

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia banyak sekali bidang usaha yang dapat dilakukan pengembangan usaha salah satunya di bidang industry kuliner (Kistari and Marlana 2022), pertumbuhan industry kuliner di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, industry kuliner akan menjadi sector penting karena adanya dukungan permintaan dari konsumen dalam negeri. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha – usaha yang bermunculan seperti franchise atau usaha waralaba.

Menurut Abudllah Taufik dalam Najla et al., (2022) franchise atau waralaba merupakan suatu usaha yang menjual barang dan jasa secara vertical kepada pemberi waralaba (*franchisor*) kepada penerima waralaba dengan memberikan system usaha waralaba tersebut. Franchise atau waralaba merupakan salah satu strategi alternatif bagi pemilik usaha untuk lebih mengembangkan usahanya. Franchise atau waralaba menggunakan system. Di Indonesia usaha secara *franchise* sangat berkembang mulai dari bidang jasa pengiriman hingga (Kistari and Marlana 2022) makanan dan minuman.

Pada saat ini di Indonesia usaha di bidang minuman berkembang cukup pesat (Kaligis, Mandey, and Roring 2021). Banyaknya pemilik usaha yang berkecimpung di bidang minuman, lalu membuat inovasi dari minuman tradisional menjadi hal yang berbeda dan dapat diterima oleh masyarakat. Indonesia memiliki beragam minuman tradisional salah satunya adalah dawet. Dawet merupakan minuman tradisional Indonesia yang terbuat dari campuran gula jawa, santan, dan cendol, keberadaannya pun sudah sering dijumpai. Dawet merupakan minuman

yang dapat dikonsumsi oleh segala usia baik usia remaja maupun usia dewasa. Munculnya berbagai jenis produk minuman kekinian menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha untuk mengembangkan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu minuman kekinian yang sedang berkembang ini yaitu Dawet Kayu. Dawet kayu merupakan salah satu minuman kekinian yang sedang populer saat ini. Usaha dawet Kayu memiliki peluang yang menjanjikan untuk mengembangkan bisnisnya dengan menerapkan strategi yang sesuai, yakni menyesuaikan diri dengan perkembangan terkini serta kebutuhan konsumen saat ini (Setiawan et al. 2023). Dawet kayu merupakan inovasi dari minuman tradisional dawet yang mengusung konsep minuman sehat yang memiliki cita rasa yang unik namun tetap enak. Dawet kayu sendiri sudah hadir di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya di kota Gresik. Oleh karena itu sudah menjadi keharusan pemilik usaha Dawet Kayu di Gresik untuk melakukan berbagai strategi yang tepat untuk memenuhi sasaran yang efektif. Untuk melakukan pengembangan usaha, peneliti akan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu *place, promotion, product and price* untuk mengembangkan usaha pada Dawet Kayu di Gresik.

Menurut Kotler & Keller dalam Abdullah Umar et al., (2022) bauran pemasaran merupakan alat yang terdiri dari *product, place, promotion, and price* yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Dengan menggunakan strategi *place* dalam pengembangan usaha Dawet Kayu di Gresik, pemilik diharapkan melakukan penyesuaian pemilihan lokasi sesuai dengan daya beli

konsumen yang diharapkan nantinya dapat meningkatkan daya saing dan minat konsumen terhadap Dawet Kemayu yang berlokasi di kota Gresik. Memilih atau menentukan lokasi tempat usaha yang strategis dan tepat merupakan salah satu faktor kesuksesan dari usaha yang akan dilaksanakan (Nabilla, Silcyljeova, and Reitty L 2021).

Dawet Kemayu Gresik sudah melakukan beberapa pergantian lokasi hingga akhirnya menemukan lokasi yang pas. Hal ini disebabkan karena kurangnya minat beli konsumen terhadap Dawet Kemayu pada lokasi sebelumnya. Pada lokasi pertama yang beralamat di Jl. Kalimantan No. 130 GKB, Penjualan Dawet Kemayu Gresik mengalami penurunan setiap bulannya yang dimana omzet perbulannya tidak dapat menutup pengeluaran yang dikeluarkan setiap bulannya. Dawet Kemayu Gresik akhirnya melakukan relokasi ke tempat baru yang beralamat di Jl. Kalimantan No. 166 GKB, Penjualan Dawet Kemayu Gresik mengalami peningkatan yang tidak signifikan namun tetap tidak bisa menutup pengeluaran yang dikeluarkan setiap bulannya.

