

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berfungsi sebagai penggerak perekonomian di berbagai daerah, dan kini semakin diakui sebagai salah satu pilar penting dalam perekonomian negara. Menurut Yulastini (2020), meskipun UMKM dikategorikan sebagai usaha dengan modal, produksi, dan penjualan yang relatif kecil, serta pangsa pasar yang sempit, jika digabungkan, potensi yang mereka miliki dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Di Indonesia, jumlah pelaku usaha UMKM yang terdaftar cukup signifikan, belum termasuk banyaknya usaha yang menjalankan aktivitas mereka tanpa terdaftar di pemerintah (Achmad Faried Zein, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering kali diasosiasikan dengan keterbatasan modal yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam menjalankan usaha. Umumnya, jenis usaha ini berhubungan erat dengan kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah. Namun, keberadaan UMKM seharusnya tidak dipandang sebelah mata. Keberhasilannya telah membuka peluang dan inspirasi bagi banyak orang yang tertarik untuk terjun ke dunia bisnis. Tak mengherankan jika kita menemukan banyak pengusaha yang memulai karier mereka dari kategori usaha ini, lalu berhasil berkembang menjadi pengusaha sukses. (Nining Sudiyarti, 2019).

Warung kopi, atau yang sering disingkat warkop, merupakan salah satu usaha kuliner yang sangat populer di Indonesia. Tempat ini menjadi pilihan favorit bagi banyak orang untuk menikmati secangkir kopi sambil bersosialisasi. Di

Indonesia, kedai kopi sering disebut sebagai warung kopi. Saat ini, warung kopi semakin menjamur, mulai dari pelosok desa hingga pusat kota. Di Kabupaten Labuhanbatu, pertumbuhan warung kopi sangat pesat, menjangkau seluruh sudut kota. Para pelaku usaha dituntut untuk memberikan kinerja yang baik guna meningkatkan profitabilitas demi keberlangsungan bisnis mereka. Keberlangsungan bisnis ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang cukup signifikan adalah keberadaan pesaing. Dengan meningkatnya persaingan antar warung kopi, pelaku usaha dituntut untuk menciptakan keunggulan bagi warung kopi mereka. Tak heran jika banyak warung kopi yang dirancang dengan konsep yang nyaman dan unik untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, banyak warung kopi juga menyajikan menu hidangan yang berbeda dari yang lain, sehingga membuat pelanggan betah berlama-lama. Salah satu contohnya adalah Warung Kopi On Mada.

Memulai usaha warung kopi bisa dilakukan dengan berbagai besaran modal, dan dengan manajemen yang baik, usaha ini dapat berkembang pesat. Namun, seringkali pemilik warkop menghadapi tantangan terkait pengelolaan modal kerja, karena mereka seringkali kurang memahami kebutuhan modal kerja yang tepat untuk kelangsungan usaha mereka.

UMKM memiliki jumlah yang banyak dan memiliki kontribusi yang besar, namun masih terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi, kendala tersebut terjadi hampir seluruh UMKM yaitu sulitnya pelaku usaha dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu para pelaku usaha UMKM harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan perlu memiliki

suatu strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Pentingnya kinerja pemasaran diantaranya konsep pemasaran dan orientasi pasar sebagai implementasinya telah menciptakan superior value, maka gambaran yang jelas tentang bauran promosi yang mendukung dan menghalangi pengembangan kinerja pemasaran sangat dibutuhkan untuk menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan bisa lebih berorientasi pasar dibanding perusahaan lain (Wahyuningsih, 2018)

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan. Pelaku usaha seharusnya juga memperhatikan startegi usaha guna mempertahankan pengembangan usaha yang sudah ada.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang akan memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam Menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam usaha, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen usaha dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh pelaku

usaha. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi pelaku usaha kecuali berusaha untuk menghadapi atau sama sekali keluar dari arena persaingan.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi.

Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon konsumen.

Persaingan industri dalam bidang pengolahan makanan dan minuman yang semakin semarak membuat para pengusaha harus mampu membuat suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar serta mengatur strategi agar tetap dapat bertahan ditengah persaingan yang ada.

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang topik ini sebagai dasar dalam penyusunan tesis dengan judul Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat

1.2. Batasaan Masalah

Penelitian ini dibatasi mengenai strategi pemasaran yang terdiri dari masalah harga, Lokasi, Promosi dan kualitas produk serta kinerja pemasaran.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam Penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat?
2. Bagaimana pengaruh lokasi Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat?
3. Bagaimana pengaruh promosi Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat?
5. Bagaimana pengaruh harga, Lokasi, promosi dan kualitas produk Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, Lokasi, promosi dan kualitas produk Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat

1.5. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan dampak positif, baik bagi diri penulis sendiri maupun bagi para pembaca, terkait permasalahan yang diangkat. Dalam konteks penelitian, manfaat dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut adalah rincian dari manfaat penelitian tersebut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi mengenai Strategi pemasaran Terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Warung Kopi On Mada di Rantau Prapat.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi para peneliti, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai Strategi Modal Kerja Terhadap Profitabilitas UMKM. Selain itu, penelitian ini juga merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di kampus.

- b. Bagi para praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat, terutama bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi peneliti yang ingin mengeksplorasi Strategi Modal Kerja Terhadap Profitabilitas UMKM.