BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara.Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (tanpa migas) pada tahun 2010 tercatat sebesar 62,71 persen dan pada tahun 2011 kontribusinya meningkat menjadi 63,89 persen. Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya.

Pada Tahun 2012 jumlah pekerja di sektor Usaha Kecil Menengah (UKM)tercatat hampir 108 juta orang, dari jumlah tersebut sebanyak 70,3 juta diantaranya bekerja disektor usaha kecil dan sisanya disektor usaha menengah. Disadari akan begitu besarnya Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam perekonomian nasional, maka perlu adanya perhatian yang besar untuk mendorong pengembangannya. Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)

melalui pendekatan pemberdayaan usaha, perlu memperhatikan aspek sosial dan budaya di masing masing daerah.

Keberadaan Usaha Kecil Menengah (UKM) saat ini sangat penting karena karakteristik utama yang dimilikinya, salah satunya karena merupakan usaha padat karya yang menyerap banyak tenaga kerja (Tambunan 2012).Data dari Badan Pusat Statistik menunjukan peningkatan jumlah UKM sebanding dengan peningkatan penyerapan tenaga kerja. Pertumbuhan jumlah unit usaha dan

penyerapan tenaga kerja UKM di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.1

Perkembangan UKM Pada Periode 1997 – 2012

No.	Indikator	Satuan	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1	Jumlah UKM	Unit	39 765 110	36 813 578	37 911 723	39 784 036	39 964 080	41 944 494	43 460 242	44 777 387
2	Pertumbuhan Jumlah UKM	Persen		-7.42	2.98	4.94	0.45	4.96	3.61	3.03
3	Jumlah Tenaga Kerja UKM	Orang	65 601 591	64 313 573	67 169 844	72 704 416	74 687 428	77 807 897	81 942 353	80 446 600
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UKM	Persen		-1.96	4.44	8.24	2.73	4.18	5.31	-1.83
5	Sumbangan PDB UKM (harga konstan)	Rp. Miliar	363 200 ,440	552 945 ,40	647 475 ,960	760 089 ,450	791 597 ,40	829 616 ,40	876 123 ,40	924 483 ,60
6	Pertumbuhan sumbangan PDB UKM	Persen		52.24	17.10	17.39	4.15	4.80	5.61	5.52
7	Nilai Ekspor UKM	Rp. Miliar	39 277 ,070	69 315 ,40	52 594 ,120	75 448 ,610	80 846 ,520	87 290 ,030	77 096 ,710	95 548 ,240
8	Pertumbuhan Nilai Ekspor UKM	Persen		76.48	-24.12	43.45	7.15	7.97	-11.68	23.93

No.	Indikator	Satuan	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Jumlah UKM	Unit	47 017 062	49 021 803	50 145 800	51 409 612	52 764 603	53 823 732	55 206 444	56 534 592
2	Pertumbuhan Jumlah UKM	Persen	5.00	4.26	2.29	2.52	2.64	2.01	2.57	2.41
3	Jumlah Tenaga Kerja UKM	Orang	83 586 616	87 909 598	90 491 930	94 024 278	96 211 332	99 401 775	101 722 458	107 657 509
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UKM	Persen	3.90	5.17	2.94	3.90	2.33	3.32	2.33	5.83
5	Sumbangan PDB UKM (harga konstan)	Rp. Miliar	979 712,50	1 032 573,90	1 099 301,10	1 165 753,20	1 212 599,30	1 282 571,80	1 369 326,00	1 504 928,20
6	Pertumbuhan sumbangan PDB UKM	Persen	5.97	5.40	6.46	6.04	4.02	5.77	6.76	9.90
7	Nilai Ekspor UKM	Rp. Miliar	110 338,06	123 767,87	140 363,84	178 008,28	162 254,52	175 894,89	187 441,82	208 067,00
8	Pertumbuhan Nilai Ekspor UKM	Persen	15.48	12.17	13.41	26.82	-8.85	8.41	6.56	11.00

Sumber Data: Badan Pusat Statistik RI 2012.

Keterangan:

1. Data UKM pada periode pemerintahan Orde Lama tidak tersedia. Data UKM pada periode Orde Baru mulai tersedia pada tahun 1997.
2. Sumbangan PDB UKM pada tahun 1997-2000 masih didasarkan atas harga berlaku. Sumbangan PDB UKM pada tahun 2001-2012 didasarkan atas harga konstan tahun 2000.
3. Sumbangan PDB mencakup migas dan non migas.
4. Perhitungan sumbangan PDB UKM pada tahun 2012 masih sangat sementara dan saat ini masih dihitung ulang.
5. Nilai Ekspor UKM hanya didasarkan pada data di sektor pertanian (pertanian, perikanan, kelautan, peternakan, kehutanan, perkebunan), industri pengolahan, dan pertambangan/penggalian.

