

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap hari dunia terus berubah, seiring dengan berkembangnya peradaban manusia. Hal ini juga terjadi pada dunia industri yang semakin berkembang. Perkembangan-perkembangan tersebut kemudian melahirkan suatu periode bernama “*Revolusi Industri*”. Revolusi industri merujuk pada perubahan-perubahan yang telah terjadi selama perkembangan dunia industri. Revolusi industri merupakan sebuah model yang menunjukkan penyesuaian industri terhadap perkembangan serta perubahan terbaru di bagian produksi.

Sampai saat ini, revolusi industri telah terjadi sebanyak empat kali. Revolusi industri pertama terjadi pada tahun 1784 yang menggunakan air dan uap untuk mekanisasi sistem produksi. Revolusi industri kedua dimulai tahun 1870 dengan memanfaatkan daya listrik untuk mempermudah proses produksi. Revolusi industri ketiga dimulai tahun 1969 dengan mengandalkan peralatan elektronik dan teknologi informasi pada proses produksi. Saat ini, ketiga era tersebut telah usai dengan dimulainya revolusi industri keempat yang dikenal dengan istilah “*Revolusi Industri 4.0*” atau biasa disebut dengan “*Ekonomi Digital*”, yang merujuk kepada penggunaan internet, sensor, *cloud computing*, dan *machine learning* untuk optimasi proses di industri.

Revolusi Industri Keempat menjadi lompatan besar bagi sektor industri di mana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan secara maksimal. Tidak hanya dalam proses produksi, teknologi ini juga dimanfaatkan di seluruh rantai nilai industri sehingga melahirkan model bisnis yang baru dengan basis digital guna mencapai efisiensi yang tinggi dan kualitas produk yang lebih baik

Adanya revolusi industri 4.0 ini memberikan dampak yang cukup besar di dunia. Salah satu negara yang mengalami dampak dari revolusi industri ini ialah negara Indonesia. Pemerintah Indonesia tampak serius dalam mendorong sektor bisnis untuk beradaptasi dengan era Industri Keempat atau Industri 4.0 yang didominasi oleh digital.

Pemerintah merencanakan strategi perekonomian berbasis teknologi, tak terkecuali untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang semakin mendominasi. UMKM harus menjadi salah satu sektor yang diperhatikan pemerintah. Sebab, UMKM merepresentasikan 98,8% unit usaha yang ada di ekonomi. Penyerapan tenaga kerja di sektor ini juga tergolong tinggi, yakni sekitar 96,99% dari total tenaga kerja di Indonesia. Bahkan, UMKM turut menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional.

Kemudian, bila dibagi menurut jenis usaha, industri kuliner menempati urutan pertama dengan 32,5%. Berikutnya adalah industri fashion sebesar 28,3%, lalu diikuti oleh industri kerajinan sebesar 14,4%. Artinya, ketiga jenis usaha tak hanya menjadi favorit pemilik UMKM dan memiliki pasar yang besar, tapi juga berperan sangat signifikan dalam meningkatkan perekonomian.

Tidak heran jika di Indonesia usaha kuliner menempati urutan pertama karena, bisnis ini merupakan suatu bisnis yang tak pernah dikesampingkan dan salah satu kebutuhan primer atau kebutuhan pokok semua orang. Namun, di era saat ini untuk menjalankan suatu bisnis kuliner kita tidak bisa hanya dengan menawarkan produk apa yang kita punya, perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik, memahami keinginan konsumen dan terus berinovasi menciptakan produk-produk baru yang dapat terus menarik konsumen.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga

perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat. inovasi manajemen seperti pada. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan konsumen.

Selain itu, menentukan strategi pemasaran juga penting. Strategi pemasaran merupakan cara yang akan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai kinerjanya dengan memusatkan perhatian pada konsumen, pesaing, dan tujuan perusahaan. Kita memandang strategi pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Strategi pemasaran dilakukan untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian konsumen menciptakan suasana tertentu yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku.

Dalam keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen. Meskipun mengalami tingkat penjualan yang berfluktuatif, perusahaan itu sendiri masih harus tetap memiliki strategi dalam pemasarannya dengan harapan supaya memiliki keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi.

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan. Selanjutnya, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam

mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding kompetitor.

Kota Wisata Batu (KWB) merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki banyak obyek wisata. Salah satu hal menarik yang tidak terlepas dari perkembangan pariwisata adalah wisata kuliner, tentu wisatawan belum merasa puas jika belum mencoba sajian kuliner di daerah yang mereka kunjungi. Salah satu kuliner yang wajib di nikmati ketika berkunjung ke Kota Batu yaitu Pos Ketan Legenda 1967. Usaha Pos Ketan Legenda ini terbentuk sejak tahun 1967 yang di rintis oleh Bu Siami. Embel-embel Legenda ini menempel karena sejak tahun tersebut sampai sekarang kedai ketan ini tidak pernah terputus. Usaha ini sudah tersebar di berbagai kota-kota besar di Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Penelitian yang dilakukan oleh Balada Tamanggung (2017) tentang peran strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran menurut perspektif ekonomi islam pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi Baraya dalam meningkatkan kinerja pemasarannya secara keseluruhan cukup meningkat dilihat dari hasil total penjualannya. Pada pertumbuhan pelanggannya dapat dijelaskan bahwa selama tahun 2014 hingga tahun 2016 jumlah pelanggan secara keseluruhan mengalami peningkatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmanudin (2017) tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Industri Mebel di

Kec. Wayhalim Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kec. Wayhalim Kota Bandar Lampung yaitu dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, katalog, serta show room.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi (2018) tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targeting, positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yaitu terdiri dari strategi produk, harga, lokasi, promosi, manusia, serta sarana fisik dan proses.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu, terdapat adanya pengaruh antara suatu produk melalui strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Karena banyak bertebaran usaha-usaha sama jenisnya, akan tetapi barang atau jasa yang ditawarkan tidak variatif dan terkesan serupa sehingga menyebabkan kinerja pemasaran yang kurang optimal. Hal ini perlu adanya pengetahuan khusus yang dapat membantu perusahaan menetapkan strategi pemasaran dan inovasi untuk menarik konsumen. Oleh sebab itu penulis mengangkat judul penelitian **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI ERA EKONOMI INDUSTRI 4.0” (Studi Pada Usaha Pos Ketan Legenda 1967)**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini , yaitu :

1. Di era ekonomi digital saat ini dapat dimanfaatkan dengan baik agar mampu berkompetisi secara efisien dan efektif. Strategi dan inovasi apa yang dilakukan oleh usaha Pos Ketan Legenda 1967?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasarannya pada usaha Pos Ketan Legenda 1967?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan maka dapat diuraikan tujuan yang mendasari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi dan inovasi yang digunakan pada usaha Pos Ketan Legenda 1967 di era ekonomi industri 4.0.
2. Untuk mengetahui peran strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasarannya pada usaha Pos Ketan Legenda 1967.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan memberi manfaat baik secara praktis maupun secara teoritis antara lain :

1. Manfaat teoritis :

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dalam bidang karya ilmiah serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah ada. Penelitian ini berfungsi sebagai pembelajaran dalam menerapkan teori yang sudah diperoleh sehingga menambah pengetahuan, pengalaman, dan dokumentasi penelitian.

2. Manfaat praktis :

Hasil penelitian diharapkan menambah bahan di perpustakaan sehingga bermanfaat dalam dunia ilmu pengetahuan, khususnya sebagai bahan acuan bagi pembuat karya ilmiah selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai inspirasi dan referensi atau bahan acuan untuk penelitian dimasa yang akan datang.