

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah mengalami krisis ekonomi yang mengakibatkan jatuhnya perekonomian nasional. Pada tahun 1998 banyak perusahaan besar di berbagai sektor termasuk industri, perdagangan dan jasa mengalami stagnasi bahkan menghentikan kegiatannya. Namun, dalam keterpurukan akibat krisis, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bertahan dan mencapai pemulihan ekonomi. Sektor mata uang ada di semua bidang ekonomi. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat dikembangkan dan selaras dengan perekonomian nasional. UMKM adalah tempat yang baik untuk menciptakan lapangan kerja yang produktif. UMKM merupakan usaha padat karya dan tidak memerlukan persyaratan tertentu, seperti tingkat pendidikan, pengetahuan (keterampilan) profesional pekerja, dan penggunaan modal usaha yang relatif kecil, serta teknologi yang digunakan seringkali sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan produk domestik bruto.

Industri kreatif adalah industri yang bertumpu pada bakat, keterampilan dan kreativitas, dan bakat, keterampilan dan kreativitas merupakan elemen dasar setiap orang. Unsur utama industri kreatif yaitu kreativitas, keahlian dan bakat yang berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan dengan memberikan kreasi intelektual. Dalam hal ini, model pengembangan ekonomi kreatif dinilai sangat cocok untuk usaha kecil, menengah dan mikro di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Perkembangan industri kreatif di bidangnya diklasifikasikan sebagai industri kreatif menurut industrinya. Pemerintah mulai melirik industri kreatif sebagai alternatif roda penggerak ekonomi yang akan terus berputar. (Amin & Dwi,2017:120).

Industri kreatif mencakup 16 subsektor yaitu kuliner, fashion, kriya, TV dan radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan games developer, periklanan, musik,

fotografi, film, animasi, video, seni pertunjukkan, desain produk, seni rupa, desain interior, dan desain komunikasi visual. Salah satu alasan berkembangnya usaha kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif dan industri kreatif adalah karena perkembangan usaha kecil dan menengah akan berdampak positif, yaitu berdampak pada kehidupan sosial, lingkungan usaha, peningkatan ekonomi, dan berdampak pada citra wilayah. Ekonomi kreatif di kota-kota atau industri kreatif di Indonesia memiliki potensi yang lebih besar untuk berkembang di kota-kota besar atau kota-kota yang "terkenal" seperti Bandung (dikenal dengan kota kembang). Hal ini juga terkait dengan ketersediaan sumber daya manusia yang handal dan ketersediaan jaringan pemasaran yang lebih baik.

Perkembangan industri kreatif makanan dan minuman selalu menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang dinilai memiliki signifikansi strategis dan menjadi isu utama yang sangat penting untuk percepatan pembangunan ekonomi Indonesia dan "Making Indonesia era 4.0" adalah industri makanan dan minuman. Sepanjang tahun 2020, industri penyedia makanan dan minuman mengalami kinerja yang negatif sebesar 6,89 persen. Hal ini berbeda dengan industri makanan dan minuman yang pertumbuhannya positif 1,58 persen. Kinerja yang negatif ini, ternyata hanya terjadi pada tahun 2020, atau sepanjang tahun 2019 dan sebelum-sebelumnya, kinerja di sektor industri penyedia makanan dan minuman, selalu positif atau tumbuh. Negatifnya kinerja sepanjang tahun 2020, dikarenakan efek dari pandemi *Covid-*