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa UKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, karena peningkatan tenaga kerja dapat meningkatkan PDB negara.

Produk Domestik Regional Bruto Jawa Timur sebagian besar atau 54% disumbang dari Usaha Kecil Menengah (UKM).Wakil Gubernur Jawa Timur Saifullah Yusuf mengatakan jumlah UKM yang menyumbang PDRB Jatim itu sebanyak 34 juta (Wahyu Darmawan, 2014).

Malang merupakan salah satu Kota di Propinsi Jawa Timur.UKM berkembang pesat di KotaMalang pada beberapa tahun terakhir.Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) KotaMalang tahun 2012, 39 persen yang menyumbang pembentukan PDRB KotaMalang adalah UKM Sektor Perdagangan, Perhotelan dan Restoran atau rumah makan.Keadaan lingkungan di KotaMalang yang padat masyarakat sangat mendukung banyaknya kuliner yang

bermunculan.Karena lingkungan yang mendukung, Pemerintah KotaMalang menawarkan wisata kuliner ke investor.(Endang Sukarelawati 2014).

Fokus dan tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan strategi pemasaranyang di gunakan oleh para pengusaha kuliner yang ada di sekitar Wilayah CiliwungKotaMalang.Strategi pemasaran menurut Kotler (1997) adalah sejumlah tindakan terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Zikmund dan D'Amico (1989) menegaskan ada tiga langkah utama dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu mengidentifikasi dan menilai peluang, menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran, merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Komponen pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan penetapan posisi. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*segmenting, targetting, positioning*) (Kotler dan Amstrong, 2004). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah penetapan posisi, yaitu tindakan membangun dan mengomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002, p.254) pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli.Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri.Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli.Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan.Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (Kotler, 2005, p.307)

Tujuan penting strategi pemasaran yang sangat penting adalah untuk membangun merek.Merek dalam pengertian yang mendalam diartikan lebih dari sebuah logo. Merek nantinya akan menjadi aset bisnis yang sangat penting untuk memenangkan hati konsumen dan persaingan pasar. Secara sederhana, konsumen akan lebih memilih merek produk yang sudah diketahui atau dipercaya sebelumnya. Pemasaran berperan penting untuk mengetahui apa keinginan konsumen. Salah satu ilmu dalam marketing yaitu riset pemasaran berperan untuk mengetahui apa keinginan konsumen serta perilaku konsumen, sehingga para pelaku usaha kecil menengah (UKM) bisa mengetahui apa keinginan pasar.

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, selama penduduk dunia masih ada maka kebutuhan akan makanan akan tetap meningkat. Dengan

semakin meningkatnya jumlah penduduk dunia maka kebutuhan akan makanan juga meningkat, sehingga menciptakan peluang bisnis yang sangat besar. Hal ini yang memancing banyak investor untuk melakukan bisnis rumah makan, sehingga sampai sekarang bisnis rumah makan atau restoran semakin berkembang di Indonesia. Situasi krisis global dewasa ini memaksa pihak manajemen perusahan untuk semakin cepat tanggap akan perubahan lingkungan yang demikian cepat. Profesionalisme tampaknya kini semakin dibutuhkan. Pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor penting lain yang perlu dipadukan. Maka dalam kondisi resesi seperti yang kita hadapi saat ini, tugas manajemen dalam mengendalikan perusahaan menjadi lebih berat lagi. Persaingan dibidang industrti Rumah Makan semakin ketat, Rumah Makan Spesial Sambel danRumah Makan bebek H. Slamet Cabang Malang dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang dapat dijadikan senjata dalam perang persaingan antar rumah makan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling , layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. (Chandra, 2002: 93).

Sejak beberapa tahun terakhir ini kecenderungan pasar dan konsumen mulai berubah, pasar dan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap kualitas dan variasi produk serta pelayanan konsumen. Dengan adanya fenomena tersebut Rumah Makan Spesial Sambel dan bebek H. Slamet Cabang Malang segera mengubah orientasinya dengan memposisikan dirinya sebagai Rumah Makan yang mempunyai program-program keislaman guna menguasai benak orang alias konsumen dan kedua Rumah makan ini melakukan peningkatan sistem pelayanan. Program ini diharapkan dapat melindungi pangsa pasar dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Selain itu perusahaan ini segera melakukan pengembangan pasar, pengembangan produk dan penetrasi pasar.

