

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian global yang pesat membawa dampak signifikan pada pola persaingan bisnis di berbagai sektor. Kemajuan teknologi informasi, meningkatnya akses terhadap sumber daya, serta pergeseran perilaku konsumen menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi secara cepat dan tepat. Dalam kondisi seperti ini, keberhasilan sebuah usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran. Pemasaran menurut (Kotler et al., 2016) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut (Maulidah & Sahro, 2023) strategi pemasaran adalah Pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran berdasarkan anggaran pemasaran dengan tetap mempertimbangkan proyeksi faktor lingkungan dan persaingan. Secara umum berhasil atau tidaknya perkembangan suatu perusahaan bergantung pada cara memilih strategi pemasaran yang digunakan, serta penyelidikan dan pengamatan yang cermat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan.

Kinerja usaha adalah tolak ukur utama suatu usaha yang menunjukkan seberapa efektif suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam iklim persaingan yang semakin ketat

dan lingkungan bisnis yang terus berubah, evaluasi terhadap kinerja menjadi hal yang krusial. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan pencapaian finansial seperti keuntungan, pendapatan, dan tingkat pengembalian modal, tetapi juga mencakup aspek non-keuangan seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta inovasi dan efisiensi proses kerja. Berbagai jenis usaha menghadapi situasi dan tantangan yang berbeda tergantung pada sektor industri, ukuran perusahaan, serta kondisi pasar yang dihadapi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kinerja, baik dari dalam perusahaan seperti sistem manajemen, kualitas sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi, maupun dari luar seperti kondisi ekonomi, regulasi pemerintah, dan persaingan industri. Pemahaman ini akan membantu dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih tepat guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Setiap tahapan pertumbuhan kinerja usaha termasuk UKM adalah hasil dari dua lingkungan tempat perusahaan menjalankan bisnisnya, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Purwaningsih & Kusuma, 2015). Kinerja usaha yang sukses tergantung pada kinerja ekonomi yang baik, dan cara para pelaku usaha dan karyawan bekerja bersama serta melakukan kegiatan dan tujuan mereka secara terkoordinasi. Keberlanjutan pertumbuhan usaha kecil sangat penting karena melihat peran ekonomi yang dilakukan oleh usaha kecil secara signifikan mendorong peningkatan output dan tingkat pendapatan. Kinerja usaha merupakan hasil akhir dari kegiatan usaha yang diraih oleh para pelaku usaha selama periode tertentu. Kinerja usaha yang digunakan dalam penelitian ini diukur secara komprehensif, baik menggunakan perspektif finansial dan non-finansial dengan mengadaptasi

ukuran dari Sanchez dan Camison (2005) yang meninjau dari tiga aspek yaitu, profitabilitas, produktivitas dan pasar.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha, baik skala kecil, menengah, maupun besar, menghadapi tantangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Perubahan tren konsumen, kemajuan teknologi digital, serta dinamika persaingan membuat perusahaan perlu beradaptasi secara cepat. Kegagalan dalam mengantisipasi perubahan pasar dapat menyebabkan penurunan penjualan hingga kebangkrutan.

Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif. Proses ini melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal, penentuan segmen pasar, pemilihan target pasar, penetapan posisi (*positioning*), serta perumusan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Perusahaan yang mampu merancang strategi pemasaran dengan tepat akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat citra merek di mata konsumen

Analisis strategi pemasaran dalam peningkatan kinerja usaha menjadi daya tarik Penulis untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pemasaran yang dilihat dari peningkatan kinerja usaha. Kecamatan Kisaran timur berada di Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatra Utara, dengan posisi strategis yang mendukung kemajuan pesat di berbagai bidang, termasuk ekonomi, sosial, dan budaya. Seiring berjalannya waktu Kota Kisaran terus berkembang dengan pesat,

salah satunya ditandai dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang signifikan. Hal ini menyebabkan kota menjadi lebih padat, yang turut mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan ini berpengaruh pada semakin dinamisnya perputaran ekonomi di Kecamatan Kisaran Timur, membuka peluang usaha dan lapangan pekerjaan baru.