Dawet Kemayu Gresik sempat vakum setelah berjalan 4 bulan di lokasi kedua. Setelah vakum selama 7 bulan, outlet Dawet Kemayu di Gresik kembali buka dengan lokasi baru. Lokasi ketiga ini berada di teras pusat perbelanjaan Superindo GKB yang beralamatkan di Jl. Kalimantan No. 193 GKB. Setelah melakukan pergantian lokasi Dawet Kemayu Gresik dapat meningkatkan penjualan di setiap lokasi pergantian tersebut. Hal ini terlihat adanya peningkatan penjualan di setiap lokasi. Berikut data penjualan Dawet Kemayu Gresik di setiap lokasi

Tabel 1. 1 Data Penjualan Dawet Kemayu Gresik

Keterangan	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22	Jan-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23
		Lokasi A		Lokasi B				Lokasi C			
		Jl Kalimantan No 130 GKB		Jl. Kalimantan No 166 GKB				Superindo GKB			
Total Cup	115 cup	167 cup	111 cup	234 cup	179 cup	174 cup	149 cup	115 cup	338	418 cup	546 cup
Total Penjualan	1,619,000	2,269,000	1,970,000	2,763,000	2,493,000	2,444,000	2,129,000	1,611,000	4,635,000	5,832,000	7,644,000

Selain strategi *place*, pengembangan usaha Dawet Kemayu di Gresik juga bisa menerapkan strategi *promotion*. Strategi *promotion* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen dan juga memperluas jangkauan pasar (Dewi and Fransiska 2023), strategi ini bisa diterapkan di Dawet Kemayu Gresik hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa masyarakat setempat mengetahui kehadiran Dawet Kemayu. Sementara itu, jika pemilik hanya mengandalkan promosi dari pusat mungkin saja masyarakat di daerah Gresik belum mengetahui bahwa Dawet Kemayu sudah hadir di kota Gresik. Dawet Kemayu Gresik menerapkan berbagai macam strategi *promotion* yang berbeda di setiap pergantian lokasi penjualan. Pada lokasi pertama dan kedua, Dawet Kemayu Gresik melakukan *promotion* melalui Instagram dan *e-commerce* Shopeefood.

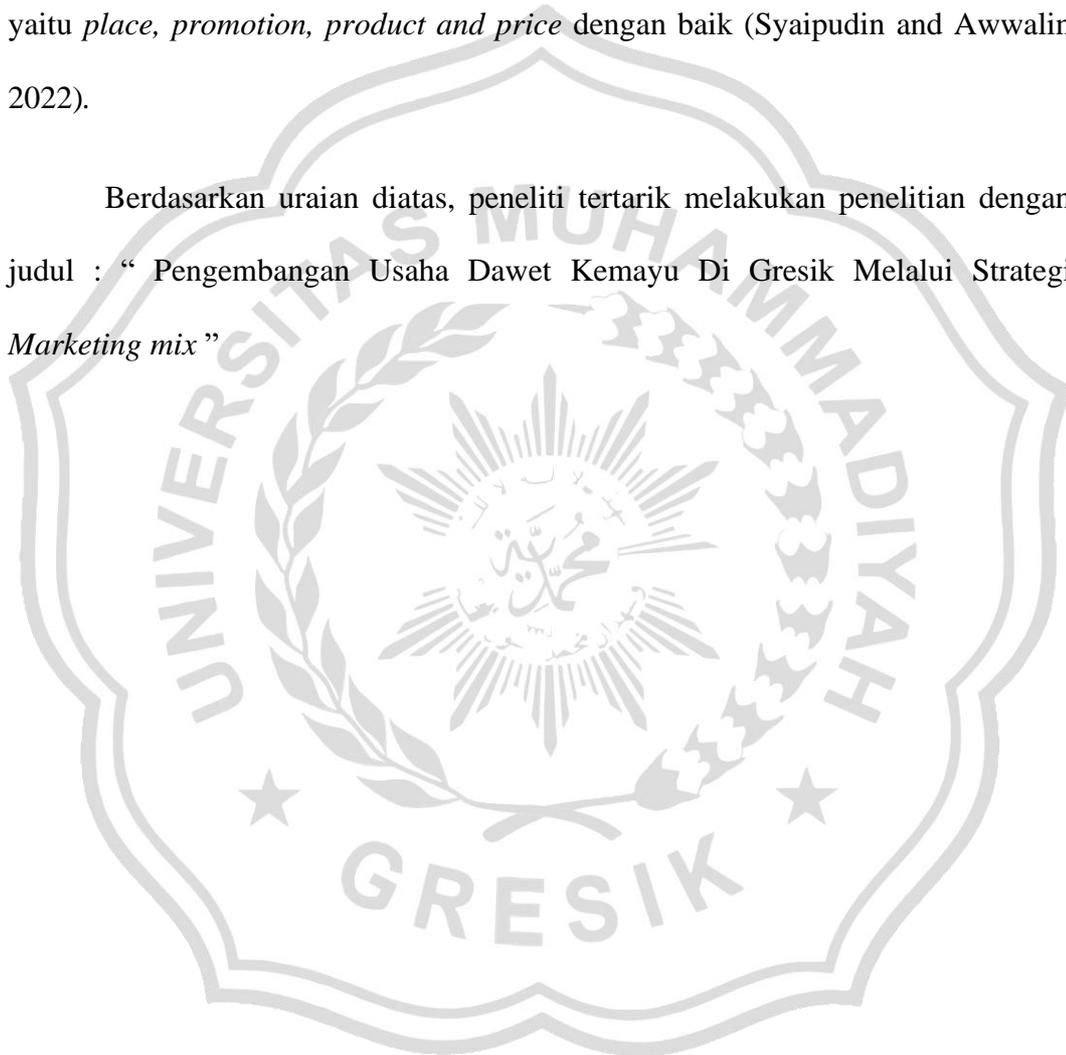
Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan, selain itu Dawet Kemayu Gresik dapat mengetahui strategi *promotion* yang paling efisien untuk diterapkan di lokasi baru. Dengan menerapkan strategi *promotion* yang sudah disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi konsumen daerah tersebut (Fadila and Voutama 2023), diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan kehadiran Dawet Kemayu di Gresik dan dapat memperluas pangsa pasarnya. Pada bauran pemasaran bukan hanya *place and promotion* saja melainkan ada dua komponen lainnya yaitu *product and price*.

