

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan dunia pemasaran mengalami perubahan yang sangat signifikan, menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan. Sehingga, dengan adanya persaingan yang semakin ketat tersebut maka setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi guna meningkatkan pangsa pasar dan menarik konsumen baru (Hartanti et al, 2022).

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, agar perusahaan dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik (Pasaribu et al, 2019). Masing-masing perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun produk pasti menginginkan supaya perusahaan berkembang dan berjalan dengan baik, dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba operasional perusahaannya.

Namun, hal tersebut dapat terwujudkan apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka hasilkan (Sazili et al, 2022). Dalam memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen (Rumiyati & Syafarudin, 2021).

Untuk itu, perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada dalam meningkatkan penjualan dan untuk

mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008), yang mengatakan bahwa sangat penting untuk selalu meningkatkan pemasaran produk atau jasa sebagai kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan pendapatan. Namun, kenyataannya pandemi covid-19 yang melanda dunia pada tahun 2020, memiliki dampak yang sangat besar terhadap sektor ekonomi, terutama pada sektor perekonomian Indonesia yang perkembangannya menjadi terhambat atau terganggu. Adapun sektor industri yang mendapat dampak pasca maupun saat pandemi covid-19 yakni pada sektor kuliner dan sektor UMKM. Oleh sebab itu, supaya bisa terus bertahan maka para pelaku usaha harus melakukan beberapa kebijakan baru (Parhusip, 2021).

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap usaha dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk distribusi, promosi dan harga. Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk, sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran pada para konsumen (Kurtz, 2008).

Dalam hal strategi pemasaran, salah satu usaha kuliner di kota tebing tinggi yang berhasil menerapkan strategi pemasaran sebagai kunci keberhasilan penjualan produknya, yaitu usaha roti kacang rajawali di Kota Tebing Tinggi. Roti kacang rajawali pertama kali berdiri pada tahun 1970, dengan bermodalkan

tepung terigu 25 kilogram, kacang hijau 20 kilogram, dan minyak goreng 1 kaleng, awalnya usaha ini dibuat untuk menghidupi keluarga yang dimiliki oleh Bapak Lau Wing Hiang. Pada saat itu usaha ini hanya di produksi dengan skala kecil dan dijual dengan kemasan bungkus yang hanya di titipkan di kedai kopi yang ada di Kota Tebing Tinggi.

Nama roti kacang cap rajawali dipilih oleh pemilik dengan tujuan supaya nama produk roti tersebut mudah diingat oleh pelanggan dan populer. Dengan menggunakan logo burung rajawali besar, pemilik roti kacang tersebut memegang harapan, bahwa usaha roti kacang rajawali yang dimilikinya akan semakin besar kedepannya. Awalnya, roti kacang rajawali berlokasi di Pajak Mini Kota Tebing Tinggi. Kemudian, pada tahun 2005 berpindah lokasi ke Jl. KF. Tandean Komp. TBS No. 8 B, Kel. Badak Bejuang, Kec. Tebing Tinggi, Kota 45 Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

Selanjutnya, tahun 2010 usaha ini berpindah lokasi di Jl. KF. Tandean No.32, Kel. Badak Bejuang, Kec. Tebing Tinggi, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Terakhir, pada tanggal 19 Juni 2016 berlokasi di Kota Tebing Tinggi. Pemilik usaha roti kacang rajawali, yakni Lau Wing Hiang tidak pernah berfikir roti kacang rajawali ini menjadi makanan khas oleh-oleh dari Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara, namun berkat semangat dan kerja kerasnya saat ini usaha roti kacang rajawali ini berkembang lebih luas.

Usaha ini sekarang diambil alih oleh istrinya yang bernama Ibu Oh A Hian, beserta anak cucunya dikarenakan pemilik utama yg tidak bisa melanjutkan usahanya karena sakit (Jambak, 2021). Pada saat ini, usaha roti kacang rajawali ini

menjadi salah satu produsen roti kacang terkemuka di kota tebing tinggi. Usaha ini memproduksi roti kacang rajawali tanpa menggunakan bahan pengawet, serta diproduksi dengan standar kebersihan industri rumah tangga (Aziti et al, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Ivana sebagai orang kepercayaan di usaha roti kacang rajawali diperoleh informasi, bahwa dalam hal varian rasa usaha roti kacang rajawali telah berhasil memproduksi dan memasarkan sepuluh varian rasa yang beragam, yakni rasa kacang hijau, kacang hitam, asin manis, jeruk kasturi, nenas, durian, cokelat, keju, telur asin, dan abon, dimana diantara kesepuluh varian rasa tersebut terdapat dua varian rasa yang paling banyak diminati oleh para konsumen, yakni rasa kacang hijau dan kacang hitam.