Untuk mendukung kemajuan ekonomi, pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu solusi efektif. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan pekerjaan, meningkatkan keterampilan masyarakat, serta mempromosikan produk lokal ke pasar yang lebih luas. Warga Kisaran semakin menyadari betapa pentingnya sektor UMKM untuk kemajuan ekonomi daerah. Melalui usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM, perekonomian kota ini terus berkembang setiap tahun. Dengan dukungan dari pemerintah dan pihak swasta, diharapkan UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan untuk kemajuan Kota Kisaran serta kesejahteraan Masyarakat.

**Tabel 1. 1 Data UMKM di Kecamatan Kisaran Timur**

NO	KECAMATAN	TAHUN 2021	TAHUN 2022	TAHUN 2023
1	Kisaran Timur	2.019	2.037	2.119

Sumber : Dinas Koperasi perdagangan Kabupaten Asahan 2021-20223

Produk UMKM mencakup berbagai sektor ekonomi, mulai dari makanan, kerajinan, pakaian, hingga teknologi. Di bidang pangan, keanekaragaman produk ini menunjukkan kreativitas dan potensi besar yang dimiliki UMKM dalam memenuhi permintaan pasar baik lokal maupun global.

Dimsum Berkah, yang berlokasi di Kabupaten Asahan, Kecamatan Kisaran Timur, merupakan salah satu usaha UMKM yang bergerak di bidang kuliner, UKM sering didefinisikan berdasarkan tingkat skala ekonomi, jumlah tenaga kerja, volume penjualan dan aset tetap yang dimiliki. Banyak negara di Eropa UKM memperkerjakan kurang dari 500 orang, Afrika dan Australia sekitar 100-200 orang (Putu Artaya, 2019). Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, Dimsum Berkah perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang mencakup peningkatan kualitas produk, menjaga kestabilan harga, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta pelaksanaan kegiatan promosi yang tepat sasaran menjadi sangat relevan untuk diterapkan. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, kestabilan harga akan membangun kepercayaan serta daya beli yang konsisten, lokasi yang strategis akan memudahkan akses konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sementara promosi yang efektif akan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*.

Kota Kisaran, adalah lokasi yang padat penduduk, para pelaku usaha memikirkan sebuah ide ide untuk menciptakan peluang usaha. Dimsum Berkah adalah sebuah produk *fast food* yang menjadi *trend* pada generasi sekarang melihat peluang bisnis dalam daerah strategis untuk menciptakan peluang sukses, menjual makanan cepat saji dengan varian baru menciptakan inovasi yang terinspirasi dari Tiongkok yaitu Dimsum. Dimsum Berkah melakukan persaingan dengan para pelaku bisnis yang lain mulai dari Strategi Pemasaran, Kualitas Produk Dan Harga serta Pelayanan untuk konsumen.

Dimsum Berkah menghadapi banyak tantangan dalam bersaing dengan usaha kuliner lain, Persaingan semakin tinggi dengan hadirnya berbagai merek dimsum lain yang berlomba-lomba menarik perhatian pelanggan lewat promosi dan kualitas produk. Dimsum Berkah pun tidak tinggal diam, mereka mulai merancang strategi pemasaran yang efektif dengan menciptakan kualitas produk yang memiliki rasa yang khas serta harga yang terjangkau membuat para konsumen mengetahui ciri khas rasa dari produk yang ditawarkan

Namun, persaingan bisnis di Kecamatan Kisaran Timur juga membawa tantangan tersendiri. Selain itu, strategi pemasaran juga menjadi tantangan bagi Dimsum Berkah yang harus pintar-pintar dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing dengan usaha serupa. Oleh karena itu, Pemilik Usaha juga meningkatkan kualitas layanan, memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta menjaga kualitas rasa dimsum yang menjadi identitas mereka. tantangan besar terkait kurangnya pemahaman konsumen tentang produk yang mereka jual. Walaupun dimsum merupakan hidangan yang populer, banyak konsumen yang belum sepenuhnya mengerti berbagai jenis dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh Dimsum Berkah. Karena itu Dimsum Berkah harus lebih kreatif dalam melakukan strategi pemasaran nya dan juga meningkatkan kinerja usaha untuk kemajuan Dimsum Berkah dan meraih hasil positif untuk kemajuan Dimsum Berkah.