Dawet Kemayu Gresik dapat menerapkan strategi *product* untuk mengembangkan usahanya. Strategi *product* merupakan konsep objek yang memiliki nilai manfaat kepada konsumen dengan menciptakan produk yang enak atau unik (Udayani, Mahyuni, and Putra 2023). Dawet Kemayu Gresik dapat memberi variasi dengan cara menambahkan *additional topping* di setiap menunya sehingga dapat menarik perhatian pembeli. Tentunya hal yang dilakukan tidak merubah standart *SOP* bahan baku dasar dari product itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan karena produk yang dijual di Dawet Kemayu Gresik hanya satu menu yaitu original dan adanya permintaan dari pasar untuk menyediakan *additional topping*, tentunya dengan menggunakan strategi *product* dengan menyediakan *additional topping* ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Dawet Kemayu Gresik.

Selain itu, Dawet Kemayu Gresik juga dapat menerapkan strategi *price* dalam melakukan pengembangan usaha. Strategi *price* merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu usaha karena strategi *price* merupakan satu – satunya komponen yang menghasilkan penjualan (Syaipudin and Awwalin 2022). Dawet Kemayu Gresik merupakan usaha franchise dimana harga dari produk itu sendiri sudah ditetapkan dari pusat. Dalam surat perjanjian dan *SOP* yang diberikan, pihak pusat memberi kebebasan kepada pemilik outlet untuk melakukan penetapan harga dengan memperhatikan batas minimal dan maximal harga yang sudah ditetapkan oleh pihak pusat. Hal ini dapat digunakan sebagai strategi *price* dengan menyesuaikan sesuai dengan lingkungan pasar dan tetap memperhatikan biaya pengeluaran outlet.

Dengan menerapkan strategi *place, promotion, product and price* dalam pengembangan usaha, Dawet Kemayu di Gresik diharapkan pemilik usaha mampu memahami kondisi pasar local dan daya beli konsumen, memahami target pasar, memahami pemasaran digital, dan memahami promosi. Sehingga pemilik mampu melakukan pengembangan usaha dengan menerapkan strategi *marketing mix 4P* yaitu *place, promotion, product and price* dengan baik (Syaipudin and Awwalin 2022).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : “ Pengembangan Usaha Dawet Kemayu Di Gresik Melalui Strategi *Marketing mix*”



1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan beberapa rumusan masalah yang didapatkan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* (4P) dalam mengembangkan Dawet Kemayu Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penerapan strategi *marketing mix* (4P) terhadap pengembangan Dawet Kemayu di Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan rujukan bagi penelitian yang akan datang, maupun pada pengusaha yang memiliki masalah yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penulis untuk mengaplikasikan teori yang telah didapatkan selama kegiatan perkuliahan kepada masyarakat luas.

1.5 Kesenjangan Fenomenologi

Kesenjangan fenomena penelitian merupakan celah atau kekosongan dalam pengetahuan yang sudah ada, yang dapat diisi dengan penelitian yang dilakukan. Keterbatasan penelitian sebelumnya mungkin telah membahas pengembangan usaha makanan dan minuman di daerah Gresik, namun mungkin belum ada penelitian yang secara khusus membahas pengembangan usaha Dawet di Gresik.

Hal itu membuat Dawet Kemayu di Gresik focus pada strategi *marketing mix*, oleh karena itu ada kesenjangan tentang pengetahuan potensi strategi dalam meningkatkan keberhasilan usaha Dawet Kemayu di Gresik. Meskipun strategi *marketing mix* dikenal sebagai faktor penting dalam pengembangan usaha namun belum ada penelitian yang secara khusus menerapkan kedua strategi ini dalam konteks pengembangan usaha Dawet Kemayu di Gresik, oleh karena itu terdapat kesenjangan dalam pengetahuan tentang bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dapat mempengaruhi keberhasilan Dawet Kemayu di Gresik.

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi perubahan trend konsumsi dan perilaku konsumen terkait dengan makanan dan minuman. Namun, belum ada penelitian yang mengidentifikasi tentang strategi *marketing mix* terhadap pengembangan usaha Dawet Kemayu di Gresik. Oleh karena itu, Dawet Kemayu di Gresik menyesuaikan strategi *marketing mix* agar dapat memenuhi preferensi konsumen yang berubah - ubah.

Dengan mengidentifikasi kesenjangan tersebut, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan kontribusi penting dalam pengembangan usaha Dawet Kemayu di Gresik melalui strategi *marketing mix*.