

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama didorong oleh pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha dan memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sebagian besar tenaga kerja. Dari berbagai sektor usaha tersebut, bidang kuliner merupakan salah satu sektor yang berkembang paling dinamis karena memiliki tingkat permintaan yang tinggi serta relatif mudah dimasuki oleh pelaku usaha baru. Perkembangan ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner memiliki prospek yang menjanjikan dan daya tahan yang relatif kuat terhadap dinamika ekonomi.

Salah satu segmen yang menunjukkan perkembangan menarik adalah kuliner roti bakar. Pada awalnya roti bakar dikenal sebagai makanan ringan sederhana yang dijual di warung atau pedagang kaki lima. Namun seiring dengan perkembangan zaman, produk ini mengalami transformasi melalui berbagai inovasi rasa, variasi topping, konsep penyajian yang lebih menarik, serta strategi pemasaran yang semakin modern, inovasi tersebut menjadikan roti bakar tidak hanya sebagai makanan ringan biasa, tetapi juga sebagai produk kuliner yang memiliki nilai tambah serta mampu bersaing di pasar kuliner yang semakin kompetitif (Kotler &

Keller, 2016). Fenomena ini terjadi tidak hanya di kota besar, tetapi juga merambah daerah kabupaten di seluruh Indonesia.

Di Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan, perkembangan kuliner roti bakar menunjukkan dinamika yang unik dengan hadirnya Roti Bumbu Bakar Legendaris, sebuah usaha yang memiliki konsumen loyal dan menonjol di pasar lokal. Usaha ini mengusung diferensiasi strategi pemasaran yang khas, terutama dengan mempertahankan nilai tradisional, cita rasa klasik dan harga yang lebih terjangkau. Pendekatan tersebut menjadikan Roti Bumbu Bakar Legendaris sebagai kuliner yang menyasar segmen pasar luas serta memaksimalkan aspek nostalgia sebagai daya tarik utama (Observasi Lapangan, 2025).

Maka dengan usaha ini menghadapi beberapa tantangan dalam operasional maupun pemasaran. Pada akhir pekan dan jam malam terjadi lonjakan jumlah konsumen yang sering kali menimbulkan keluhan terkait waktu tunggu dan ketidakstabilan kualitas rasa dan kualitas pelayanan saat ramai. Akibatnya, layanan pemesanan melalui *platform* layanan pesan antar seperti *GoFood*, *GrabFood* dan *Indojek* kerap dinonaktifkan sementara waktu dan digantikan dengan sistem pemesanan melalui *WhatsApp* dengan kuota terbatas hal ini disebabkan adanya keterbatasan kapasitas produksi. Disisi lain, Roti Bumbu Bakar Legendaris menghadapi keterbatasan dalam kemasan produk yang kurang menarik menjadi tantangan dalam memenuhi preferensi konsumen modern yang menempatkan estetika visual sebagai bagian dari pengalaman konsumsi. Kondisi ini menunjukkan perlunya optimalisasi bauran pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing serta kepuasan konsumen.

Selain menghadapi kendala operasional, usaha ini juga mengalami penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Data penjualan yang diperoleh dari pemilik usaha menunjukkan adanya tren penurunan jumlah penjualan dari bulan ke bulan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Roti Bumbu Bakar Legendaris

Bulan Oktober 2025 – Februari 2026

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Porsi)
1	Oktober	1.500
2	November	870
3	Desember	540
4	Januari	480
5	Februari	360

Sumber: *Laporan Penjualan Roti Bumbu Bakar Legendaris*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan Roti Bumbu Bakar Legendaris mengalami penurunan secara bertahap. Pada bulan Oktober 2025 jumlah penjualan mencapai 1.500 porsi, kemudian menurun menjadi 870 porsi pada bulan November atau mengalami penurunan sebesar 42%. Penurunan kembali terjadi pada bulan Desember dengan jumlah penjualan sebesar 540 porsi atau turun sekitar 38% dibandingkan bulan sebelumnya, dan terus menurun pada bulan Januari jumlah penjualan tercatat sebesar 480 porsi. Selanjutnya, pada bulan Februari jumlah penjualan kembali mengalami penurunan hingga mencapai 360 porsi. Tren penurunan penjualan tersebut menunjukkan bahwa usaha Roti Bumbu Bakar Legendaris menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat konsumen. Kondisi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti strategi promosi yang belum optimal, persaingan dengan usaha kuliner sejenis, maupun aspek pelayanan dan fasilitas usaha. Oleh karena itu,

diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha kuliner tersebut.

