

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Usaha Mikro kecil dan Menengah atau UMKM memiliki peran yang penting terhadap pertumbuhan maupun pembangunan ekonomi masyarakat. UMKM menjadi penggerak utama perekonomian di negara-negara berkembang seperti Indonesia, karena menjadi sumber penghidupan bagi sebagian besar penduduk (Briandana & Mihardja, 2020). Selain itu, UMKM juga dapat menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, sehingga dapat membantu menurunkan tingkat pengangguran. UMKM di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya meningkatkan jumlah pelaku bisnis, tetapi juga memperketat persaingan di pasar dan persaingan untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Berbagai jenis UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan, seperti usaha kuliner, *fashion*, pendidikan, dan lainnya (Karmilah & Yono, 2023). Salah satu UMKM yang bergerak pada sektor kuliner atau makan yaitu usaha *catering*. Katering atau yang disebut jasa boga merupakan usaha dibidang kuliner yang mengutamakan kecepatan, kepraktisan dan kemudahan. Usaha katering merupakan istilah umum bagi pengusaha yang melayani pemesanan berbagai macam masakan dan minuman yang melibatkan peralatan untuk kebutuhan pesta dan instansi yang disiapkan pada waktu dan tempat tertentu (Ardianto dkk., 2019).

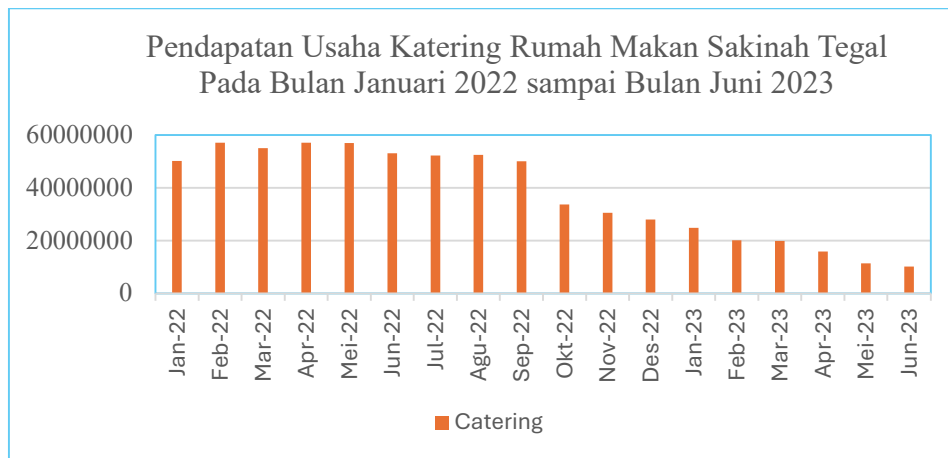


Gambar I. 1 Rumah Makan Sakinah Tegal

Salah satu UMKM yang bergerak di sektor usaha *catering* yaitu Rumah Makan Sakinah Tegal. Rumah makan tersebut telah berdiri dari Tahun 1996 yang berlokasi di Desa Demangharjo, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Rumah makan ini memiliki layanan

katering yang menyediakan makanan dan minuman untuk berbagai acara mulai dari acara syukuran, pertemuan bisnis, acara sunatan dan lainnya. Rumah makan ini menyediakan berbagai macam menu *seafood* dan menu khas Indonesia. Menu katering yang sediakan dapat disesuaikan dengan berbagai jenis makanan, mulai dari makanan ringan, makanan berat maupun makanan penutup. Usaha katering yang dijalankan oleh Rumah Makan Sakinah dapat menerima pesanan dari beberapa kota yang mencakup kota Tegal, Pemalang, Pekalongan, dan Batang dengan total pemesanan setiap bulannya sebanyak 1.000 *box* hingga 2.000 *box* makanan berat dan 500 hingga 1000 *box snack* atau makanan ringan.