Sebagian besar yang menyumbang perekonomian KotaMalang dari usaha kecil menengah (UKM) sektor kuliner, menurut data yang diperoleh dari badan pusat statistik (BPS) KotaMalang penyedia pakan dan minum dalam hal ini kuliner di Kecamatan Blimbing saja mencapai 2,912. Sedangkan kuliner di wilayah CiliwungKotaMalang ada 66 penyedia kuliner.

Di banding dengan yang lain Wilayah CiliwungKotaMalang sangat pesat pertumbuhan kulinernya dalam beberapa tahun ini. Dari survey sementara yang peneliti lakukan, sebagian masyarakat mengatakan Wilayah CiliwungKotaMalang sejak tahun 2012 mengalami perubahan karena faktor kulinernya, Wilayah CiliwungKotaMalang dulunya hanya jalan tembusan dari Jalan raya W.R. Supratman menuju Jalan raya Sunandar Priyo Sudarmo, sekarang Wilayah Ciliwung sudah menjadi wilayah wisata kuliner yang mana mulai dari usaha kecil menengah sampai rumah makan kelas menengah keatas bermunculan di daerah

Ciliwung Kota Malang. Ada beberapa kuliner baru yang belum tercatat di BPS KotaMalang diantaranya Bebek Pak Jengggot, Dewi Kencana, Depot Batu dan Cabe Rasa No 1.

Dari hasil survey yang peneliti lakukan, dari beragam macam kuliner yang berdiri di Wilayah Ciliwung Kota Malang.Rumah Makan Spesial Sambel dan bebek H. Slamet yang paling diminati oleh konsumen untuk makan maupun beristirahat.Rumah makan Spesial Sambel yang nyaman dibuat makan dan bersantai dengan teman dan kerabat dan Rumah makan bebek H. Slamet yang nyaman dibuat makan bareng keluarga.

Sambal merupakan salah satu pelengkap makanan yang tidak bisa terlepas dari menu makanan kita sehari hari terutama di kalangan pecinta rasa pedas. Berbagai macam rumah makan bahkan resto bintang 5 kini pasti menawarkan beragam sambal dengan nama dan ciri khas yang berbeda beda. Namun sambal di Warung Special Sambal SS pastinya siap membuat Anda tergoda untuk mencoba sajian menu olahan sambal ala Resto Special Sambal SS ini. Lebih dari 28 macam sambal dengan keunikan rasa dan nama satiap sajian sambal membuat Warung SS ini tidak sepi sepinya didatangi oleh pengunjung yang ketagihan akan kelezatan racikan sambal di Warung ini.

Mulai dari sambal terasi, sambal bajak, sambal teri, sambal belut, sambal cumi, sambal tomat, sambal bawang, sambal kecap, sambal terong, sambal rempelo ati, sambal udang, sambal gobal-gabul, dan lain-lain, bisa Anda temukan di Waroeng SS. Kesemua varian sambal tersebut dibedakan atas level kepedasan

dan tingkat favorit pilihan pelanggan. Selain aneka sambal, Warung ini juga menawarkan beragam lauk pauk sebagai pendamping kepedasan sambal mulai dari udang goreng tepung, jambal asin, lele goreng, gereh keranjang, jamur goreng, cumi goreng tepung, ikan bawal bakar, bebek goreng, ayam goreng, dan masih banyak lagi lainnya. Tak lupa aneka lalapan dan sayuran seperti cah jamur, ca kangkung, terong goreng, gudangan, trancam, dan lalapan pun dapat melengkapi santap makan Anda. Sebagai penawar rasa pedas yang membakar lidah, Anda bisa memesan aneka macam minuman mulai dari air es, es teh manis, lemon tea, coffemix, susu coklat, coklat, dan aneka jus buah. Dan terakhir sebagai pencucui mulut Warung Special Samball SS juga menyediakan macam-macam buah segar.

Waroeng Special Sambal memiliki banyak cabang yang sudah tersebar luas di Kota kota besar di Indonesia. Salah satu cabang yang terkenal adalah di Kota Malang yang berlokasi di perbatasan antara kota Malang dan kota Waisata Batu, yakni di dekat objek wisata Sengkaling (Terletak persis dibawah baliho jalan). Selain cabang di Kota Malang yang berlokasi di daerah Taman Wisata Sengkaling, Waroeng Special Sambal SS juga memiliki cabang di daerah Ciliwung yang juga tidak kalah ramainya dikunjungi para pecinta sambal Kota Malang. Jadi bagi Anda pecinta masakan pedas, belum pas rasanya jika Anda belum menikmati kelezatan sajian sambal khas Waroeng Special Sambal ini. Dengan jam buka setiap harinya mulai pukul 11 siang hingga 10 malam dan untuk bulan Ramadhan mulai pukul 16.30 sampai dengan 21.30 WIB.