Dalam perspektif administrasi bisnis, sebuah keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada mutu produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengatur dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui konsep bauran pemasaran 4P yang mencakup *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Zeithaml et al., 2018). Bauran pemasaran 4P dianggap relevan untuk usaha skala UMKM karena konsep ini memberikan kerangka strategi pemasaran yang sederhana namun komprehensif dalam memahami kebutuhan konsumen serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar. Melalui pengelolaan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta strategi promosi yang efektif, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing usahanya sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen. Integrasi harmonis dari keempat elemen bauran pemasaran ini menjadi kunci pembeda antara satu usaha dengan usaha lainnya, serta menentukan citra merek dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pemilihan Roti Bumbu Bakar Legendaris di Pembataan Kabupaten Tabalong sebagai objek penelitian didasarkan pada statusnya sebagai salah satu usaha kuliner yang cukup dikenal oleh masyarakat setempat. Sehingga memiliki citra sebagai kuliner legendaris di wilayah tersebut. Keberadaan usaha ini menarik untuk diteliti karena mampu mempertahankan eksistensinya di tengah munculnya berbagai usaha kuliner baru sebagai kompetitor. Dari sisi strategi pemasaran, usaha

ini mempertahankan kualitas rasa dan harga yang relatif terjangkau sebagai strategi utama untuk menarik konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada usaha Roti Bumbu Bakar Legendaris diketahui bahwa pemilik usaha telah melakukan berbagai upaya promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan tidak hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), tetapi juga telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi seperti *WhatsApp* dan unggahan pada *platform* media sosial lainnya untuk memberikan informasi mengenai produk serta dapat dengan mudah tersebar kepada konsumen sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas.

Penelitian mengenai penerapan strategi bauran pemasaran 4P pada Roti Bumbu Bakar Legendaris di Pembataan, Kabupaten Tabalong menjadi penting karena beberapa alasan strategis. Pertama, Kabupaten Tabalong sebagai daerah berkembang memiliki karakteristik pasar berbeda dari wilayah perkotaan besar. Kedua, perbedaan *positioning* dan segmentasi pasar dari usaha ini memberikan peluang untuk menganalisis strategi pemasaran yang paling optimal bagi UMKM kuliner tradisional. Ketiga, penelitian ini berpotensi memberikan gambaran nyata mengenai penerapan teori strategi pemasaran dalam konteks usaha kuliner skala kecil hingga menengah di tingkat kabupaten. Keempat, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien bagi pelaku UMKM lainnya.

Tinjauan terhadap penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kajian mengenai strategi pemasaran 4P di UMKM kuliner pada tingkat kabupaten masih terbatas, terutama dalam pendekatan mendalam terhadap konteks lokal. Sebagian

besar penelitian terdahulu berfokus pada wilayah perkotaan dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel tertentu terhadap kinerja bisnis. Padahal, kondisi geografis dan karakteristik demografis daerah turut memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan bauran pemasaran 4P pada berbagai jenis usaha seperti Penelitian yang dilakukan oleh (Erika Dwi Rahmawati, dkk, 2024) menunjukkan bahwa penerapan 4P telah berjalan dengan baik dan dalam perspektif Ekonomi Islam, strategi tersebut dinilai telah sesuai karena mengedepankan kejujuran, kualitas, dan penetapan harga yang adil. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh (Diana Eri Syafitri, dkk, 2024) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran belum berjalan optimal, khususnya pada aspek promosi dan lokasi. Hasil penelitian menekankan perlunya inovasi dalam metode promosi dan pemilihan lokasi strategis guna meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas eksposur usaha, serta memperkuat daya saing di pasar. Berdasarkan keterbatasan penelitian terdahulu, maka masih terdapat celah penelitian terkait analisis penerapan strategi bauran pemasaran 4P pada usaha kuliner baru skala kecil, khususnya di Kabupaten Tabalong, dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggali secara mendalam proses penerapan strategi bauran pemasaran 4P.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 4P pada Roti Bumbu Bakar Legendaris di Pembataan, Kabupaten Tabalong. Penelitian ini mengkaji elemen strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik konsumen serta mengevaluasi faktor eksternal dan internal yang mendukung

keberhasilan usaha. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran UMKM kuliner di daerah sebagai acuan bagi pelaku usaha sejenis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran guna mencapai keberhasilan dan keberlanjutan usaha jangka panjang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 4P pada Roti Bumbu Bakar Legendaris di Pembataan Kabupaten Tabalong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu Menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 4P pada Roti Bumbu Bakar Legendaris di Pembataan Kabupaten Tabalong.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran 4P di bidang usaha kecil dan menengah UMKM.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini menunjang teori Menurut (Tjiptono, 2015) strategi pemasaran adalah seperangkat tindakan pemasaran yang menyeluruh dengan sasaran untuk memberikan manfaat kepada pelanggan serta menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Rencana pemasaran perlu memiliki ciri khas, sukar untuk ditiru oleh pesaing, dan didukung oleh seluruh sumber daya perusahaan secara maksimal.

- b. Penelitian ini menunjang teori Menurut (Kotttler, Armstrong, 2020) bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran praktis yang terdiri dari empat komponen, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Perusahaan memanfaatkan bauran pemasaran untuk mencoba mencapai reaksi yang diharapkan di pasar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi salah satu kontribusi yang signifikan bagi ilmu pengetahuan yang selama ini telah diperoleh melalui perkuliahan.

b. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi owner Roti Bumbu Bakar Legendaris di Pembataan Kabupaten Tabalong dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan karakteristik konsumen.

c. Bagi UMKM di Kabupaten Tabalong

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Tabalong dalam menyusun dan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P secara lebih terarah dan sistematis.