

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin maju dan berkembang, persaingan semakin ketat, dari beberapa sektor usaha atau industri yang ada pada saat ini, seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya,. Sehingga suatu perusahaan mengharuskan untuk dapat merespon perubahan yang terjadi, biasanya masalah sentral yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan bisa mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama agar perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang sehingga mencapai tujuannya. Dalam rangka menghadapi era globalisasi dan persaingan baik secara nasional maupun internasional yang semakin ketat. Pihak pesaing akan selalu berusaha dengan sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen. Mereka selalu berusaha agar dapat menguasai pasar dari beberapa perusahaan pesaing.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan dan mengimplementasikan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen. Salah satunya pemasaran di bidang kuliner. Dalam bisnis kuliner pengusaha menyediakan makanan dan minum karena merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi setiap harinya, dan dalam bisnis kuliner pengusaha harus menjamin kepuasan pelanggan. Karena banyak pengusaha yang berkembang sedemikian rupa sehingga

persaingan menjadi lebih sulit. Salah satu upaya untuk memenangkan persaingan di pasar agar perusahaan tetap beroperasi dan berkembang adalah dengan menjamin kepuasan pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. bahwa pelanggan tertarik.

Sedangkan strategi pemasaran sendiri itu merupakan rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Setiap usaha, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional usaha. Hal ini dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut penerapan strategi

pemasaran yang baik ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan labausaha.

Salah satu contoh yang relevan pada saat ini adalah pedagang kaki lima atau yang biasa disingkat dengan PKL. Pedagang kaki lima, atau yang sering disebut PKL merupakan sebuah komunitas pedagang, yang kebanyakan berjualan dengan memanfaatkan area pinggir jalan raya. Mereka menggelar dagangannya, atau gerobaknya, di pinggir perlintasan jalan raya. Pedagang kaki lima termasuk dalam salah satu klasifikasi UMKM, yang dimana masuk pada bagian klasifikasi UMKM **Livelihood Activities. Livelihood Activities**, yaitu UKM yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal (<https://sukorejo.semarangkota.go.id/2023>).

Ada pendapat yang menggunakan istilah PKL untuk pedagang yang menggunakan gerobak. Istilah itu sering ditafsirkan demikian karena jumlah kaki pedagangnya ada lima. Lima kaki tersebut adalah dua kaki pedagang ditambah tiga "kaki" (yang sebenarnya adalah tiga roda, atau dua roda dan satu kaki kayu). Menghubungkan jumlah kaki dan roda dengan istilah kaki lima adalah pendapat yang mengada-ada dan tidak sesuai dengan sejarah. Pedagang bergerobak yang 'mangkal' secara statis di trotoar adalah fenomena yang cukup baru (sekitar 1980-an), sebelumnya PKL didominasi oleh pedagang pikulan (penjual cendol, pedagang kerak telur) dan gelaran (seperti tukang obat jalanan).

Sebenarnya istilah pedagang kaki lima berasal dari masa penjajahan kolonial Belanda. Peraturan pemerintahan waktu itu menetapkan bahwa setiap jalan raya yang dibangun hendaknya menyediakan sarana untuk pejalan kaki. Lebar ruas untuk pejalan adalah lima kaki atau sekitar satu setengah meter.

Puluhan tahun setelah itu, saat Indonesia sudah merdeka, ruas jalan untuk pejalan kaki banyak dimanfaatkan oleh para pedagang untuk berjualan. Dahulu namanya adalah pedagang emperan jalan, sekarang menjadi pedagang kaki lima. Padahal jika merunut sejarahnya, seharusnya namanya adalah pedagang lima kaki.

Di beberapa tempat, pedagang kaki lima dipermasalahkan karena mengganggu para pengendara kendaraan bermotor, menggunakan badan jalan dan trotoar. Selain itu ada pedagang kaki lima yang menggunakan sungai dan saluran air terdekat untuk membuang sampah dan air cucian. Sampah dan air sabun dapat merusak sungai, menyebabkan kematian ikan dan biota sungai, dan menyebabkan eutrofikasi. Di sisi lain, pedagang kaki lima kerap menyediakan makanan atau barang lain dengan harga yang lebih, bahkan sangat, murah daripada membeli di toko. Modal dan biaya yang dibutuhkan kecil, sehingga kerap mengundang pedagang yang hendak memulai bisnis dengan modal yang kecil atau orang kalangan ekonomi lemah yang biasanya mendirikan bisnisnya di sekitar rumah mereka.

Pedagang kaki lima yang berada di jalan Diponegoro Kabupaten Sumenep juga mengalami beberapa masalah. Salah satu contoh, pedagang

kaki lima di jalan Diponegoro kerap berebut lahan atau tempat untuk berjualan. Bahkan ada pedagang yang baru mengambil tempat pedagang lama sehingga terjadi masalah perebutan lahan atau tempat. Selain itu, masalah izin dengan pemilik toko yang lahan depannya dipakai pedagang kaki lima untuk berjualan. Ada beberapa pemilik toko yang tidak mengizinkan lahan depan tokonya dipakai untuk berjualan oleh para pedagang kaki lima. Oleh karena itu, para pelaku usaha atau pedagang kaki lima di jalan Diponegoro setuju untuk membentuk paguyuban agar mereka dapat bernaung dibawahnya.