**Tabel 1. 2 Data Penjualan Rata Rata Tahun**

NO	TAHUN	PENJUALAN ONLINE	PENJUALAN OFFLINE
1	2019	72.000.000	-
2	2020	90.000.000	-
3	2021	100.800.000	-
4	2022	108.000.000	-
5	2023	86.000.000	93.600.000
6	2024	104.400.000	111.600.000

Sumber : Owner Dimsum Berkah,2024

Dimsum Berkah memulai usaha sejak tahun 2019 dengan fokus pada strategi pemasaran yang mengutamakan produk, harga, lokasi usaha, dan promosi melalui media sosial, terutama *Facebook*. Berbagai strategi pemasaran diterapkan Berkat kinerja usaha pemiliknya, Dimsum Berkah mengalami perkembangan yang pesat. Pada tahun 2023, mereka berhasil membuka gerai pertama dan terus memperluas pemasaran, membangun basis pelanggan setia yang terus berkembang lokasi gerai yang strategis tepat di Jl Madong Lubis yang terdapat berbagai fasilitas umum seperti Stadion, Kantor Kelurahan, dan Sekolah. Usaha ini juga didukung oleh seorang karyawan yang bertugas melayani pelanggan.

Sebagian besar konsumen masih memandang dimsum sebagai makanan yang sederhana, padahal Dimsum Berkah menawarkan lebih dari itu. Mereka menyediakan dimsum dengan rasa yang khas, dan cara penyajian yang unik, namun hal ini belum dipahami sepenuhnya oleh banyak pelanggan. Akibatnya, banyak yang enggan mencoba varian baru atau tidak tahu tentang berbagai pilihan rasa dan isi yang tersedia, yang membatasi potensi pasar. Selain itu, keterbatasan informasi

yang disampaikan melalui media sosial dan platform digital turut menghambat pemahaman konsumen. Walaupun Dimsum Berkah aktif berpromosi di media sosial, banyak konten yang tidak cukup menjelaskan secara mendalam keistimewaan produk mereka. Tanpa edukasi yang lebih komprehensif, konsumen sering hanya mengenal produk Dimsum Berkah secara dangkal, tanpa memahami kualitas atau keunikan tiap varian dimsum yang ditawarkan. Masalah ini semakin rumit dengan adanya perbedaan preferensi konsumen yang lebih cenderung memilih makanan yang sudah familiar, sehingga mereka enggan mencoba hal-hal baru. Dimsum Berkah memiliki berbagai pilihan dimsum yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan, mulai dari dimsum kukus, hingga varian rasa yang inovatif.

Untuk mengatasi hal ini, Dimsum Berkah perlu meningkatkan upaya edukasi kepada konsumen. Dengan menghadirkan konten yang lebih informatif, seperti tutorial memasak, penjelasan tentang bahan baku, serta cerita di balik setiap varian dimsum, mereka bisa membantu konsumen memahami lebih dalam mengenai kualitas dan keunggulan produk mereka. Selain itu, memberikan pengalaman yang lebih interaktif, seperti menjelaskan langsung proses pembuatan dimsum, dapat menjadi langkah yang efektif untuk mengedukasi konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan dan membangun loyalitas yang lebih kuat.

Dimsum Berkah, meskipun sudah dikenal di Kota Kisaran sebagai penyedia dimsum dengan harga terjangkau, masih menghadapi tantangan besar dalam aspek pemasaran, khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi yang belum optimal. Di tengah pesatnya perkembangan era digital, banyak bisnis kuliner yang telah memanfaatkan berbagai platform *online* dan teknologi digital untuk memperluas



jangkauan pasar mereka dan memperkenalkan produk. Namun, Dimsum Berkah belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi tersebut, yang menghalangi mereka untuk bersaing lebih efektif dengan pesaing lainnya.