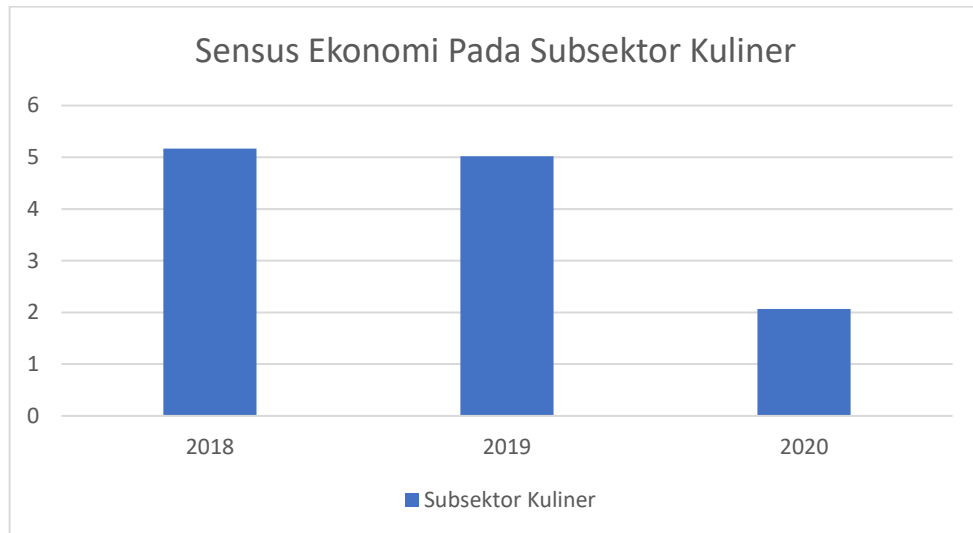


19.

Sumber: DataIndustri *Research*, diolah dari Badan Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI) PDB Atas Dasar Harga Konstan 2010

Grafik 1.1
Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran dan Sejenisnya 2010-2020

Berdasarkan pada grafik diatas dapat dilihat bahwa PDB Industri Penyedia Makanan dan Minuman pada angka miliar rupiah mengalami penurunan pada tahun 2013 sampai dengan 2015, kemudian pada tahun 2016 sampai dengan 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya, selanjutnya pada tahun 2019 mengalami penurunan drastis hingga tahun 2020.



Sumber: Diolah Penulis (2021)

Grafik 1. 2
Sensus Ekonomi Pada Subsektor Kuliner 2018-2020

Ekonomi Kreatif mencakup 16 sub sektor, salah satunya adalah subsektor kuliner atau makanan minuman. Industri kreatif makanan dan minuman atau kuliner berdasarkan hasil Sensus Ekonomi tahun 2019 tumbuh 5,02 persen, lebih rendah dibanding capaian tahun 2018 sebesar 5,17 persen. Kemudian pada tahun 2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2,07 persen (c-to-c) dibandingkan tahun 2019. Dari sisi produksi, kontraksi pertumbuhan terdalam terjadi pada Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan sebesar 15,04 persen. Sementara itu, dari sisi pengeluaran hampir semua komponen terkontraksi, Komponen Ekspor Barang dan Jasa menjadi komponen dengan kontraksi terdalam sebesar 7,70 persen. Sementara, Impor Barang dan Jasa yang merupakan faktor pengurang terkontraksi sebesar 14,71 persen.

Peran dari UMKM semakin tepat untuk dikembangkan pemerintah mengingat saat ini dengan mengedepankan potensi yang dimiliki oleh daerah di

Indonesia terutama saat pandemi *covid-19* yang melumpuhkan hampir seluruh aspek kehidupan. Selain itu pandemi *covid-19* ini juga berdampak pada semua sektor perekonomian baik yang berskala besar sampai yang berskala kecil (Nasution, 2020; Amri, 2020).

Tabel 1. 1
Persentase Pengeluaran Kapita Dalam Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di Kota Bandung

Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di Kota Bandung (%), 2018 dan 2019	2018	2019
Makanan	39,34	38,99
Bukan Makanan	60,66	61,01

Sumber: Provinsi Jawa Barat Dalam Angka(2020)

Berdasarkan tabel presentase pengeluaran per kapita makanan dan bukan makanan di kota Bandung dapat dilihat perbedaan angka presentase pembelian makanan dan bukan makanan pada tahun 2018 dan 2019. Pada tahun 2018 presentase pengeluaran per kapita pada makanan adalah sebesar 39,34% sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 38,99%. Kemudian pada tahun 2018 presentase pengeluaran per kapita bukan mananan adalah sebesar 60,66% sedangkan pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 61,01%. Dapat disimpulkan bahwa pengeluaran per kapita terbesar adalah pada bukan makanan. Terlihat perbedaan presentase hingga 40% antara makanan dan bukan makanan.

