

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini semakin pesat, baik dalam skala besar, menengah, maupun kecil. Persaingan antar pelaku usaha menuntut setiap produsen untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Kondisi ini juga terjadi pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan usaha rumahan, termasuk pada usaha makanan ringan tradisional seperti kue bawang yang banyak digemari masyarakat, (Siti Hofifah, 2020). Perubahan era globalisasi ditandai dengan masuknya sistem mekanisme pasar ke dalam kehidupan ekonomi yang membawa dampak akan terjadinya berbagai perubahan dan perkembangan sektor perekonomian dalam masyarakat yang menghasilkan struktur persaingan dalam menjalankan aktivitas perekonomian.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara (Yolanda, 2024). Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan ekonomi, khususnya bagi negara-negara yang memiliki pendapatan perkapita rendah. Pemerintah secara serius memperhatikan lebih pada sektor usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini menjadi tulang punggung penyedia

tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih menekan penggunaan teknologi dari pada tenaga kerja manusia (Utami et al., 2022). Para pelaku UMKM membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan di dunia bisnis. Cara paling efektif untuk merumuskan strategi pemasaran adalah dengan mengetahui keunggulan bersaing yang sesuai dengan lingkungan internal maupun eksternal UMKM tersebut.

Usaha rumahan menjadi salah satu pilar penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan keluarga, dan memperluas lapangan kerja. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sekitar 98,9% kegiatan ekonomi nasional digerakkan oleh pelaku usaha mikro dan kecil, (Qomariah, 2020). Salah satu contoh usaha yang berkembang di tingkat lokal adalah Usaha Kue Bawang Marhamah yang berlokasi di Kecamatan Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Usaha ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan dikenal dengan produk kue bawangnya yang gurih dan renyah.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dikutip dalam jurnal Lestari et al., (2019), strategi pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai balasan dari pelanggan. Strategi pemasaran modern tidak hanya mengandalkan empat elemen utama (4P), yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, tetapi juga mencakup tiga elemen tambahan (*People*, *Process*, dan *Physical Evidence*) yang dikenal sebagai konsep Marketing Mix 7P. Pendekatan 7P ini lebih sesuai untuk usaha kecil dan menengah karena memperhatikan aspek pelayanan, proses produksi, serta bukti

fisik yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, (Firman, 2022). Strategi pemasaran 7P merupakan strategi pemasaran yang baik diterapkan pada usaha kecil dalam operasional kerjanya, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam konteks *Usaha Kue Bawang Marhamah*, strategi pemasaran 7P dapat dilihat dari beberapa aspek penting. Dari sisi produk, usaha ini menonjolkan cita rasa khas dan tekstur renyah yang disukai pelanggan. Dari sisi harga, penetapan harga dilakukan secara kompetitif agar sesuai dengan daya beli masyarakat lokal. Sementara dari sisi tempat (*place*), distribusi masih dilakukan secara langsung di pasar tradisional, warung, dan pesanan pribadi melalui media sosial. Dalam hal promosi, masih terbatas pada cara konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan melalui grup *WhatsApp*, belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *marketplace*. Dari sisi *people* (orang), usaha ini melibatkan tenaga kerja lokal dengan sistem kekeluargaan, namun masih perlu pelatihan dalam pelayanan dan manajemen produksi. Pada aspek *process* (proses), produksi dilakukan secara manual dengan menjaga kebersihan dan kualitas bahan baku. Sedangkan dari *physical evidence* (bukti fisik), kemasan produk masih sederhana sehingga kurang menarik jika dibandingkan dengan produk kompetitor yang sudah menggunakan kemasan modern, (Anastasia & Oktafia, 2021).

Untuk menggambarkan tingkat persaingan usaha kue bawang di wilayah Rantauprapat, berikut disajikan pada tabel 1.1 jumlah pengusaha kue bawang berdasarkan data survei lapangan tahun 2024 :

Tabel 1.1
Tingkat Persaingan Pengusaha Kue Bawang

No	Nama Usaha	Lokasi	Tahun Berdiri	Jumlah Produksi Per Bulan	Jumlah Karyawan
1	Kue Bawang Marhamah	Padang Bulan	2016	260	3
2	Kue Bawang Sari Rasa	Padang Matinggi	2018	220	5
3	Kue Bawang Lestari	Bakaran Batu	2019	180	4
4	Kue Bawang Enak Gurih	Perdamean	2020	200	5
5	Kue Bawang Syafiyah	Padang Bulan	2022	250	6

Sumber : Data Penjualan Usaha Keripik Bawang Marhamah 2025

Dari tabel di atas terlihat bahwa terdapat setidaknya lima usaha kue bawang aktif di wilayah Rantauprapat dengan kapasitas produksi yang relatif berdekatan. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan yang cukup ketat di antara para pelaku usaha rumahan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif dan terintegrasi agar Usaha Kue Bawang Marhamah dapat terus bertahan dan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya.

Setiap unsur dari strategi pemasaran 7P memiliki peran yang saling berkaitan satu sama lain. Pertama, *Product* (produk) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks Usaha Kue Bawang Marhamah, produk yang dihasilkan adalah kue bawang dengan cita rasa khas, tekstur renyah, dan bahan baku berkualitas. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, karena tanpa produk yang baik, strategi pemasaran lainnya akan sulit berjalan efektif, (PEBRIANI, 2023).

Kedua, *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Usaha

Kue Bawang Marhamah menetapkan harga yang kompetitif agar dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, namun tetap memperhatikan margin keuntungan yang memadai. Harga juga menjadi indikator utama dalam menentukan posisi produk di pasar, (Latifah et al., 2019).

