

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha sebagaimana dimaksud dalam keputusan Presiden Nomor 99 Tahun 1998 yang mayoritas terdiri dari usaha kecil adalah kegiatan ekonomi nasional yang bernilai rendah yang harus dilindungi untuk menghindari persaingan usaha yang tidak sehat.

Salah satu langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu adalah strategi. Ada tangga yang mudah digunakan dan tangga yang terkadang terjal dan berkelok. Mencapai tujuan anda juga penuh dengan tantangan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dilakukan dan digabungkan dengan hati-hati.

Pemasaran adalah ilmu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi jantung dari semua bisnis, baik yang nirlama maupun yang berorientasi laba. Memfasilitasi diskusi tentang pemasaran dasar.

Rata-rata salah satu pola dalam pencarian informasi produk dari konsumen atau pelanggan hingga tingkat bisnis adalah penggunaan media online untuk mencari informasi tersebut anda lebih fleksibel dalam mencari dan memantau berbagai kegiatan.

Strategi pemasaran merupakan bentuk rencana yang ditargetkan dalam industri pemasaran yang dirancang untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi ini juga penting karena sebegus apapun segmentasi target pasar dan posisi pasar, tidak akan berhasil jika strategi yang tepat tidak diikuti, ini adalah strategi pemasaran yang ditujukan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Pengembang bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan usaha yang amat sangat penting bagi perekonomian nasional. Pada saat ini banyak orang membuka usaha kecil diberbagai Indonesia khususnya di Kota Bandung. Salah satu yang berada di Kota

Bandung yakni usaha minuman & makanan Kabita Thai taste. Peranan UMKM sekarang fleksibel yang mana mampu mewadahi tenaga kerja yang cepat tanpa melihat rendah tingginya pendidikan para tenaga kerjanya.

Adapun permasalahan yang dimiliki UMKM tersebut seperti sulitnya mengakses pasar yang karena keterbatasan dalam mengenali selera pasar yang berbeda, mengetahui pesaing yang ada dan juga mengetahui semua produk, memposisikan produk di pasaran, mengenal kelemahan produk sendiri diantara produk pesaing, serta membandingkan harga dengan para pesaing.

Presiden Republik Indonesia telah mengeluarkan instruksi untuk membangun usaha kecil dan menengah (UKM) modern dan memodernisasi koperasi untuk membangun perekonomian nasional. UKM sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Mereka menyumbang 99% dari lini bisnis. UKM dalam PDB dan 60,5% dari tenaga kerja nasional atau 96% dari total tenaga kerja.

Bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, menggunakan strategi pemasaran merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dalam persaingan. Strategi pemasaran dapat dipandang untuk menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh.

Salah satu usaha yang berkembang saat ini yakni mendirikan usaha minuman yang dimana Negara Indonesia mempunyai berbagai macam musim, musim yang cocok untuk menikmati thaitea terserbut yakni pada musim kemarau/musim panas. Thaitea merupakan aneka teh yang berasal dari Thailand yang kini telah tersebar di seluruh dunia bahkan memiliki banyak pecinta. Mencampurnya dengan susu dan gula memberikan rasa manis pada teh ini dan membuatnya semakin nikmat jika disajikan dingin.

Saat ini juga Dimsum menjadi olahan pangan yang siap saji yang sudah banyak orang menjual, mulai restoran hingga pedagang kaki lima. Pada zaman ini pengolahan dan penyajian dimsum yang sangat praktis serta rasa yang gurih menjadikan olahan dimsum semakin disukai banyak masyarakat, sehingga mempengaruhi permintaan produk dimsum. Cara penyajian dimsum juga ada 2 cara yaitu dimsum kukus dan juga dimsum goreng.

Dalam bisnis harus mengembangkan produk baik fisik maupun manufaktur, tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi agar perusahaan yang dijalankan dapat bertahan dalam bisnisnya. Keberlangsungan perusahaan harus tercipta melalui kerjasama yang baik antara pemilik dan karyawan. Pemasar harus pintar dan cermat untuk menarik pelanggan dengan produk yang menarik.

Mayoritas warga Indonesia menyukai minuman dan makanan manis, hal ini diperkuat oleh Riset Kesehatan Dasar (Rikesdas) yang dirilis oleh kementerian kesehatan pada tahun 2018 bahwa sebanyak 61% responden mengkonsumsi minuman manis lebih dari 1 kali perhari. Berdasarkan warga Indonesia dalam hal minuman manis yang dapat dikonsumsi lebih dari 1 kali per hari. Minuman khas Thailand yang sudah disesuaikan dengan cita rasa warga Indonesia sehingga lebih mudah di terima oleh masyarakat pada umumnya.

Kabita Thai Taste merupakan salah satu produk dari AR Group yang didirikan pada 25 Maret 2018. AR Group di dirikan oleh sepasang suami dan istri yang bernama Rendiansyah Suhanda dan Annisa Yuliandini. Nama Kabita berasal dari bahasa sunda yang artinya tertarik atau tergiur sehingga diharapkan produk yang dijual mampu membuat orang orang tertarik atau tergiur untuk mencoba produknya. Kabita thai taste pertama kali dibuka di jalan Cibaduyut, Bandung. Dan kini telah memiliki 6 cabang.