Kota Bandung terkenal akan industri kreatifnya diantaranya destinasi pariwisata dan pusat kuliner. Kuliner di kota Bandung tentunya banyak digandrungi oleh wisatawan luar kota Bandung, Kuliner khas kota Bandung diantaranya adalah peyeum Bandung, colenak, bolen pisang dan bolu kukus. Peyeum Bandung merupakan makanan fermentasi dari singkong yang dikukus kemudian diberikan tambahan ragi, Peyeum Bandung ini biasanya disebut dengan tape. Tape memiliki 2 jenis bahan yaitu dari bahan singkong dan ketan hitam atau ketan putih. Kemudian colenak yang terbuat dari peyeum atau tape singkong yang dibakar lalu dihidangkan

dengan saus yang terbuat dari lelehan gula merah dicampur kelapa. Kemudian ada bolen pisang, kue bolen sebenarnya berasal dari bahasa Belanda yaitu *Bananenbollen*. Bolen artinya sesuatu yang mengembang. Di Indonesia bolen dikenal luas di kota Bandung, pada umumnya bolen ini terbuat dari potongan pisang di bungkus dengan lapisan adonan tepung/ *puff pastry* dengan isian bisa bervariasi potongan keju atau coklat. Bolen pisang yang terkenal di Bandung adalah bolen pisang dari Kartikasari. Bermula dari hobi, Ratnawati Purnomo, sang Pendiri dari usaha toko oleh-oleh *pastry* dengan merek Kartika Sari memulai usahanya dengan berjualan kue basah. Ditahun 1986, bolen pisang kreasinya mencuat sebagai produk *pastry* unggulan yang sekaligus menjadi cikal bakal berdirinya Kartika Sari.

Selain produk *pastry* ada juga varian bolu kukus, bolu kukus biasanya sering kali dijumpai pada setiap kota dengan ciri khas dan rasa dari kota itu sendiri, misalnya dari daerah Lembang yaitu Bolu Susu Lembang, produk yang diciptakan untuk mengenalkan Bandung terutama wilayah Lembang yang terkenal dengan peternakan sapi penghasil susu. Selain itu, mengenalkan Bahwa susu dapat menjadi bahan dasar olahan sebuah produk Bolu Kukus yang enak untuk dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Bolu Susu Lembang pertama kali diluncurkan pada tanggal 17 Desember 2017 di Ciwalk Bandung sebagai produk Cita Rasa Bandung. Dari Lembang kita beralih ke Kota Bogor, oleh-oleh yang terkenal dari Kota Bogor ini adalah Bolu Kukus Lapis Bogor Sangkuriang. Ide untuk menciptakan panganan khas Bogor yang mengangkat kearifan agrikultur lokal Bogor yakni “talas” dicetuskan oleh pasangan suami istri Anggara Kasih Nugroho Jati dan Rizka Wahyu Romadhona hingga melahirkan produk pangan Lapis Bogor Sangkuriang yang menawarkan cita rasa lembut dan istimewa. Pada tahun 2011 Lapis Bogor Sangkuriang membuka toko resmi pertamanya di Jalan Soleh Iskandar, Bogor. Ditempat ini pula Lapis Bogor Sangkuriang tercatat pertama kali memindahkan tempat produksinya dimana sebelumnya proses produksi dilakukan secara rumahan. Lapis Bogor Sangkuriang membuka toko resminya yang kedua yakni di Jalan Padjajaran, Bogor dan toko yang ketiga yakni di area wisata Puncak, Bogor. Ditahun ini pula Lapis Bogor Sangkuriang berhasil memenangi penghargaan sebagai

