

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era modern saat ini, usaha kuliner merupakan bisnis yang berkembang pesat. Hal ini bisa dilihat dengan begitu banyak usaha kuliner yang terus bermunculan disetiap daerahnya. Kreatif dan inovatif merupakan salah satu kunci sukses pada suatu bisnis atau usaha. Banyak pengusaha yang telah mencoba serta mendapatkan profit yang tinggi dengan adanya bisnis ini, ada pula yang memperoleh keuntungan hanya sementara dan tidak dapat bertahan lama. Akan tetapi, dengan menerapkan inovatif dan kreatifitas dalam usaha, maka usaha tersebut dapat tetap terjaga.

Saat ini banyak bermunculan fenomena pada usaha dibidang makanan atau kuliner. Yang menjadi *tranding topic* saat ini adalah makanan dengan cita rasa pedas yang banyak diminati masyarakat. Pada usaha makanan, mie merupakan salah satu makanan yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Dengan demikian banyak pengusaha makanan yang menjadikan mie sebagai menu utama untuk ditawarkan. Bisnis usaha kuliner perlu ada keunikan serta keistimewaan yang disuguhkan untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu hal yang terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat diperlukan di dalam dunia dagang karena hal ini menunjang sebuah keberhasilan usaha tersebut, oleh karena itu pemilik usaha perlu menetapkan konsep pemasarannya, karena

konsep ini akan menentukan tujuan-tujuan pelaku usaha dan hasil dari usaha tersebut.

Sasaran setiap lembaga bisnis yaitu mengembangkan usaha secara terus menerus guna mencapai tujuan perusahaan, melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan keuntungan. Hal ini akan selaras dengan meningkatnya jasa atau produk yang dijual, dengan upaya menjaga dan meningkatkan mutu jasa atau produk secara terus menerus, mengembangkan pelanggan saat ini, mencari konsumen baru, melaksanakan dan meningkatkan kinerja dalam berpromosi dan lain sebagainya. Dikala kondisi dunia usaha yang berkembang dengan sangat cepat, adanya peran strategi pemasaran diharapkan dapat mengantisipasi adanya kemungkinan permasalahan dan hambatan yang sewaktu-waktu akan timbul. Rencana strategi pemasaran memberikan panduan usaha pemasaran yang jelas dan hal ini akan dirasa sangat bermanfaat bagi pengembangan pemasaran.

Dalam pemasaran menurut Lamb Hair dan Mc Daniel,¹ bahwa pemasaran merupakan Suatu proses perencanaan dan manajemen konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran hal ini berperan penting untuk menentukan strategi perusahaan yang akan digunakan oleh perusahaan. Strategi tersebut mendukung perusahaan dalam perolehan laba, meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan

¹ Lamb Charles W, Hair Joseph F, Mc Daniel Carl, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 146

hidup perusahaan. Munculnya perusahaan baru menyebabkan persaingan semakin tajam, sehingga kita harus jeli dalam hal menemukan celah dalam pemasaran.

Saat merancang suatu strategi pemasaran ada beberapa aspek yang menjadi pertimbangan agar bisnis dapat berkembang sesuai dengan tujuan perusahaan. Aspek tersebut di antaranya, menciptakan perbedaan agar mempunyai ciri khas maupun pembeda dengan perusahaan lain, dan meningkatkan kualitas. Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan dalam menciptakan perbedaan, antara lain melakukan pelayanan yang lebih baik, mempunyai aspek sajian penawaran yang berbeda dan mempertahankan citra suatu perusahaan.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkatan penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan. Volume penjualan merupakan tolak ukur yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengolah strategi pemasaran dengan baik. Dari pengamatan yang dilakukan bahwa lokasi masih belum dapat bersaing dan dari sisi promosi belum optimal, tetapi tingkat volume penjualan semakin meningkat.

Oleh karena itu, penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen membutuhkan kan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat menantipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran.