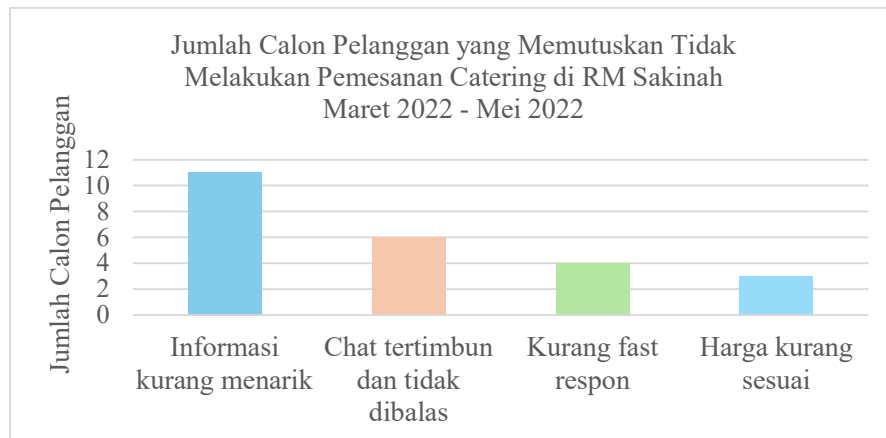
Penelitian ini akan berfokus kepada usaha katering yang dijalankan oleh Rumah Makan Sakinah Tegal. Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadikan usaha katering tetap menarik untuk dikembangkan yaitu usaha katering dapat menjangkau konsumen yang lebih beragam, seperti acara-acara, kantor, sekolah, dan tidak terbatas hanya pada konsumen yang datang ke lokasi usaha. Usaha katering umumnya lebih fleksibel dalam hal lokasi, jadwal, dan jenis menu yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan penyesuaian yang lebih cepat dengan kebutuhan konsumen dan dapat lebih mudah berinovasi serta melakukan pengembangan baru sesuai tren dan selera konsumen. Dalam menjalankan bisnisnya Rumah Makan Sakinah Tegal mengalami penurunan pendapatan. Berikut merupakan data pendapatan usaha katering di Rumah Makan Sakinah Tegal dari bulan Januari 2022 hingga Juni 2023.



Gambar I. 2 Pendapatan Rumah Makan Sakinah Tegal

Pada Gambar I.2 dapat diketahui grafik pendapatan Rumah Makan Sakinah Tegal menunjukkan adanya penurunan pendapatan. Pendapatan total usaha catering pada tahun 2022 memperoleh jumlah pendapatan sebesar 246.682.000,00 rupiah dan jumlah data pendapatan pada tahun 2023 sebesar 102.035.000,00 rupiah. Maka dapat diketahui adanya selisih pendapatan pada tahun 2022 sampai 2023 diperoleh selisih sebesar 144.647.000,00 rupiah dengan mengalami penurunan -58,64%. Dari data pendapatan pada Gambar 1.2 menjadi salah satu data yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menunjukkan adanya penurunan minat beli, sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anshori dkk (2021) serta Kurniasari dan Budiarmo (2018). Pada penelitian sebelumnya juga di dapatkan bahwa penurunan jumlah pendapatan terbukti memiliki hubungan yang positif dengan penurunan minat beli (De Canio dkk., 2020). Dari adanya penurunan pendapatan tersebut, usaha catering ini juga mengalami penurunan jumlah pelanggan sebesar 38% yaitu sebanyak 53 pelanggan dari tahun 2022 sampai 2023. Hal tersebut, membuktikan bahwa usaha catering memiliki jumlah penurunan minat beli pada tahun 2022 sampai 2023. Menurut Anshori (2021) Dalam mengatasi penurunan pembelian yang terjadi maka perlu dilakukannya kegiatan yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan dengan memahami keinginan konsumen dan harus memiliki keunikan yang dapat membedakan dengan kompetitor lain. Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

Rumah Makan Sakinah Tegal telah menggunakan platform Whatsapp sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran. Namun, Rumah Makan Sakinah Tegal kurang mampu dalam mengoptimalkan Whatsapp untuk kegiatan pemasarannya yang menyebabkan calon pelanggan tidak tertarik dan tidak jadi melakukan pemesanan, sehingga berdampak pada kurangnya ketertarikan atau minat beli pelanggan. Berikut merupakan beberapa keluhan dari pelanggan dalam satu tahun terakhir saat akan melakukan pemesanan catering menggunakan platform media sosial Whatsapp.