Wirausaha Muda Mandiri untuk regional Jabodetabek dari salah satu Bank BUMN terkemuka di Indonesia.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa bolu kukus yang terkenal juga salah satunya adalah Brownies Kukus Amanda, disebut sebagai oleh-oleh paling terkenal dari Bandung. Kesuksesan brownies kukus Amanda ini mengagumkan. Bayangkan, dalam satu hari, lebih dari 1.000 loyang kue habis diserbu pembeli. Siapa menyangka, kue lezat ini merupakan hasil kreasi seorang ibu rumah tangga yang memodifikasi resep kue bolu kukus. Awal mula resep ini dibuat yaitu pada tahun 1999, bolu kukus ini memiliki tekstur kue dan warnanya yang coklat pekat ini mirip tekstur kue brownies. Selain itu, nama brownies kukus lebih mengena di telinga calon konsumen sehingga mereka penasaran mencicipinya. Awal tahun 2004, pusat toko mereka pindah ke bangunan permanen dua lantai dan berhalaman lapang yang megah di Jl Rancabolang No 29, Margahayu, Bandung. Sementara itu, pabrik pembuatan Brownies Kukus Amanda tetap di Jl. Rancabolang 2. Tahun ini pun Amanda akan membuka cabang baru di Surabaya dan Bogor. Walaupun awalnya hanya industri kecil dengan skala rumahan, Brownies Kukus Amanda kini dikelola dengan prinsip manajemen modern.

Varian dari bolu kukus lain yang menjadi sorotan masyarakat luar kota adalah Bolu Tiwul Koekoesan, ini merupakan salah satu inovasi kue kukus terbaru di Bandung. Terinspirasi dari makanan tradisional yaitu tiwul atau thiwul sebenarnya adalah makanan pokok pengganti nasi beras yang biasa dikonsumsi jadi makanan sehari-hari oleh masyarakat Wonosobo, Gunungkidul, Wonogiri, Pacitan, dan Blitar. Pada tahun 2016 Bolu Tiwul Koekoesan ini bernama Bolu Tiwul Sarasa kemudian mengganti nama produknya menjadi Bolu Tiwul Koekoesan karna diambil dari ciri khas pembuatan bolu itu sendiri dengan cara dikukus. Bisnis keluarga ini dikembangkan di Kota Bandung dengan memperkenalkan makanan ciri khas Jawa Timur yang bahan dasar utamanya adalah singkong, gula merah dan kelapa yang menjadi ciri khas utama atau pembeda dari bolu kukus yang lainnya. Masyarakat tentunya memiliki ketertarikan dari bolu kukus ini karena berbeda dari bolu kukus pada biasanya. Kini Bolu Tiwul Koekoesan ini telah membuka cabang di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pra penelitian mengenai kuliner khas kota Bandung yang telah penulis bahas, penulis melakukan kegiatan pra penelitian kepada responden wanita sebanyak 50 orang. Berikut pra penelitian keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan produk.

Tabel 1. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	18-25th	23	46%
2.	25-35th	12	24%
3.	35-50th	15	30%

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada usia 18-25th memperoleh hasil presentase sebanyak 46% dengan jumlah responden sebanyak 23 responden, kemudian pada usia 25-35th memperoleh hasil presentase sebanyak 24% dengan jumlah responden sebanyak 12 responden, dan pada usia 35-50th memperoleh hasil presentase sebanyak 30% dengan jumlah responden sebanyak 15 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak terdapat pada usia 18-25th dengan presentase sebesar 46% dan jumlah responden sebanyak 23 responden.

Tabel 1. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah Responden	Presentase
1.	Kota Bandung	26	52%
2.	Kabupaten Bandung	24	48%

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada domisili kota Bandung memperoleh hasil presentase sebesar 52% dengan jumlah responden sebanyak 26 responden dan pada domisili kabupaten Bandung memperoleh presentase sebesar 48% dengan jumlah responden sebanyak 24 responden. Dapat disimpulkan bahwa

responden paling banyak terdapat pada domisili kota Bandung dengan hasil presentase sebesar 52% dan jumlah responden sebanyak 26 responden.

