe atau Restoran di Kota Bandung

No	Faktor Motivasi		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1	<i>Physiological needs</i> (Kebutuhan fisiologis)	-Minuman -Makanan	1,7	3,5	26,7	30	38,3
2	<i>Safety needs</i> (Kebutuhan rasa aman)	-Keamanan -Ketenangan	0	5	20	31,7	43,3
3	<i>Belongingness needs</i> (Kebutuhan rasa dihargai/di ikut sertakan)	-Keramahan -Kenyamanan	0	5	25	25	45
4	<i>Self esteem needs</i> (Kebutuhan pengakuan sosial)	-Harga diri -Status sosial	21,7	30	21,7	21,6	5
5.	<i>Self-actualization needs</i> (Kebutuhan aktualisasi diri)	-Keindahan -Hiburan	3,3	16,7	15	33,3	31,7

*angka dalam bentuk persen

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dari mini riset yang dilakukan, penyebaran kepada 30 responden di Kota Bandung, bisa dilihat hasilnya pada tabel 1.3 motivasi seseorang datang ke *cafe* atau

restoran di Kota Bandung adalah untuk kebutuhan rasa dihargai (*Belongingness needs*) dimana ingin terpenuhinya kebutuhan rasa diikuti sertakan yang pada dasarnya merupakan keramahan dan kenyamanan, selanjutnya kebutuhan rasa aman (*safety needs*) akan terciptanya keinginan rasa aman dan ketenangan. Ketiga kebutuhan fisiologis (*physiological needs*) seseorang membutuhkan makanan dan minuman. Keempat yaitu kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*), pada saat seseorang menginginkan sesuatu tentang keindahan dan hiburan. Terakhir kebutuhan pengakuan sosial (*self-esteem needs*), hal ini berkaitan dengan penjelasan seputar kebutuhan harga diri dan status sosial. Data sampel mini riset yang dilakukan untuk kota Bandung, motivasi seseorang untuk berkunjung ke *cafe*, pada peringkat pertama dengan 45% sangat setuju yaitu untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan rasa dihargai (*Belongingness needs*) lalu ada pemenuhan dalam kebutuhan rasa aman (*safety needs*) 43,3% sangat setuju, yang ketiga ada pemenuhan kebutuhan fisiologis (*physiological needs*) 38,3% sangat setuju, ke empat kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*) 31,7% dan 5% sangat setuju dengan kebutuhan pengakuan sosial (*self-esteem needs*).

Hasil dari mini riset yang dilakukan, minat seseorang berkunjung ke *cafe*, bisa disimpulkan bahwa mereka lebih menyukai untuk pemenuhan faktor kebutuhan rasa dihargai atau diikuti sertakan di *cafe* atau restoran, dari kebiasaan yang dahulu hanya sekedar meminum kopi atau makan saja kini alasan seseorang datang ke *cafe* adalah untuk mendapatkan kenyamanan dan keramahan. Menjamurnya *cafe* dan restoran, serta ketatnya persaingan dari bisnis kuliner dengan kompetitor, para pelaku usaha harus pintar dalam mendapatkan perhatian konsumen agar usaha mereka tetap berjalan, karena banyak juga dari para pelaku usaha tersebut menyuguhkan produk-produk yang sama kepada konsumen.

Salah satu cara agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor adalah dengan melakukan promosi. Dengan menjalankan promosi yang sesuai dan efektif, usaha yang dijalankan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas, mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen loyal. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi

bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Lokasi usaha kuliner juga mempengaruhi pengetahuan konsumen terkait *awareness* yang dibangun oleh khalayak, Banyaknya usaha kuliner di kawasan pertokoan di Jawa Barat yang menjadi kedua terbesar di Pulau Jawa.