Salah satu kelemahan utama adalah keterbatasan Dimsum Berkah dalam menjangkau berbagai platform digital yang populer, seperti aplikasi pemesanan makanan, serta strategi pemasaran melalui media sosial yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi. Meskipun promosi dilakukan melalui media sosial, konten yang dibagikan masih kurang interaktif dan tidak cukup menarik perhatian konsumen yang semakin selektif. Dimsum Berkah belum memanfaatkan pemasaran digital dengan baik yang bisa membuat produk mereka lebih menonjol, seperti iklan berbayar yang tepat sasaran atau video promosi untuk menonjolkan keunggulan produk.

Untuk dapat bersaing di pasar, Dimsum Berkah perlu segera mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasarannya dan meningkatkan kinerja usahanya. Hal ini mencakup pengoptimalan penggunaan berbagai platform media sosial untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas serta beberapa aspek yang lebih detail seperti strategi bisnis, sumber daya manusia dan pengelolaan keuangan.

Dengan ini pemanfaatan aplikasi pemesanan online yang memudahkan transaksi, serta menciptakan pengalaman berbelanja digital yang lebih efisien dan menyenangkan bagi pelanggan. Penerapan teknologi yang optimal akan memungkinkan Dimsum Berkah untuk meningkatkan visibilitas merek di pasar yang kompetitif dan dengan kinerja usaha yang optimal dapat menjaga keberlangsungan usaha dan mampu bersaing dengan kompetitor serta mengevaluasi untuk meminimalisir kesalahan dan mampu mempersiapkan dari ancaman kedepan.

Memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. juga dapat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kemudahan akses dan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran, Dimsum Berkah dapat memperkuat posisinya di pasar, mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih signifikan, dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Menjalankan usaha perlu diketahui tingkat keuntungan di setiap bulan nya untuk menjadi bahan evaluasi Dimsum Berkah, Menurut observasi peneliti jika tidak melakukan pemasaran secara dengan baik maka profitivitas cenderung sama dan memungkinkan menurun hal tersebut bisa terjadi jika kompetitor lebih baik melakukan strategi pemasaran. Selain itu, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di platform online, tetapi juga oleh konsistensi dalam membangun citra merek, strategi pemasaran yang dilakukan, serta kemampuan dalam menganalisis data perilaku konsumen secara tepat.

Selain strategi pemasaran kinerja usaha juga penting untuk meningkatkan daya saing dan posisi perusahaan di pasar. Tanpa kinerja usaha yang baik, strategi pemasaran sekalipun tidak akan mampu memberikan hasil optimal bagi pertumbuhan perusahaan secara menyeluruh. Dimsum Berkah dapat merancang kampanye yang lebih terarah dan sesuai dengan preferensi pasar sasaran. Misalnya, melalui analisis *engagement* di media sosial atau kebiasaan pembelian pelanggan, sehingga dapat mengidentifikasi produk yang paling diminati dan waktu promosi yang paling efektif. Oleh karena itu, integrasi teknologi informasi dan citra positif serta kinerja usaha yang baik merupakan investasi penting bagi keberlangsungan dan pengembangan usaha Dimsum Berkah dalam jangka Panjang.

Dengan melakukan observasi dan latar belakang penulis akan melakukan penelitian tentang "**Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja usaha Dimsum Bekah di Kecamatan Kisaran Timur**"

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dimsum berkah?
2. Bagaimana kinerja usaha yang dilakukan oleh Dimsum Berkah ?

### **1.3 Fokus penelitian**

1. Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dimsum Berkah
2. Menganalisis kinerja usaha yang dilakukan Dimsum Berkah

### **1.4 Tujuan penelitian**

1. Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dimsum Berkah
2. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja usaha Dimsum Berkah.

### **1.5. Manfaat penelitian**

1. Manfaat teoritis: memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang pemasaran digital.
2. Manfaat praktis: memberikan rekomendasi kepada Dimsum Berkah dan UMKM serupa dalam meningkatkan kinerja usaha melalui strategi pemasaran