Tabel 1. 4
Pilihan Bolu Kukus yang Diketahui Responden

No.	Merek Bolu Kukus	Jumlah Responden	Presentase
1.	Brownies Kukus Amanda	47	94%
2.	Bolu Susu Lembang	42	84%
3.	Bolu Dadakan Bu Otang	19	38%
4.	Bolu Tiwul Koekoesan	10	20%
5.	Bolu Pisang Bu Wita	6	12%
6.	Bolu Talas Bogor	29	58%

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa merek bolu kukus pada Brownies Kukus Amanda memperoleh hasil presentase sebesar 94% dengan jumlah responden sebanyak 47 responden, kemudian pada Bolu Susu Lembang memperoleh hasil presentase sebesar 84% dengan jumlah responden sebanyak 42 responden, kemudian pada Bolu Dadakan Bu Otang memperoleh hasil presentase sebesar 38% dengan jumlah responden sebanyak 19 responden, kemudian pada Bolu Tiwul Koekoesan memperoleh hasil presentase sebesar 20% dengan jumlah responden sebanyak 10 responden, kemudian pada Bolu Pisang Bu Wita memperoleh hasil presentase sebesar 12% dengan jumlah responden sebanyak 6 orang, dan pada Bolu Talas Bogor memperoleh hasil presentase sebesar 58% dengan jumlah responden sebanyak 29 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak terdapat pada Brownies Kukus Amanda dengan hasil presentase sebesar 94% dan jumlah responden sebanyak 47 responden.

Tabel 1. 5
Pilihan Bolu Kukus yang Paling Sering Dibeli Responden Di Kota Bandung

No.	Merek Bolu Kukus	Jumlah Responden	Presentase
1.	Brownies Kukus Amanda	33	66%
2.	Bolu Susu Lembang	16	32%
3.	Bolu Talas Bogor	1	2%

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa merek bolu kukus yang paling sering dibeli adalah pada Brownies Kukus Amanda memperoleh hasil presentase sebesar 66% dengan jumlah responden sebanyak 33 responden, kemudian pada Bolu Susu Lembang memperoleh hasil presentase sebesar 32% dengan jumlah responden sebanyak 16 responden, dan Bolu Talas Bogor memperoleh hasil presentase sebesar 2% dengan jumlah responden sebanyak 1 responden. Dapat disimpulkan bahwa merek bolu kukus yang paling sering dibeli adalah pada Brownies Kukus Amanda dengan hasil presentase sebesar 66% dan jumlah responden sebanyak 33 responden.

Tabel 1. 6
Alasan Responden Membeli Bolu Kukus Merek Tersebut

No.		Jumlah Responden	Presentase
1.	Segi Rasa	36	72%
2.	Kualitas Produk	4	8%
3.	Merek Sudah Dikenal	8	16%
4.	Mempunyai Ciri Khas Daerah	2	4%

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa alasan responden membeli kue tersebut adalah pada segi rasa yang memperoleh hasil presentase sebesar 72% dengan jumlah responden sebanyak 36 responden, kemudian pada kualitas produk yang memperoleh hasil presentase sebesar 8% dengan jumlah responden sebanyak 4 responden., kemudian pada merek sudah dikenal yang memperoleh hasil

presentase sebesar 16% dengan jumlah responden sebanyak 8 responden dan pada mempunyai ciri khas daeran yang memperoleh hasil presentase sebesar 4% dengan jumlah responden sebanyak 2 responden. Dapat disimpulkan bahwa alasan responden membeli kue tersebut dengan hasil terbanyak yaitu pada segi rasa dengan jumlah presentase sebesar 72% dan jumlah responden sebanyak 36 responden.