Gambar I. 3 Jumlah Calon Pelanggan Memutuskan Tidak Memesan

Berdasarkan Gambar I.3 terdapat empat faktor yang menyebabkan calon pelanggan memutuskan tidak melakukan pemesanan yaitu informasi kurang menarik, chat tertimbun dan tidak dibalas, kurang *fast respons*, dan harga kurang sesuai. Dari ke empat faktor tersebut, faktor mengenai informasi kurang menarik menjadi faktor utama yang menyebabkan tidak tertariknya calon pelanggan untuk melakukan pemesanan. Selanjutnya terjadi mengenai kurangnya pelayanan yang diberikan yaitu mengenai tidak membalas chat dari pelanggan karena chat yang tertimbun dan kurang cepat dalam merespons pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan.

Untuk lebih mengetahui permasalahan yang terjadi di Rumah Makan Sakinah Tegal, maka dilakukan penyebaran kuesioner awal kepada 14 pelanggan yang pernah melakukan pembelian *catering* di Rumah Makan Sakinah Tegal. Hasil yang diperoleh dapat lihat pada Lampiran B dan menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi pada aspek *product* dan *promotion*, karena memiliki nilai persentase kurang dari 50% yang masuk kedalam kategori tidak setuju. Pada aspek *promotion* disebabkan karena Rumah Makan Sakinah Tegal masih memiliki keterbatasan sarana media promosi dengan perolehan nilai sebesar 45%, usaha katering kurang dikenal oleh banyak orang dengan perolehan persentase sebesar 45% dan kurang menariknya promosi yang dilakukan dengan perolehan persentase sebesar 32%. Sedangkan, permasalahan pada aspek *product* yaitu mengenai penyajian produk yang kurang menarik dengan perolehan persentase sebesar 41%, karena desain yang digunakan masih terlalu sederhana dan

hanya menambahkan aksesoris stempel sebagai informasi untuk pelanggan dapat melakukan pemesanan. Berikut merupakan kemasan yang digunakan oleh Rumah Makan Sakinah Tegal.



Gambar I. 4 Kemasan di Rumah Makan Sakinah Tegal

Selain melakukan penyebaran kuesioner awal untuk lebih mengetahui permasalahan yang terjadi, maka dilakukan perbandingan dengan kompetitor *catering* yang ada di wilayah Tegal menggunakan analisis *marketing mix*. Berikut merupakan perbandingan Rumah Makan Sakinah Tegal dengan kompetitornya.

Tabel I. 1 Perbandingan Antar Kompetitor Usaha Catering

<b>Marketing Mix</b>	<b>Catering Rumah Makan Tegal</b>	<b>Bintang Rasa Catering</b>	<b>Chandra Catering Tegal</b>	<b>GAP</b>
<b>Price</b>	<i>Snack :</i> Rp 2.000 – Rp 6.000/ <i>Pcs</i> Makanan <i>Box :</i> Rp 20.000 – Rp 60.000/ <i>Box</i>	<i>Snack :</i> Rp 3.500 – Rp 8.000/ <i>Pcs</i> Makanan <i>Box :</i> Rp 30.000 – Rp 80.000/ <i>Box</i>	<i>Snack :</i> Rp 2.500 – Rp 6.000/ <i>Pcs</i> Makanan <i>Box :</i> Rp 25.000 – Rp 60.000/ <i>Box</i>	Katering Rumah Makan Sakinah memiliki harga <i>snack</i> dan makanan <i>box</i> yang lebih terjangkau dari pada kompetitornya.
<b>Place</b>	1. Penjualan <i>online</i> (Whatsapp) 2. Penjualan <i>offline</i>	1. Penjualan <i>online</i> (Whatsapp, Instagram) 2. Penjualan <i>offline</i>	1. Penjualan <i>online</i> (Whatsapp, Instagram) 2. Penjualan <i>offline</i>	Katering Rumah Makan Tegal kurang dalam pemanfaatan Instagram untuk penjualan <i>online</i> dibandingkan dua kompetitor lainnya.