Tabel 1.2 Persentase Banyaknya Usaha Kuliner di Pulau Jawa

No	Provinsi (Pulau Jawa)	Kawasan Pertokoan
1	DKI Jakarta	63,61
2	Jawa Barat	50,94
3	Jawa Tengah	54,05
4	D.I. Yogyakarta	42,11
5	Jawa Timur	61,69
6	Banten	41,18

Sumber: Katalog Statistik Badan Pusat Statistik (BPS), 2016

Berdasarkan data diatas, banyaknya usaha kuliner di Jawa Barat atau UMKM khususnya usaha mikro, jangan sampai terlepas dari peran promosi yang aktif. *Cafe* seperti Pascorner Cafe And Gallery, harus memiliki promosi yang unik dan menarik, karena promosi berguna agar usaha kuliner tetap bisa bertahan. terlebih lagi lokasi usaha Pascorner ada di kawasan pertokoan, tepatnya di daerah Lapas Banceuy Bandung.

Pascorner Cafe And Gallery merupakan salah satu *cafe* resto yang menyuguhkan sebuah keunikan yang beda dari pada cafe resto pada umumnya. Memiliki konsep atau ide yang sangat unik, mereka menjajakan tempat yang nyaman, makanan minuman yang bervariasi, serta sekaligus bisa untuk tempat santai dengan ditemani secangkir kopi. Bukan hanya itu saja, namun 90% karyawannya adalah para mantan narapidana yang ingin merubah hidupnya ke arah yang lebih positif dan bermanfaat. Kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh mantan narapidana, dan sudah diberi pembinaan tentunya sudah mampu diberdayakan untuk mengelola cafe tersebut. Dikutip dalam Detik.com, pada *grand opening* Pascorner

Cafe And Gallery pada hari Rabu tanggal 10 Mei 2017, Bapak Heri selaku pendiri Pascorner Cafe And Gallery, mengatakan "*Kami memang sengaja memberikan kesempatan untuk para mantan napi bekerja disini (Pascorner). Karena spirit awal kami memang untuk mewedahi mantan napi,*" Sang pendiri juga mengatakan Pascorner merupakan kawasan unit usaha khusus mantan warga binaan pertama yang ada di Indonesia. Biasanya, di wilayah lainnya hanya sebagian saja yang menerima keberadaan mantan napi di tempat usahanya. (<https://news.detik.com/>, diakses pada 10 September 2017).

Keunikan yang dibawa oleh Pascorner ini merupakan salah satu daya jual yang unik dan suasana *cafe* yang nyaman, hal ini mampu untuk dijadikan sebuah nilai lebih untuk Pascorner Cafe And Gallery. Mulai dari pengerjaan pembangunan gedung Pascorner, pembuatan makanan dan minuman serta penyajiannya, pembuatan furnitur seperti kursi, meja dan sofa lalu mural atau lukisan gambar yang ada di dinding, semuanya dikerjakan oleh teman-teman dari mantan narapidana.

Pascorner Cafe And Gallery merupakan salah satu usaha yang bersifat *social enterprise*. *Social enterprise* adalah sebuah organisasi yang membuat tindakan dan secara langsung terlibat dalam penjualan barang atau jasa di pasar dengan mengatasi masalah masyarakat. Gerakan *social enterprise* secara umum dimulai terlebih dahulu oleh tindakan atau aktivitas individu, namun dengan semakin berkembangnya lingkup dan dinamika dari kewirausahaan sosial, maka dibutuhkan suatu institusi yang menjadi *holding company* dari berbagai kegiatan kewirausahaan sosial yang lazim disebut sebagai *social enterprise* (Wibhawa dkk, 2011:32). Pascorner memberikan keunikan beda dari pada yang lain yang berangkat dari gerakan *social enterprise*. PT. AVA sebagai penyokong dana dari mitra koperasi Lapas seluruh Indonesia, membantu dalam hal finansial pada saat pembuatan Pascorner Cafe And Gallery. Para mantan narapidana sebelumnya diberi arahan dan pembinaan selama di dalam rumah tahanan sampai pada akhirnya mereka mampu terjun menjalankan usaha kuliner di lini *cafe resto* yang bisa mengangkat nama baik para mantan narapidana yang mau berubah. Solusi dari permasalahan sosial bagi para mantan narapidana adalah pada saat kembalinya mereka ke masyarakat. Tindakan diskriminasi yang dilakukan masyarakat disertai label negatif yang ditujukan pada