Tabel 1. 7
Kebutuhan Konsumen Dalam Membeli Bolu Kukus Merek Tersebut

No.		Jumlah Responden	Presentase
1.	Memberi Untuk Orang Terkasih	18	36%
2.	Konsumsi Pribadi	32	64%

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah untuk memberi untuk orang terkasih yang memperoleh hasil presentase sebesar 36% dengan jumlah responden sebanyak 18 responden dan untuk konsumsi pribadi yang memperoleh hasil presentase sebesar 64% dengan jumlah responden sebanyak 32 responden. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian responden dengan hasil terbanyak yaitu pada konsumsi pribadi dengan jumlah presentase sebesar 64% dengan responden sebanyak 32 responden.

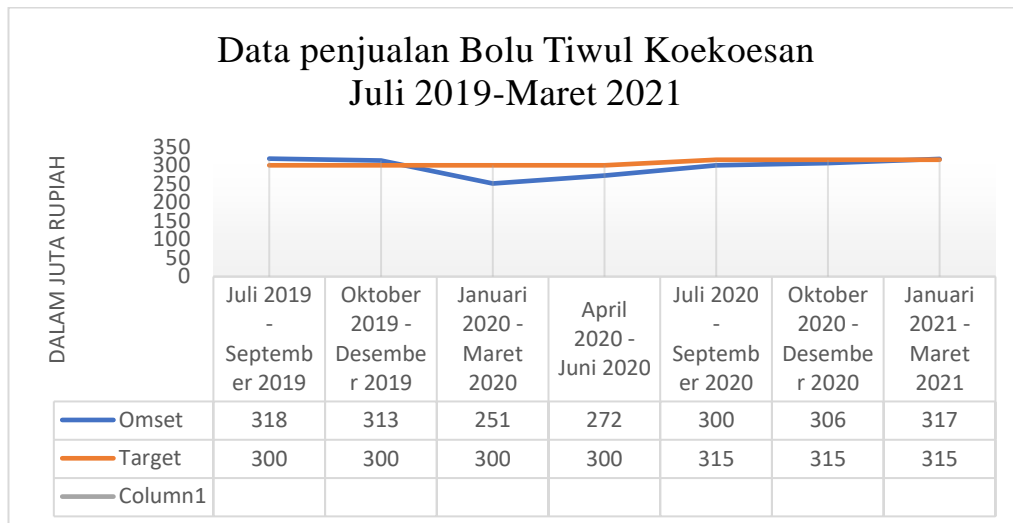
Dari hasil pra penelitian dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden sebanyak 47 responden mengetahui produk Brownies Kukus Amanda, sedangkan hanya 10 responden yang mengetahui produk Bolu Tiwul Koekoesan perbedaan pada kedua produk tersebut mendapatkan selisih presentase sebesar 74%, ini membuktikan bahwa produk Bolu Tiwul Koekoesan kurang dikenal di masyarakat kota Bandung dan kabupaten Bandung.

Dengan adanya perbedaan ciri khas antara Brownies Kukus Amanda dan Bolu Tiwul Koekoesan yaitu pada segi rasanya itu sendiri. Brownies Kukus Amanda memiliki ciri khas rasa coklat yang legit sedangkan pada Bolu Tiwul Koekoesan memiliki ciri khas rasa antara perpaduan rasa kelapa dan gula merah yang terkenal akan ciri khas rasa nusantara.

Pada dasarnya setiap manusia memiliki perbedaan selernya masing-masing. Selera mempengaruhi beberapa faktor diantaranya yaitu kesan konsumen dalam melakukan pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, tampilan dan desain produk dan pengemasan produk. Jika kriteria tersebut tidak dapat memenuhi harapan konsumen, besar kemungkinan keputusan pembelian terhadap konsumen berpeluang kecil.

Tentunya salah satu penyebab Bolu Tiwul Koekoesan ini kurang dikenal oleh masyarakat kota Bandung mungkin ada faktor internal yang kurang baik seperti dari segi rasa ciri khas produk itu sendiri, mungkin dari segi promosi yang kurang meluas di kota Bandung akan tetapi bisa juga dilihat dari faktor eksternal seperti pesaing yang lebih unggul sehingga membuat konsumen beralih ke produk lain. Berikut adalah tabel data penjualan Bolu Tiwul Koekoesan Bandung pada bulan Juli 2019 hingga Maret 2021.