Kedua varian rasa roti rajawali tersebut banyak diminati karena bersifat original atau dengan kata lain bahwa di dalam kedua varian rasa roti kacang tersebut hanya terdapat isian kacang tanpa ada campuran bahan lainnya. Dengan rasa yang lezat serta harga yang terjangkau ekonomis, roti kacang rajawali ini menjadi salah satu makanan kuliner atau oleh-oleh yang saat ini banyak di minati oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan jenis oleh-oleh roti kacang yang lain. Dengan lokasi usaha di tempat yang sangat strategis yakni dipusat kota, sehingga usaha ini mudah untuk dikunjungi para pelanggan dari dalam kota maupun dari luar kota.

Selain itu, roti kacang rajawali ini juga selalu menjaga mutu kualitas bahan yang digunakan, menjaga cita rasa, menambahkan beberapa varian rasa sesuai dengan perkembangan zaman, dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik

untuk para pelanggan yang datang (Wanita, 2015).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti diperoleh informasi, bahwa usaha roti kacang rajawali mampu memproduksi 200 kotak roti kacang per hari. Namun, terkadang pada akhir pekan permintaan pelanggan terhadap roti kacang meningkat secara drastis, sehingga usaha ini harus meningkatkan produksinya menjadi 300 kotak per hari (Doloksaribu, 2023).

Dengan adanya permintaan yang tinggi terhadap produk usaha roti kacang rajawali, keuntungan yang diperoleh juga akan semakin besar. Selain itu, peningkatan produksi harian usaha ini juga dapat membuka peluang yang lebih besar untuk memasarkan roti kacang hasil usahanya secara langsung di luar daerah Tebing Tinggi, seperti melalui kerja sama dengan toko kuliner yang sering dikunjungi oleh masyarakat, kedai resmi, atau di plaza mall (Medwina et al., 2015).

Pada masa saat pandemi covid-19, usaha kuliner roti kacang rajawali menggunakan strategi pemasaran melalui penjualan online atau e-commerce. Dari penjelasan yang diperoleh saat wawancara, bahwa sistem pemasaran dalam penjualan online digunakan sebagai langkah penting bagi usaha tersebut dalam meningkatkan kinerja pemasaran, pendapatan usaha, serta juga menjaga kelangsungan usaha tersebut di tengah situasi yang tidak pasti (Siagian & Cahyono, 2021).

Selain itu, Selama masa pandemi COVID-19 terungkap bahwa hanya sedikit pemilik usaha roti kacang di Tebing Tinggi yang memanfaatkan media online seperti Instagram, Shopee Food, Grab Food, Lazada, dan aplikasi lainnya,

untuk mempromosikan produk mereka. Salah satunya adalah usaha roti kacang rajawali yang aktif menggunakan akun Instagram @rotikacangrajawalitebing untuk memasarkan produk roti kacang rajawali, hingga saat ini usaha tersebut masih aktif menggunakan media sosial Instagram tersebut untuk mempromosikan dan memasarkan roti kacang hasil produksinya. Adapun media cetak yang digunakan usaha ini berupa spanduk dan baleho.

Usaha Roti Kacang Rajawali tidak pernah memberikan bentuk promo apapun kepada para pelanggan, tetapi usaha ini memberikan promo pada reseller (penjual eceran) setiap pembelian minimal 100 kotak (Jambak, 2021). Di sisi lain, dari penjelasan yang diperoleh, bahwa kebanyakan pemilik usaha roti kacang lainnya di Kota Tebing Tinggi tidak melakukan promosi melalui media online, mereka tetap memperkenalkan produknya secara langsung seperti sebelum masa pandemi COVID-19.

Karena minimnya upaya promosi yang dilakukan oleh pengusaha roti kacang, hal ini menjadi kelemahan dalam pemasaran roti kacang di Kota Tebing Tinggi. Dampaknya terlihat pada penurunan hasil produksi, distribusi, dan pendapatan yang diterima oleh setiap pengusaha roti kacang rajawali di Tebing Tinggi (Tahalua et al., 2021). Terdapat perbedaan strategi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha roti kacang rajawali ini pada saat masa pandemi covid-19 dengan sebelum masa pandemi covid-19.