Ketiga, *Place* (tempat/distribusi) berkaitan dengan cara produk disalurkan agar dapat dijangkau oleh konsumen. Tempat yang strategis dan saluran distribusi yang efektif akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk, (Utarsih et al., 2019). Usaha Kue Bawang Marhamah saat ini masih memasarkan produknya secara langsung melalui warung, pasar tradisional, dan pesanan pribadi, namun ke depan perlu memperluas jangkauan dengan memanfaatkan media online seperti marketplace dan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Keempat, *Promotion* (promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat citra merek, (Maftuhah & Rafsanjani, 2023). Saat ini, promosi Usaha Kue Bawang Marhamah masih bersifat sederhana, yaitu melalui rekomendasi pelanggan (*word of mouth*) dan grup media sosial lokal. Penggunaan media digital seperti *Instagram* dan *Facebook* dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas pasar.

Kelima, *People* (orang) adalah semua pihak yang terlibat dalam penyediaan layanan, mulai dari pemilik hingga karyawan, (Mirna, 2025). Dalam usaha kecil seperti Kue Bawang Marhamah, karyawan berperan penting dalam menjaga kualitas, kebersihan, serta pelayanan terhadap konsumen. Pelatihan dan motivasi

kerja perlu ditingkatkan agar mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Keenam, *Process* (proses) mencakup semua prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang dilakukan dalam menghasilkan produk dan menyampaikannya kepada pelanggan. Proses yang efisien, bersih, dan konsisten akan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Usaha Kue Bawang Marhamah perlu memperhatikan standar operasional produksi agar kualitas rasa dan kebersihan produk selalu terjaga, serta meminimalkan kesalahan selama proses pembuatan.

Ketujuh, *Physical Evidence* (bukti fisik) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat konsumen dan menjadi bukti nyata dari kualitas produk maupun layanan. Dalam usaha makanan, hal ini meliputi kemasan, desain logo, dan tampilan produk. Usaha Kue Bawang Marhamah saat ini menggunakan kemasan sederhana, sehingga perlu dilakukan inovasi kemasan agar tampak lebih menarik, higienis, dan memiliki identitas merek yang kuat.

Dengan memahami dan menerapkan ketujuh unsur strategi pemasaran tersebut secara terpadu, Usaha Kue Bawang Marhamah diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya di pasar lokal. Persaingan tidak lagi hanya berdasarkan rasa dan harga, tetapi juga pada citra merek, pelayanan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Penerapan strategi pemasaran 7P yang efektif dapat membantu usaha ini dalam mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, dan memperluas pangsa pasar.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk **“Strategi Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kue Bawang**

Pada Usaha Rumahan Kue Bawang Marhamah Rantauprapat”, serta untuk memberikan rekomendasi strategi yang lebih efektif bagi pelaku usaha rumahan lainnya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan isi latar belakang, maka identifikasi masalahnya meliputi :

3. Persaingan antar pelaku usaha kue bawang di wilayah Rantauprapat semakin meningkat dari tahun ke tahun.
4. Strategi pemasaran yang diterapkan masih terbatas pada promosi konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut.
5. Kemasan produk masih sederhana sehingga kurang menarik dibandingkan dengan produk pesaing yang sudah menggunakan kemasan modern.
6. Belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam memperluas jangkauan pemasaran.
7. Sumber daya manusia dalam usaha masih terbatas, baik dari segi jumlah maupun keterampilan pelayanan terhadap konsumen.
8. Proses produksi masih dilakukan secara manual tanpa standar operasional yang baku, sehingga berpotensi menurunkan konsistensi kualitas produk.
9. Belum adanya evaluasi menyeluruh terhadap penerapan unsur-unsur strategi pemasaran 7P dalam meningkatkan daya saing usaha.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada penerapan strategi pemasaran 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* pada Usaha Kue Bawang Marhamah Rantauprapat.
2. Penelitian tidak membahas aspek keuangan atau analisis laba-rugi secara mendalam.
3. Subjek penelitian difokuskan pada pemilik, karyawan, serta beberapa konsumen yang berinteraksi langsung dengan usaha tersebut.
4. Lokasi penelitian dibatasi pada wilayah Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara.
5. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tahun 2025 sehingga data yang digunakan merupakan data terbaru hingga tahun tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berpijak dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran 7P pada Usaha Kue Bawang Marhamah Rantauprapat?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran 7P pada usaha tersebut?
3. Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran 7P terhadap peningkatan daya saing Usaha Kue Bawang Marhamah Rantauprapat?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran 7P pada Usaha Kue Bawang Marhamah Rantauprapat.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran 7P pada usaha tersebut.
3. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran 7P terhadap peningkatan daya saing Usaha Kue Bawang Marhamah Rantauprapat.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran 7P dalam meningkatkan daya saing pada usaha kecil dan menengah (UMKM), terutama pada sektor industri rumahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemilik Usaha

Memberikan masukan dan strategi konkrit bagi pemilik Usaha Rumahan Kue Bawang Marhamah untuk mengoptimalkan aspek produk, harga, distribusi, dan promosi agar mampu bersaing di pasar lokal maupun regional.

b. Bagi Pelaku Usaha Lain

Dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi pedagang atau pelaku usaha rumahan lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Manajemen ULB

Menjadi acuan atau bahan perbandingan bagi penelitian berikutnya yang mengkaji topik serupa tentang strategi pemasaran dan pengembangan usaha kecil.