Kota Madiun memiliki prospek yang bagus bagi pengusaha kuliner, saat ini kuliner yang fenomenal di Kota Madiun adalah kuliner mie dengan berbagai tingkat level kepedasan serta penggunaan istilah nama-nama aneh dalam penamaan menu sebagai strategi dalam pemasarannya. Hampir semua kuliner yang berlabel tersebut ramai pengunjung dan ini semua merupakan strategi bisnis yang baik untuk menarik pengunjung khususnya masyarakat sekitar Kota Madiun.

Usaha kuliner terbilang tidak ada matinya, di setiap sudut Kota Madiun di sepanjang jalan berjejer usaha kuliner mulai tenda tenda pedagang

kaki lima, ruko, rumah makan, restaurant, cafe hingga resto di mall. Menyajikan makanan yang diolah dengan bumbu pilihan, sehat, berkualitas, citarasa yang khas, dengan harga terjangkau dan halal, tentu sangat diminati bagi semua kalangan masyarakat. Terlebih saat ini makanan yang sangat diminati masyarakat adalah mie dengan cita rasa makanan pedas dengan pilihan level kepedasan.

Mie Pedas Mbak Ning Madiun merupakan salah satu tempat yang menyediakan makanan dengan menu utama mie dengan cita rasa pedas. Mie Pedas Mbak Ning yang berpusat di Kota Kediri ini memiliki banyak cabang di berbagai kota di Jawa Timur, salah satunya Kota Madiun.

Hasil wawancara peneliti dengan pemilik Mie Pedas Mbak Ning Kota Madiun, tingkat penjualan selama tahun 2017-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Catatan Transaksi Mie Pedas Mbak Ning Kota Madiun

Tahun	Volume Penjualan	Presentase
2017	Rp. 505.774.000	-
2018	Rp. 516.730.000	2,1%
2019	Rp. 592.906.000	14,7%
2020	Rp. 527.155.000	-11,08%
2021	Rp. 542.969.000	3,00%

Sumber: Dokumen laporan keuangan Mie Pedas Mbak Ning Madiun

Berdasarkan tabel di atas, mulai tahun 2017 mengalami peningkatan ditahun 2018 sebelum melakukan strategi pemasaran, presentase penjualan 2,1%. Dan terus mengalami peningkatan setelah melakukan strategi pemasaran, sehingga presentase penjualan meningkat 14,7% ditahun 2019,

dan di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 11,08% karena adanya pandemi Corona. Dan mengalami peningkatan sebesar 3,00% di tahun 2021.

Fenomena yang terjadi di Mie Pedas Mbak Ning selain menghadapi pesaing dengan tempat makan yang sejenis, juga menghadapi kondisi yang kurang stabil akibat adanya Pandemi Corona Virus atau yang disingkat Covid-19, yang mengakibatkan penjualan Mie Pedas Mbak Ning cukup menurun signifikan. Adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, tentu saja berpengaruh terhadap banyak hal termasuk rumah-rumah makan.

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata semua tempat makan merasakan penurunan omset selama adanya Covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada diluar rumah.

Sehingga cukup menghambat pemasaran dari Mie Pedas Mbak Ning yang biasanya melakukan pemasaran langsung ke konsumen, namun dengan adanya Covid-19 ini membatasi konsumen agar tidak berkumpul dan menimbulkan keramaian. Sehingga Mie Pedas Mbak Ning tidak bisa melakukan pemasaran seperti biasa dan harus meningkatkan pemasaran kepada konsumen agar mampu *survive* di masa pandemic Covid-19 ini.