Dimana pastinya perbedaan penggunaan strategi pemasaran tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara internal, faktor yang mempengaruhi pemasaran hasil produksi roti kacang rajawali pada saat masa pandemi covid 19,

seperti jumlah produksi, promosi, dan tenaga kerja. Dimana pada saat pandemi covid-19, kegiatan promosi atau pemasaran sangat terbatas untuk dilakukan secara langsung, sehingga mengakibatkan jumlah produksi usaha tersebut pun semakin menurun. Secara eksternal, pemasaran produksi hasil usaha roti kacang dipengaruhi oleh permintaan pasar yang makin hari menurun atau tidak sebanyak pada saat sebelum pandemi.

Selain itu, bahan baku kacang di kota Tebing Tinggi juga menjadi kurang tersedia dikarenakan Kota Tebing Tinggi tidak termasuk dalam produsen kacang di Sumatera Utara. Sehingga hal ini pun menjadi ancaman bagi usaha roti kacang rajawali tersebut dalam memproduksi roti kacang. Sampai saat ini (pasca pandemi) kurangnya bahan baku tersebut masih menjadi masalah utama yang dialami pemilik usaha roti kacang rajawali tersebut, sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk memperoleh bahan baku dari daerah lain seperti dari Kota Medan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, akibat dari kurangnya bahan baku selama pandemi COVID-19, pemilik usaha roti kacang rajawali pernah melakukan strategi pemasaran dengan cara mengurangi jumlah isi roti kacang rajawali pada setiap kotaknya, dimana sebelum pandemi covid-19 setiap kotak roti kacang rajawali terdiri dari 21 biji roti, namun karena kondisi pandemi covid-19 isi roti kacang tersebut berkurang menjadi 18 biji roti serta dibuat menggunakan plastik kemasan di dalam kotak.

Dimana hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir kerugian yang dialami usaha tersebut akibat dari kurangnya faktor bahan baku tersebut. Namun, strategi

pemasaran tersebut, tidak dapat berjalan dengan lancar karena mereka mendapatkan berbagai komplain dari pihak konsumen. Sebagai respon, akhirnya pemilik usaha yakni Oh Hian mengevaluasi kembali strategi yang ditempuh dan kemudian menghilangkan penggunaan plastik kemasan pada roti kacang rajawali tersebut.

Sebagai gantinya, pada saat masa pasca pandemic, usaha roti kacang rajawali mengubah strategi pemasarannya dengan cara memperbesar ukuran dari setiap biji roti kacang rajawali yang diproduksi, lalu mengemasnya dalam kotak tanpa plastik kemasan dengan jumlah tetap, yakni 18 biji roti. Selain itu, pemilik usaha roti kacang rajawali juga melakukan terobosan baru dengan memproduksi roti kacang rajawali dalam berbagai varian rasa. Pemilihan varian rasa ini mempertimbangkan ketersediaan bahan baku yang mudah didapatkan di pasaran. Pemberian varian rasa ini juga merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk usaha tersebut (Medwina et al., 2015).

Dalam merealisasikan strategi pemasaran yang dilakukan, serta untuk mengatasi berbagai permasalahan kegiatan pemasaran, maka sudah seharusnya setiap pengusaha dan karyawan saling bekerjasama untuk mengoptimalkan kegiatan usaha serta mendukung strategi pemasaran yang dilakukan. Maka dalam hal ini pemilik usaha roti kacang rajawali dengan caranya sendiri juga harus mempersiapkan segala kemungkinan, termasuk pelatihan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan segala potensi karyawan baik soft skill dan hard skillnya dalam menghadapi segala perubahan yang terjadi, selain itu pelatihan yang

dilakukan juga pastinya berguna bagi karyawan dalam memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep dasar promosi, termasuk strategi pemasaran, elemen kunci dalam pemasaran, dan tujuan-tujuan usaha yang ingin dicapai melalui kegiatan pemasaran usaha yang dilakukan (Budi et al, 2023).