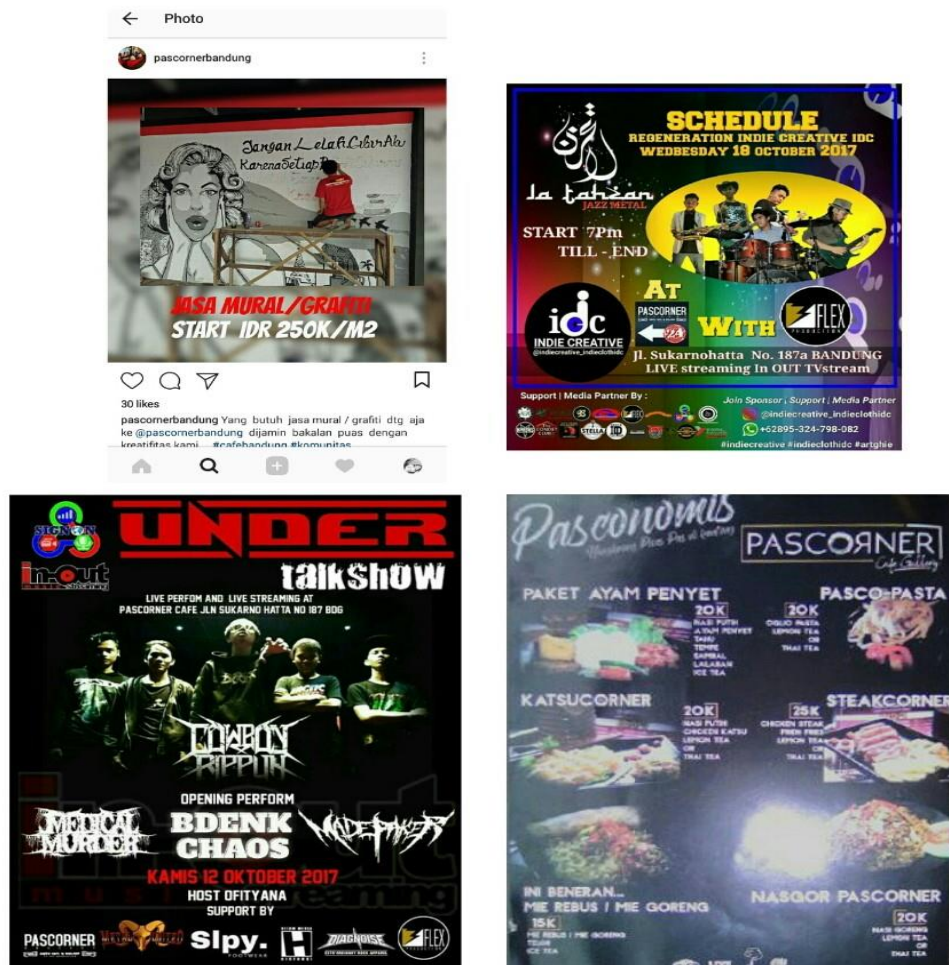
mantan narapidana. Kondisi ini mengakibatkan mantan Paradigma. narapidana mengalami kesulitan dalam melakukan resosialisasi di masyarakat (Maulana & Imron, 2014:14).

Pascorner Cafe And Gallery bukan yang pertama di Dunia, pendahulunya ada di Britania Raya, Inggris, tepatnya di kota London. *Cafe* resto yang bersifat *social enterprise* ini pertama kali digagas oleh James Oliver pada tahun 2002. Oliver membuat *cafe* resto yang bernama '*Fifteen*' dikarenakan melihat suatu permasalahan sosial yakni para pemuda yang tidak bekerja di usia produktif. *Cafe* resto ini mempekerjakan pemuda tuna-wisma dan pemuda pengangguran, dan mereka dilatih menjadi *chef* dan *bartender* yang bisa dibanggakan (<http://www.fifteen.net> diakses pada tanggal 7 Februari 2018). Konsep ini sama dengan konsep dari Pascorner yang berada di lini bisnis kuliner, namun perbedaan ada pada sumber daya manusia yang diberdayakan.