Alasan peneliti tidak melakukan penelitian di Pusat Mie Setan Mbak Ning Kota Kediri, dan lebih memilih melakukan penelitian di cabang Mie Pedas Mbak Ning. Karena, Mie Pedas Mbak Ning merupakan tempat makan

yang lebih berkembang dengan memaksimalkan pelayanan transaksi keuangan dan penjualan produk dengan media sosial sebagai media promosinya serta pemasaran produk yang kreatif dan inovatif. Dengan menggalakkan promosi dengan berbagai macam *event* di media sosial, Mie Pedas Mbak Ning mampu memaksimalkan penjualan dan dapat dibuktikan pada tahun 2019 penjualan di Mie Pedas Mbak Ning mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Dari paparan di atas maka timbul pertanyaan, bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Mie Pedas Mbak Ning Kota Madiun sehingga mampu bersaing dalam dunia dagang? padahal tidak dipungkiri bahwa di dalam dunia dagang tidak dapat menghindari adanya persaingan, yang mana persaingan dagang nantinya akan menentukan atau mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, maka dari itu di dalam dunia dagang diperlukan sebuah pemasaran, yang mana penerapan sebuah pemasaran yang baik bukan hanya sebuah pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan bisnis semata, akan tetapi sebuah pemasaran yang didasarkan untuk kemaslahatan manusia yang mana hal ini terdapat di dalam konsep ekonomi syariah.

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian ialah seberapa efektif penerapan strategi pemasaran dalam mempertahankan Volume Penjualan pada Mie Pedas Mbak Ning Kota Madiun. Maka dari itu dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul:

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MEMPERTAHANKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada
Mie Pedas Mbak Ning Madiun Kota Madiun).**

B. Fokus Penelitian

Mengacu pada konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Di Mie Pedas Mbak Ning Madiun Dalam Mempertahankan Volume Penjualan?
2. Bagaimana Efektivitas Strategi Pemasaran Di Mie Pedas Mbak Ning Madiun Dalam Mempertahankan Volume Penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan Strategi Pemasaran Di Mie Pedas Mbak Ning Madiun Dalam Mempertahankan Volume Penjualan
2. Untuk menjelaskan Efektivitas Strategi Pemasaran Di Mie Pedas Mbak Ning Madiun Dalam Mempertahankan Volume Penjualan

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan Hasil penulisan ini dapat memberikan ide-ide tentang efektivitas strategi pemasaran suatu usaha, menambah wawasan dan pengetahuan, serta memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti, dari hasil penelitian ini penulis berharap, dapat meningkatkan kemampuan dalam penelitian ilmiah dan dapat mengetahui lebih jauh tentang Efektivitas Strategi Pemasaran Di Mie Pedas Mbak Ning Madiun Dalam Mempertahankan Volume Penjualan.

b. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan menambah wawasan para pihak yang ingin mempelajari permasalahan yang sama, dan bisa dijadikan masukan sehingga masyarakat bisa mengetahui bahwa dalam Islam diajarkan tata cara marketing atau yang disebut strategi pemasaran yang mana masyarakat diharapkan bisa lebih memahami dan mengaplikasikannya.

E. Telaah Pustaka

Untuk dapat memecahkan masalah dan mencapai tujuan sebagaimana diungkapkan di atas, maka perlu dilakukan kajian kepustakaan guna mendukung hasil penelitian dan agar dapat diperoleh hasil yang maksimal sebagaimana yang diharapkan. Adapun beberapa penelitian yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini, sebagaimana berikut:

1. Karya ilmiah yang pertama dengan karya dari Mia Mulyani Petri yang berjudul, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19” dari Fakultas Ekonomi Syariah Dan Bisnis

Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Tahun 2020.

Persamaan penelitian milik Mia Mulyani Petri dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang peran strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Dan perbedaannya terletak pada objeknya, apabila strategi pemasaran milik penulis diterapkan pada suatu rumah makan. Penelitian milik Mia Mulyani Petri menggunakan strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu UMKM.²

2. Karya ilmiah yang kedua dengan karya Aljalandi dengan judul “Strategi Pemasaran Produsen Muslim Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Di UD Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri).” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produsen muslim di Tenun Ikat Medali Mas sebagai berikut: ³
 - a. Produk, adanya banyak variasi agar dapat menarik konsumen.
 - b. Harga, sesuai dengan kualitas dan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga.
 - c. Promosi, pemasaran langsung, publikasi, komunikasi dari mulut ke mulut.