Tabel I. 1 Perbandingan Antar Kompetitor Usaha *Catering* (Lanjutan)

<b>Marketing Mix</b>	<b>Catering Rumah Makan Tegal</b>	<b>Bintang Rasa Catering</b>	<b>Chandra Catering Tegal</b>	<b>GAP</b>
<b>Product</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Snack</i></li> <li>2. <i>Nasi Box</i></li> <li>3. <i>Tumpeng</i></li> <li>4. <i>Tunangan</i></li> <li>5. <i>Wedding</i></li> <li>6. <i>Aqiqah</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Snack</i></li> <li>2. <i>Nasi Box</i></li> <li>3. <i>Tumpeng</i></li> <li>4. <i>Tunangan</i></li> <li>5. <i>Wedding</i></li> <li>6. <i>Buffet Prasmanan</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Snack</i></li> <li>2. <i>Nasi Box</i></li> <li>3. <i>Tumpeng</i></li> <li>4. <i>Tunangan</i></li> <li>5. <i>Wedding</i></li> <li>6. <i>Buffet Prasmanan</i></li> </ol>	Kekurangan pada pilihan layanan <i>buffet prasmanan</i> .
<b>Promotion</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi tradisional (mulut ke mulut, kartu nama atau brosur)</li> <li>2. Promosi menggunakan <i>digital marketing</i> - Whatsapp Pribadi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi tradisional (mulut ke mulut, kartu nama atau brosur)</li> <li>2. Promosi menggunakan <i>digital marketing</i> - Whatsapp Business (9,625 pengikut) - Facebook</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi tradisional (mulut ke mulut, kartu nama atau brosur)</li> <li>2. Promosi menggunakan <i>digital marketing</i> - Whatsapp Business (2.998 pengikut) - Facebook</li> </ol>	Katering Rumah Makan Tegal kurang dalam penggunaan Instagram untuk promosi digital dan masih menggunakan Whatsapp pribadi.

Berdasarkan Tabel I.1 didapatkan hasil bahwa Rumah Makan Sakinah Tegal tidak mengalami permasalahan pada aspek *price*, *place*, dan *product*. Sedangkan permasalahan terjadi pada aspek *promotion* yang masih memiliki keterbatasan dan ketertinggalan dibandingkan dengan pesaing lainnya dikarenakan belum memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook. Selain itu, platform promosi yang digunakan Rumah Makan Sakinah Tegal masih berupa Whatsapp pribadi yang apabila dibandingkan dengan pesaing lainnya sudah menggunakan platform Whatsapp

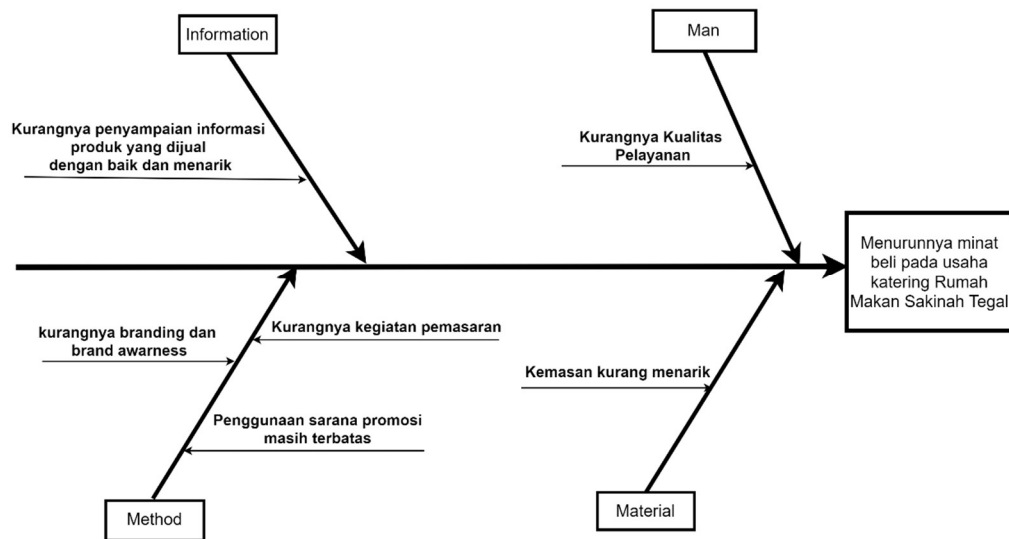
Business. Dalam segi *product* catering Rumah Makan Sakinah belum menyediakan layanan *Buffet* Prasmanan dalam pilihan layanan yang diberikan.