Untuk dapat meningkatkan profit penjualan dari Bolu Tiwul Koekoesan tentunya harus memiliki rancangan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran dapat dirancang dengan baik apabila memiliki eksternal dan internal analisis yang dimiliki oleh Bolu Tiwul Koekoesan. Internal analisis yang akan dibutuhkan yaitu diantaranya adalah analisis *segmenting, targeting, positioning* (STP), *product, price, place, promotion* (Marketing Mix) dan analisis diferensiasi produk. Selain internal analisis yang akan dibutuhkan adapun eksternal analisis yang tentunya dapat mendukung strategi pemasaran yang dapat diusulkan yaitu diantaranya adalah *political, economic, sociocultural, technological, legal, enviromental* (PESTLE Analisis), kompetitor analisis dan analisis perilaku konsumen.



Sumber: Bagian Keuangan Bolu Tiwul Koekoesan 2021

Grafik 1. 3
Data Penjualan Bolu Tiwul Koekoesan Pada Juli 2019-Maret 2021

Berdasarkan Grafik 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah omzet pada bulan Juli 2019-September 2019 melampaui target dengan total omzet sebesar Rp.318.000.000,00, kemudian pada bulan Oktober 2019-Desember 2019 mengalami penurunan omzet dibandingkan pada 3 bulan sebelumnya namun tetap melampaui target dengan total omzet sebesar Rp.313.000.000,00, kemudian pada bulan Januari 2020-Maret 2020 mengalami penurunan omzet tidak melampaui target cukup tinggi yaitu dengan total Rp.251.000.000,00, dan pada bulan selanjutnya dari bulan Juli 2020 hingga Maret 2021 mengalami peningkatan omzet yang cukup signifikan. Untuk bulan selanjutnya diharapkan Bolu Tiwul Koekoesan dapat mengalami peningkatan omzet dari bulan ke bulan setiap tahunnya dan menjadi lebih baik lagi maka dari itu Bolu Tiwul Koekoesan harus menggunakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

Bolu Tiwul Koekoesan termasuk kedalam UMKM dengan kategori Usaha kecil. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang dimaksud dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM. Arti UMKM Usaha Kecil

memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) Pengelolaan keuangan usaha kecil juga sudah lebih profesional ketimbang usaha mikro.

Dari latar belakang diatas yang sudah dipaparkan oleh penulis maka dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu dari hasil pra penelitian dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden sebanyak 47 responden mengetahui produk Brownies Kukus Amanda, sedangkan hanya 10 responden yang mengetahui produk Bolu Tiwul Koekoesan perbedaan pada kedua produk tersebut mendapatkan selisih presentase sebesar 74%, ini membuktikan bahwa produk Bolu Tiwul Koekoesan kurang dikenal di masyarakat kota Bandung dan kabupaten Bandung.

Pada hasil pra penelitian juga dapat dibuktikan bahwa responden melakukan keputusan pembelian pada pilihan “segi rasa” dengan hasil responden paling banyak dibandingkan dari pilihan kualitas produk, merek sudah dikenal dan mempunyai ciri khas daerah. Adanya kecocokan antara pilihan bolu kukus yang paling sering dibeli dengan hasil terbanyak pada Brownies Kukus Amanda dan alasan responden membeli bolu kukus dengan merek tersebut dengan hasil terbanyak pada pilihan segi rasa jumlah responden nyaris mendekati dengan perbedaan selisih sejumlah 3 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih menyukai rasa coklat yang legit dibandingkan dengan rasa kelapa dan gula merah yang manis.