Paguyuban merupakan suatu organisasi masyarakat yang dibentuk untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada pedagang kaki lima khususnya di jalan Diponegoro, Kabupaten Sumenep. Paguyuban idealnya mengetahui dan mengatasi permasalahan tersebut dengan memberikan solusi yang terbaik bagi pihak yang bermasalah. Paguyuban sendiri sudah memiliki seorang ketua, yang dimana posisi sebagai ketua di dalam suatu organisasi mengembang tugas melaksanakan kepemimpinan dan bertanggung jawab atas semua permasalahan yang terjadi. Kepemimpinan merupakan aktivitas menggerakkan orang lain untuk mencapai hasil yang diharapkan dengan cara memimpin, membimbing, dan mempengaruhi orang lain, terutama dalam pengarahan PKL di jalan Diponegoro Kabupaten Sumenep. Permasalahan terjadi karena tidak adanya sosok seorang pemimpin dalam lingkup tersebut sehingga para pedagang berjualan seenaknya, maka dari itu diperlukannya seorang pemimpin dalam

melakukan pengarahan terhadap pedagang kaki lima yang ada di jalan Diponegoro Kabupaten Sumenep. Pelaksanaan tugas dari kepemimpinan paguyuban yang diberikan oleh pemerintah dalam pelaksanaan teknis di lapangan dengan anggotanya untuk mengarahkan serta mengatasi permasalahan pedagang kaki lima di jalan Diponegoro. Paguyuban terus meningkatkan kembali hubungan Kerja sama dengan instansi terkait dalam pelaksanaan program arahan kepada pedagang kaki lima di jalan Diponegoro Kabupaten Sumenep.

Salah satu pedagang kaki lima yang berada di kabupaten sumenep khususnya di jalan diponegoro adalah RA Street Food. RA Sreet Food merupakan umkm yang berada di diponegoro yang bergerak dalam bidang F&B atau Food and Beverage. Umkm ini sudah berdiri sejak bulan November tahun 2021 dengan founder Riski Ardi atau yang disingkat dengan RA. Produk yang dikeluarkan atau dijual oleh RA Street Food adalah makanan dan minuman kekinian yang disukai semua kalangan terutama anak anak dan remaja. Salah satu produk RA Street Food yang banyak disukai adalah corndog mozarella. Corndog mozarella merupakan makanan yang terbuat dari keju mozarella ditusuk dan dilapisi lapisan tebal adonan encer tepung jagung bakar (cornmeal) dan digoreng rendam.

Namun kualitas dan kuantitas produk menjadi kendala yang dialami oleh RA Street Food. Kekuatan yang dimiliki RA Street Food pada produknya adalah kualitas dan inovasi pada produk yang ditawarkan. Namun, produk yang ditawarkan RA Street Food juga mengalami kendala

dalam membuat produknya serta bahan baku yang tidak bisa bertahan lama. Hal tersebut tidak membuat RA Street Food untuk berhenti melakukan inovasi terhadap produknya. Mereka selalu melakukan diversifikasi terhadap produknya, sehingga ini menjadi peluang bagi mereka karena produk yang mereka tawarkan mudah dikenal orang. Walaupun ada pesaing yang menawarkan produk yang hampir sama dengan RA Street Food.

Selain itu, tingkat persaingan yang semakin ketat menuntut RA Street Food untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien lagi. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan.

Dengan demikian, dalam upaya mempertahankan pelanggan RA Street Food diperlukan strategi pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Diferensiasi dan usaha pemasaran yang inovatif dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Salah satu usaha pemasaran yang inovatif adalah kreativitas dalam menciptakan lingkungan yang unik. Serta RA Street Food harus mampu membuat suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik konsumen untuk membeli.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana strategi pemasaran pada PKL RA street food?
- 1.2.2 Bagaimana mempertahankan customer pada PKL RA street food?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran pada pedagang kaki lima RA Street Food.
- 1.3.2 Untuk mengetahui cara mempertahankan customer pada pedagang kaki lima RA street food.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk memperkaya pengembangan literatur bagi pelaku PKL tentang strategi yang diterapkan dalam mempertahankan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan bisa memberi pemahaman bagi UMKM bahwa pentingnya strategi yang baik untuk diterapkan dalam mempertahankan konsumen serta dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan yang berguna bagi pengembangan dan keberlanjutan usahanya sehingga

keberhasilan UMKM dalam momentum melalui industri 5.0 bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Sumenep.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Sumenep tentang strategi pemasaran dalam upaya mempertahankan customer.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran dalam upaya mempertahankan customer, dan sebagai pertimbangan, pengembangan serta referensi untuk penelitian sejenis.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Fokus permasalahan dalam penelitian ini hanya membahas satu sektor UMKM saja yaitu UMKM RA Street Food mengenai analisis strategi pemasaran dalam upaya mempertahankan customer. Alasan penulis membatasi fokus permasalahan tersebut untuk menghindari ruang lingkup yang melebar dan keluar dari konteks yang sudah direncanakan. Sehingga penulis bisa lebih fokus terhadap permasalahan yang dibahas.