Pascorner hadir untuk melawan *stereotype* yang berkembang di masyarakat. Di Pascorner Cafe And Gallery, para mantan narapidana menuangkan kreativitasnya. Kreativitas dari para mantan narapidana juga beragam, ada yang memiliki bakat mencukur rambut, gambar mural, berbisnis, dan lain-lain. pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi sekarang tidak mampu melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan (Kartasasmita, 1997:11- 12).

Banyaknya nilai yang dibentuk dan dimiliki oleh Pascorner Cafe And Gallery, masyarakat kota Bandung banyak yang belum mengetahui tentang adanya *cafe* resto ini. Sebagaimana kita ketahui, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk memperkenalkan produk yang kita jual. Wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Arief selaku *Supervisor* Pascorner Cafe And Gallery, promosi yang telah jalankan antara lain brosur, *event*, media sosial, dan lain-lain (Hasil wawancara pada tanggal, 19 September 2017)

Gambar 1.2 *Tools* Promosi Pascorner Cafe And Gallery



Sumber: Data Peneliti, 2017

Bukan hal yang mudah bagi sebuah usaha di bidang kuliner khususnya di lini *cafe resto* untuk tetap bertahan tanpa adanya kegiatan promosi maupun strategi promosi yang telah disusun secara matang dan berlanjut. Karenanya, promosi akan menjadi sebuah hal yang sangat penting dan krusial.

Penyusunan strategi promosi yang tepat, digunakan untuk mengubah persepsi yang dibangun khalayak untuk menghilangkan *stereotype* dari masyarakat dengan menerapkan *tools* pada strategi promosi. Penggunaan media online dan konvensional untuk mempromosikan Pascorner, akan menjadi lebih efisien apabila strategi promosi yang dipakai tepat sasaran. Berdasarkan permasalahan yang ada, untuk menganalisis dan membedah strategi promosi yang telah diterapkan oleh Pascorner Cafe And Gallery sebagai *UMKM Social Enterprise*, maka penelitian ini mengambil

judul skripsi: "**Analisis Strategi Promosi pada UMKM *Social Enterprise* (Studi Kasus Pascorner Cafe And Gallery)**"

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini berfokus pada penerapan strategi promosi yang telah dilakukan oleh Pascorner Cafe And Gallery sebagai *UMKM Social Enterprise*.

1.3 Identifikasi Masalah

Masalah yang akan diidentifikasi oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana strategi promosi yang telah diterapkan oleh Pascorner Cafe And Gallery?
- b. Bagaimana konsep *social enterprise* pada UMKM Pascorner Cafe And Gallery?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis strategi promosi yang telah diterapkan oleh Pascorner Cafe And Gallery.
- b. Untuk mengetahui konsep *social enterprise* pada UMKM Pascorner Cafe And Gallery.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan pada aspek teoritis maupun aspek praktis. Berikut kegunaan teoritis dan praktis yang dapat diberikan:

a. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman bahwa strategi promosi sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan.
2. Memberikan pemahaman mengenai pentingnya merancang strategi dalam promosi.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dan masukan yang berkaitan dengan strategi promosi.

b. Kegunaan Praktis

1. Kegunaan dalam aspek praktis memberikan pemahaman mengenai strategi promosi pada Pascorner Cafe And Gallery
2. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang kajian secara menyeluruh mengenai analisis strategi promosi dibidang kuliner khususnya *cafe* dan resto, serta memberi pemahaman terkait UMKM *social enterprise*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pascorner Cafe And Gallery mengenai strategi promosi yang digunakan dan yang disarankan, sehingga dapat membantu pihak cafe untuk memutuskan apa saja yang akan dilakukan di masa mendatang untuk memilih dan merancang strategi promosinya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian dilakukan untuk penelitian ini adalah dari bulan September 2017 hingga Januari 2018. Penelitian ini dilakukan pada periode tahun 2017-2018. Rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Rincian Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Penentuan topik penelitian					
Pra-penelitian lapangan (wawancara narasumber dan observasi awal)					
Pengumpulan data dan pengolahan data					
Menyusun proposal					
Pengumpulan data primer dengan wawancara informan kunci					
Menyusun skripsi					
Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran					
Permohonan sidang					

Sumber: data olahan peneliti, 2017