Selanjutnya, dilakukan wawancara dan observasi dengan pemilik usaha untuk mengetahui apa saja permasalahan yang terjadi mengenai menurunnya minat beli konsumen yaitu kurangnya kegiatan promosi mengenai produk yang dijual, kurangnya *branding* atau pengenalan merek, minimnya informasi mengenai produk yang dijual karena Rumah Makan Sakinah belum memiliki daftar menu untuk *catering* dan hanya memiliki daftar menu makan di tempat saja. Berikut merupakan daftar menu yang dimiliki oleh Rumah Makan Sakinah Tegal.



Gambar I. 5 Daftar Menu Usaha Makan di Tempat

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya pada usaha catering Rumah Makan Sakinah Tegal. Maka dilakukan pemetaan tentang permasalahan penurunan minat beli yang terjadi dan aspek-aspek yang menjadi akar permasalahan dengan menggunakan *tools* diagram *fishbone* pada Gambar 1.6 di bawah ini.



Gambar I. 6 *Fishbone*

## I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan penjelasan yang telah dilakukan mengenai permasalahan yang saat ini sedang dialami perusahaan, maka terdapat beberapa permasalahan yang akan menjadi fokus pada penelitian ini. Berikut merupakan tabel alternatif solusi yang terdapat beberapa alternatif solusi dari setiap akar permasalahan yang terjadi. Penentuan alternatif solusi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan cara diskusi dengan *owner* serta melakukan identifikasi kategori aktivitas. Berikut hasil yang diperoleh setelah melakukan diskusi.

Tabel I. 2 Penilaian Alternatif Solusi

Akar Masalah	Solusi	Penilaian (1-5) 1 = Sangat Buruk, 2 = Buruk, 3 = Cukup, 4 = Baik, 5 = Sangat Baik				Total
		Memberikan Perubahan	Relatif Mudah Dilakukan	Biaya Relatif Rendah	Realisasi Lebih Cepat	
Kurangya penyampaian informasi produk yang dijual dengan baik dan menarik.	Perancangan sistem informasi atau <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .	4	2	2	3	11



Tabel I. 2 Penilaian Alternatif Solusi (Lanjutan)

Akar Masalah	Solusi	Penilaian (1-5) 1 = Sangat Buruk, 2 = Buruk, 3 = Cukup, 4 = Baik, 5 = Sangat Baik				Total
		Memberikan Perubahan	Relatif Mudah Dilakukan	Biaya Relatif Rendah	Realisasi Lebih Cepat	
Kurangnya kegiatan pemasaran Penggunaan sarana promosi masih terbatas Kurangnya <i>branding</i> dan <i>brand awarness</i>	Perancangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen	5	4	4	4	17
Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan	Perancangan <i>Value Stream Mapping</i> (VSM) untuk memetakan aliran proses pelayanan.	3	3	4	3	13
Kemasan yang kurang menarik	Perancangan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) dalam menentukan karakteristik desain produk.	3	4	3	3	13

Berdasarkan Tabel I.6 solusi akar masalah yang di bahas pada penelitian ini yaitu perancangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan nilai total 17. Solusi tersebut akan dibahas pada penelitian ini karena dapat

memberikan perubahan yang besar, biaya yang dikeluarkan relatif rendah dan dapat di realisasi dengan lebih cepat.