Menurrut Bapak Isnan selaku ketua Cabang rumah makan “SS” Ciliwung, menyebutkan bahwa :

“Karena kita dari awal iconnya ada di sambel. Dari sejarahnya cari sesuatu yang beda yang belum ada, karena kita mempunyai kekayaan alam yang banyak sekali. Makanya disini itu ada 28 lebih macem sambel mas”. (03-09-2014/18.00)

Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet merupakan resto yang menawarkan menu hidangan utama daging bebek. Rumah makan yang awalnya berada di kota Kartosuro – Yogyakarta ini kini akhirnya membuka banyak cabang di beberapa kota seperti Jakarta, Surabaya, Bekasi, Solo dan kota kota besar lainnya di Indonesia. Bahkan di kota Malang sendiri terdapat beberapa cabang Bebek Goreng H. Slamet yakni di Jalan Ciliwung, Jalan Sokarno Hatta No. D-407 dan Jalan Welirang No. 24.

Ciri khas yang paling mencolok dari Resto Bebek Goreng H. Slamet adalah warna hijau di setiap sudut sudut resto yang mebuat nuansa makan semakan santai dan damai. Dinding, light box, standing banner, dan bahkan plang nama di depan resto ini pun didominasi dengan warna hijau. Sedang khusus untuk meja dan kursinya dihias dengan warna coklat.Dilihat dari besar bangunannya, Bebek Goreng Haji Slamet ini diperkirakan dapat menampung sekitar 60 pengunjung sekaligus dalam satu waktu.

Untuk menu makanan, semua menu berupa bebek yang digoreng.Beberapa menu olahan dari bebek goreng adalah dada, paha, kepala, rempela ati, cakar bebek dan satu ekor bebek.Semuanya digoreng dengan rasa yang khas dan

istimewa.Dan semuanya disajikan dengan sambal korek yang pedas dan nikmat. Dari segi citarasa, Bebek goreng di rumah makan Bebek Goreng H. Slamet memiliki cita rasa kelezatan yang khas.Bebek goreng yang disajikan begitu empuk dan gurih.Selain itu racikan rempah rempah bumbunya meresap dengan sempurna pada bebek goreng tersebut. Rasa bebek yang nikmat dan gurih karena menggunakan daging bebek jenis super. Rahasia rasa gurih dari bebek juga diperoleh karena daging bebek sudah direbus sekitar 3 hingga 4 jam sehingga dagingnya empuk dan bumbunya meresap. Kemudian digoreng sehingga hasilnya adalah daging bebek goreng yang gurih dan empuk. Kelunakan dan keempukan daging bebeknya yang membuat banyak para pengunjung katagihan untuk menyantapnya.

Menurrut Bapak Imam Syafii selaku Supervisior Cabang rumah makan "bebek H. Slamet" Ciliwung, menyebutkan bahwa :

"Memang di Malang tidak ada yang sperti ini mas, bebek H. Slamet kan yang paling special kan sambel koreknya mas, dan rasa itu benar-benar di jaga, jadi untuk menjaga rasa itu mas bebek H. Slamet hanya memakai satu Koki dalam satu Kota, jadi dalam satu Kota itu tidak mungkin rasanya beda. Rasanya pasti akan sama mas"

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Penerapan strategi pemasaran pada usaha Rumah Makan di Wilayah CiliwungKotaMalang".**

1.2.Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran pada rumah makan di Wilayah CiliwungMalang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran rumah makan di Wilayah Ciliwung KotaMalang.

1.4. Manfaat Penelitian

4.1.Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui pengembangan strategi pemasaran dalam usaha Rumah Makan di Wilayah Ciliwung KotaMalang.

4.2.Bagi Universitas

Sebagai bahan refrensi tambahan yang nantinya dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

4.3.Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk para pengelola Rumah Makan dalam menerapkan strategi pemasaaran yang berhubungan dengan hasil penelitian ini.

4.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai penerapan strategi para pengusaha Rumah Makan di Wilayah Ciliwung Kota Malang dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan serta dampak yang terjadi saat strategi tersebut diterapkan.