² Mia Mulyani Petri, “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020)

³ Aljalandi, “Strategi Pemasaran Produsen Muslim Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Di UD Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri).” (Skripsi, STAIN Kediri, 2018)

- d. Distribusi, menggunakan distribusi langsung produsen ke konsumen atau *personal selling*.
- e. Pelayanan, menerapkan strategi pelayanan yang terarah yaitu elemen-elemen pelayanan yang baik. Lalu tingkat penjualan produk di UD. Tenun Ikat Medali Mas mengalami peningkatan penjualan produk dan pendapatan yang cukup signifikan setiap tahunnya pada tahun 2015-2017.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan penjualan produk. Lalu perbedaan penelitian ini dengan skripsi karya “Aljalandi” terletak pada objek yang diteliti. Jika penelitian milik Aljalandi mengambil objek di Produsen Muslim Tenun Ikat, penelitian milik penulis meneliti pada Mie Pedas Mbak Ning Kota Madiun.

3. Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista” yang ditulis oleh Eriza Yolanda Maldina (2016).

Hasil penelitian ini dapat ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik tersebut selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok: 1) penerapan karakteristik pemasaran Islami. 2) penerapan etika bisnis Islami. 3) mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat beliau yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.”

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menganalisa obyek dalam bidang pemasaran atau marketing dalam meningkatkan penjualan. Kesamaan lainnya adalah jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan. Namun perbedaannya adalah pada objek yang diteliti membahas mengenai perkembangan bisnis dalam bidang usaha fashion sedangkan penelitian ini membahas mengenai analisa marketing pada bidang usaha rumah makan.

4. Karya Yetty Retnosari tahun 2018 yang berjudul Strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan perumahan ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus Perumahan Grenland gajah mada PT. Sukses Asli Perkasa Kediri). Penelitian ini membahas bagaimana strategi promosi yang di lakukan PT. Sukses Asli Perkasa Kediri.

Hasil dari penelitian ini adalah Strategi promosi yang digunakan yaitu dengan cara branding yaitu menempelkan promo iklan atau logo Greenland Gajah Mada pada tempat yang mudah dilihat calon konsumen. Memberikan promo menarik dengan memberikan bonus-bonus yang dapat menggiurkan minat pembelian perumahan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah pada penelitian terdahulu fokus penelitian yang digunakan oleh Yetty Retno Sari berfokus kepada strategi promosi sedangkan pada penelitian saat ini fokus penelitian adalah strategi pemasarannya. Selain itu perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian. Pada penelitian Yetty Retnosari objek penelitian di

Perumahan Grenland gajah mada PT. Sukses Asli Perkasa Kediri, sedangkan pada penelitian sekarang objek penelitian dilakukan di Mie Pedas Mbak Ning Kota Madiun.

Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama mengenai peningkatan penjualan.

5. Penelitian yang telah dilakukan Nur Lailatul Fitriyah dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UD.Wardana”. metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dengan hasil penelitian, untuk mengetahui proses terpenuhinya visi dan misi dari UD Wardana yaitu strategi dalam meningkatkan mutu, kualitas produk, strategi meningkatkan pelayanan pada konsumen, dan strategi untuk mempertahankan ke eksisan perusahaan dalam pasar.

Persamaan penelitian milik Nur Lailatul Fitriyah dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah pembahasan serupa mengenai strategi untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Dan perbedaannya ditemukan pada tinjauan strategi yang digunakan, dan juga objek yang sedang diteliti, apabila strategi penelitian penulis menggunakan strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu Rumah Makan. Penelitian milik Nur Lailatul Fitriyah menggunakan strategi pelayanan yang diterapkan oleh suatu UD (Unit Daerah).