Pada permasalahan selanjutnya adalah terjadinya penurunan penjualan pada Bolu Tiwul Koekoesan di bulan Januari 2020-Maret 2020. Ini disebabkan karena adanya fenomena pandemi *Covid-19*. *Covid-19* (*Corona Virus Disease*) merupakan wabah yang melanda di Indonesia pada akhir bulan Maret 2020. wabah ini dapat menyebar dan menular melalui udara. Penyakit ini dapat menyerang siapa saja karena dapat tertular jika menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi lalu menyentuh mata, hidung atau mulut, virus ini juga dapat tertular saat menghirup udara yang mengandung virus jika berada terlalu dekat dengan orang yang sudah terinfeksi *Covid-19*. Gejala awal infeksi *Covid-19* bisa menyerupai gejala flu, yaitu demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan dan sakit kepala. Menurut data yang

dirilis Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Republik Indonesia, jumlah kasus terkonfirmasi positif hingga bulan Mei 2021 adalah 743.198 orang dengan jumlah kematian 22.130 orang.

Pemerintah melakukan penanganan upaya mengatasi *Covid-19* dengan memutus rantai penularan, yaitu dengan cara mengisolasi mandiri seluruh masyarakat Indonesia selama 14 hari lamanya, masyarakat wajib menggunakan masker saat berada di ruang publik atau diluar rumah kemudian cara pencegahan selanjutnya adalah dengan menerapkan sistem pembatasan sosial berskala besar (PSBB) ini merupakan cara yang efektif untuk memutus rantai penularan *Covid-19*. Kegiatan perkantoran juga menerapkan kebijakan *Work From Home* (WFH) yaitu kegiatan bekerja dirumah dengan bertujuan mencegah penularan *Covid-19*.

Upaya pemerintah menerapkan pembatasan kegiatan diluar rumah menjadikan masyarakat enggan untuk melakukan aktivitas diluar rumah karena menghindari terjadinya penularan *Covid-19*. Pandemi ini tentunya berdampak pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dikarenakan kurangnya kegiatan pemasaran yang terjadi secara langsung. Berdampak juga kepada penurunan penjualan karena perekonomian sempat melemah akibat pandemi *Covid-19*, masyarakat lebih memilih untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti misalnya beras, minyak, gula pasir, telur dan kebutuhan pelengkap lainnya dibandingkan membeli kue kukus yang sifatnya konsumtif.

Berdasarkan hasil uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Usulan Strategi Pemasaran Pada Bolu Tiwul Koekoesan Bandung Untuk Meningkatkan Profit Setelah Masa Pandemi *Covid-19*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan mengenai selera konsumen, diferensiasi produk dan keputusan pembelian pada Bolu Tiwul Koekoesan Bandung?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Bolu Tiwul Koekoesan Bandung untuk dapat meningkatkan penjualan dan bertahan dalam persaingan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai selera konsumen, diferensiasi produk dan keputusan pembelian pada Bolu Tiwul Koekoesan Bandung.
2. Untuk menciptakan alternatif strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Bolu Tiwul Koekoesan Bandung untuk dapat meningkatkan penjualan dan bertahan dalam persaingan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah pada bidang keilmuan manajemen dalam aspek pemasaran, sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman dan pemahaman dalam mengkaji penerapan konsep dan teori.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dibidang ilmu pemasaran yang diantaranya pengaruh selera konsumen dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai selera konsumen dan diferensiasi produk. Diharapkan dapat membantu Bolu Tiwul Koekoesan dalam kegiatan riset pemasaran.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan adalah di Bolu Tiwul Koekoesan Bandung yang beralamat di Jl. A.H. Nasution No. 92, Pakemitan, Cinambo, Kota Bandung, Jawa Barat 45474. Adapun waktu yang dilaksanakan yaitu bulan Maret 2021 sampai dengan Juli 2021.

Tabel 1. 8
Waktu Pelaksanaan

No.	Kegiatan	Bulan																															
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																																
2.	Penyusunan Proposal																																
3.	Pengajuan Proposal																																
4.	Seminar Usulan Proposal																																
5.	Revisi Proposal																																
6.	Pengolahan Data																																
7.	Sidang Skripsi																																
8.	Revisi Skripsi																																

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2021)