Kabita Thai Taste ini usaha yang bergerak dibidang kuliner seperti minuman dan makanan, minuman dan makanan yang di produksi yakni Thaitea dan juga Dimsum yang dimana makanan dan minuman tersebut sudah tahu itudari anak anak hingga orang dewasa. Bahan yang dipakai yakni bahan bahan yang berkualitas tinggi seperti teh yang digunakan untuk thaitea diambil dari perkebunan teh asli. Kabita Thai taste memiliki banyak sekali menu yang terdaftar seperti Siomay Kepting, Lumpia Udang, Kumis Naga, Lumpia Ayam dan produk Thaiteanya yakni Thaitea, Greentea, adapun Milo Series, boba series, Lemon Series, Mood Refresh, Smoothies.

Berdasarkan pemaparan diatas, sebuah fenomena yang terjadi adalah pemasaran yang dilakukan oleh owner Kabita Thai Taste dalam melakukan penjualan yang begitu cepat terjual dengan terjangkau dan kualitas yang terbaik tetapi masyarakat tertarik untuk mengkonsumsi. Itu yang membuat peneliti memiliki rasa ingin mengetahui mengenai bagaimana cara memasarkan produk yang dimiliki Kabita Thai Taste.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian apapun, masalah harus diperbaiki untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan mengarahkan pembahasan pada masalah yang tepat. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kabita Thai Taste di Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. apa saja produk, harga, lokasi dan strategi pemasaran untuk UMKM Kabita Thai Taste?
2. Bagaimana strategi pemasaran UMKM untuk produk Kabita Thai Taste yang harus di analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman?

3. Bagaimana implementasi hasil strategi pemasaran UMKM Kabita Thai Taste?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti memiliki tujuan yang berbeda, dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Dapat mengidentifikasi strategi pemasaran Kabita Thai Taste untuk usaha makro kecil menengah di Kota Bandung dilihat dari segi harga, lokasi dan cara promosi.
2. Mempelajari analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman strategi pemasaran UMKM pada produk Kabita Thaitaste.
3. Mempelajari bagaimana cara mengimplementasikan strategi pemasaran pada Kabita Thai Taste

1.5 Kegunaan Penelitian

Ada metode teoritis dan praktis dari penelitian yang diperoleh dari berbagai pihak dalam penelitian ini

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana teori yang berkaitan dengan pemasaran produksi dapat diterapkan. Selain itu juga penelitian ini mempunyai harapan manfaat bagi para pendiri usaha UMKM untuk menggunakan strategi yang tepat dalam memasarkan produk mereka demi meningkatkan jumlah hasil produksi.

2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman para peneliti tentang pemasaran serta membantu mempraktikkan teori-teori yang telah dipelajari.

2. Bagi Akademik

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran pada mata kuliah. Dan juga kegunaan selanjutnya untuk mengimplementasikan pada mata kuliah Strategi Pemasaran Digital, *Technology Based Bussines*, dan Kewirausahaan.

3. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran kepada UMKM Kabita Thai Taste pada Program Studi Administrasi Bisnis agar tidak terjadi kesalah pahaman tentang strategi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

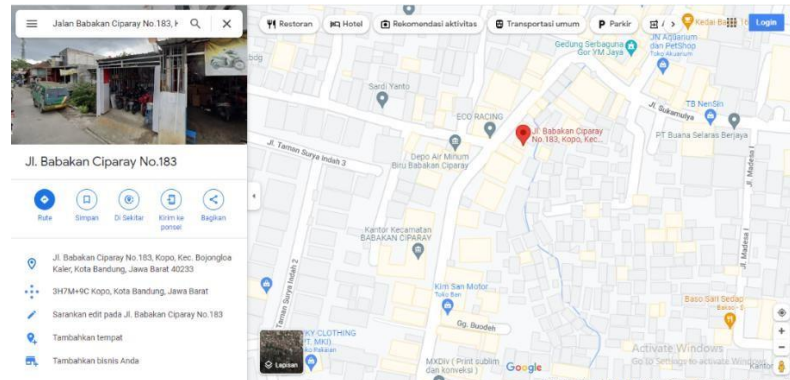
Pembahasan akan dirangkai dalam 3 (Tiga) BAB, agar dapat disambapikan secara teratur dan terorganisi secara sistematis sebagai berikut:

- BAB I : Pendahuluan ini menguraikan tentang latar belakang. Latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi penelitian.
- BAB II : Ini bab ini membahas Tinjauan Pustaka, rangkuman teori, penelitian terlebih dahulu dan juga membahas kerangka pemikiran.
- BAB III : Bab ini terdapat Metode Penelitian. Pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data.
- BAB IV : pada bab ini terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan
- BAB V : terdiri dari simpulan dan rekomendasi

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Pada saat ini penulis melakukan penelitian yang berlokasi di jalan Babakan Ciparay No. 183 Bojongloa Kaler, Kopo, Kota Bandung. Lokasi tersebut adalah tempat usaha Kabita Thai taste



Gambar 1.1 Lokasi Penelitian
Sumber : Google Maps

b. Waktu Penelitian

Tabel 1.1
Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Bulan Pelaksanaan						
		Okt-22	Nov-22	Des-22	Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23
1	Pengajuan Judul							
2	On Progress Bab 1							
3	On Progress Bab 2-Bab 3							
4	Bimbingan							
5	Pengajuan Sidang							

6.	Sidang Usulan Penelitian							
7	Lanjutan BAB 4-5							