Dari permasalahan yang telah dijelaskan di sub bab sebelumnya, menyebabkan terjadinya penurunan minat beli konsumen di Rumah Makan Sakinah Tegal, sehingga diperlukan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Oleh karena itu, permasalahan yang terjadi di Rumah Makan Sakinah Tegal akan diselesaikan dengan menggunakan perancangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen atau sesuai dengan keinginan pelanggan. Dasar perancangan strategi pemasaran yang akan dilakukan menggunakan faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Diniaty dan Agusrinal (2019) melakukan perancangan strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor yang memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu pada faktor produk dan promosi, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran tersebut menghasilkan perbedaan yang signifikan dalam minat beli konsumen dan omset penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi dalam masa percobaan selama 1 bulan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sohn dan Kim (2020) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu faktor ekonomi, kebutuhan, keandalan, interaksi, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik akan membantu menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta membangun reputasi yang kuat di pasar (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu hal yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran adalah pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Anshori, 2021). Faktor yang dapat menarik minat beli konsumen yaitu dengan memperhatikan dari segi harga, kegiatan promosi, kualitas produk dan kualitas layanan yang baik karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas tinggi dan dapat memberikan nilai terbaik (Ermini, 2023). Selanjutnya, untuk menghadapi minat beli konsumen dan menjalankan pemasaran dengan baik, perlu memperhatikan kesadaran merek dan citra merek dalam usaha yang dijalankan (Sunjaya & Erdiansyah,

2019). Selain itu, komunikasi yang efektif dengan konsumen dapat memperkuat hubungan antara sebuah usaha dan pelanggan, yang akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Fitryaningsih, 2022).

Setiap bisnis harus memperhatikan konsumen sebagai salah satu faktor utama dalam pasar. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, suatu bisnis dapat memenangkan persaingan di pasar sasaran yang semakin dapat meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini juga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis yang ingin mencapai tujuannya tersebut (Latief, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Lin, 2023) mendapatkan hasil bahwa faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu faktor promosi, produk, harga dan tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan meningkatkan pendapatan penjualan yang dilakukan pada usaha tersebut. Maka dari itu penelitian ini akan melakukan perancangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan faktor-faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang digunakan yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap peningkatan minat beli pada usaha Katering Rumah Makan Sakinah Tegal?
2. Bagaimana rancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli katering di Rumah Makan Sakinah?

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Dapat mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan minat beli pada usaha Katering Rumah Makan Sakinah Tegal.
2. Mengetahui rancangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli katering di Rumah Makan Sakinah.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini untuk:

1. Menentukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan minat beli pada usaha Katering Rumah Makan Sakinah Tegal .
2. Membantu Rumah Makan Sakinah dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk dapat meningkatkan minat beli katering di Rumah Makan Sakinah.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tugas akhir berisikan penjelasan mengenai penulisan penelitian sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini memuat penjelasan latar belakang yang menjelaskan mengenai profil dan permasalahan dari objek yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini berisikan penjelasan dari studi literatur atau teori yang relevan untuk digunakan sebagai acuan perancangan dalam menyelesaikan permasalahan atau penelitian yang diambil dari hasil referensi buku-buku, jurnal penelitian dan lain sebagainya.

### **BAB III Metodologi Penyelesaian Masalah**

Bab ini memuat tentang metode perancangan berdasarkan penelitian atau permasalahan yang akan diamati yang digunakan untuk mendapatkan simpulan atau keputusan berupa konsep apa yang akan dipakai dalam perancangan.

### **BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Bab ini memuat semua kegiatan yang dilakukan untuk perancangan sistem terintegrasi dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Kegiatan tersebut terdiri dari pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, pengujian kuesioner, pengolahan data menggunakan metode analisis regresi dan bantuan aplikasi.

### **BAB V Analisis**

Bab ini berisikan verifikasi mengenai hasil pengolahan data yang didapatkan dalam penelitian apakah telah terpenuhi atau tidak dan melakukan validasi hasil untuk

mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi tersebut dan meminta *feedback* dari *owner*.

## **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Bab ini mencakup kesimpulan dari penelitian ini dan dapat menjawab rumusan masalah yang ada mengenai penyelesaian masalah yang dapat dilakukan dan terdapat saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.