Dalam melakukan pelatihan terkait pemasaran tentunya terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki seseorang yang bertanggung jawab dalam melakukan pelatihan. Menurut Ali (2022), terdapat beberapa kriteria pelatih yang harus dipertimbangkan, seperti 1) memiliki pengalaman pelatih/pembimbing teknis/pendamping usaha kecil menengah (minimal 3 tahun) 2) Memiliki kemampuan untuk mendidik, memiliki etos kerja dan tanggung jawab yang dapat dijadikan panutan bagi mitra (usaha), memiliki keterampilan dan pengalaman pelatih atau pembimbing teknis usaha kecil menengah khususnya mengenai bidang pemasaran, pengembangan produk, manajemen keuangan, serta akuntansi.

Hal ini sejalan dengan hasil observasi dan wawancara yang diperoleh peneliti dari pelaku usaha roti kacang rajawali yakni Ibu Ivana Supi Al Amudi, SE, bahwa sebelum beliau dipercayakan untuk mengurus usaha, dan juga berperan sebagai pemberi pelatihan kepada karyawan pabrik, maka beliau harus terlebih dahulu mempunyai beberapa kriteria dan keahlian, seperti lulusan sarjana (memiliki gelar sarjana yang sesuai dengan bidang pemasaran, memiliki beragam keahlian, berusia muda, memiliki pengalaman dalam bidang pemasaran, berpenampilan menarik, memiliki keahlian dalam berhitung, serta juga memiliki keahlian dalam mengoperasikan komputer.

Dengan adanya perubahan kondisi yang terjadi sebelum pandemi dan pada

saat masa pandemi, mengharuskan pelaku usaha roti kacang rajawali pada masa pasca pandemi saat ini untuk menentukan kembali strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen yang akhirnya juga berdampak pada peningkatan hasil usaha. Harapannya, dengan adanya pelatihan yang diberikan maka proses pemasaran terhadap produk roti kacang rajawali tetap dapat berjalan dengan lancar dan selalu sukses, baik pada saat ini (pasca pandemi) maupun di masa yang akan datang (Febrianto, 2023).

Melalui pelatihan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan usaha, maka tim pemasaran dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif. Dengan demikian, pelatihan pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi yang dinamis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aulia & Aslami (2023), mengatakan bahwa pentingnya pelatihan karyawan dalam menghadapi perubahan pasar dan teknologi untuk memperkuat strategi pemasaran perusahaan. Penelitian yang dilakukan Qadri (2023), juga mengemukakan bahwa pelatihan soft skill dan hard skill memberikan wawasan yang sangat bernilai dan efektif bagi karyawan.

Berdasarkan uraian dan permasalahan dalam latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Strategi Pelatihan Memasarkan Hasil Usaha Bagi Karyawan Pabrik Roti Kacang Rajawali Pada Masa Pasca Pandemi Di Kota Tebing Tinggi”**. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran serta manajemen sumber daya manusia saat ini.

1.2 Fokus Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dalam penelitian ini maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu, maka penelitian ini hanya difokuskan pada analisis strategi pelatihan pemasaran usaha yang dilakukan pengusaha roti kacang rajawali bagi karyawan pabrik roti kacang rajawali di Kota Tebing Tinggi pada masa pasca pandemi.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian adalah Bagaimana strategi pelatihan pemasaran yang dilakukan pengusaha terhadap karyawan pabrik roti kacang rajawali di Kota Tebing Tinggi pada masa pasca pandemi?.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pelatihan pemasaran usaha bagi karyawan pabrik roti kacang rajawali di Kota Tebing Tinggi pada masa pasca pandemi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur yang ada dalam bidang pemasaran pada keilmuan pendidikan masyarakat. Dengan adanya analisis strategi pelatihan pemasaran, penelitian ini mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan dari strategi yang ada

sehingga membantu praktisi dan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan pendekatan baru yang lebih efektif dalam mempromosikan program-program pendidikan masyarakat. Penelitian ini juga akan memperkaya teori yang ada dengan mengembangkan konsep-konsep baru dalam konteks pemasaran pendidikan masyarakat. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, penelitian ini memberikan rekomendasi kebijakan dan praktik terbaik yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pelatihan pemasaran untuk jurusan pendidikan masyarakat secara keseluruhan.

2. Secara Teoritis

- a. Bagi penulis, penelitian ini memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan suatu usaha. Dengan mempelajari berbagai strategi yang telah ada, penulis dapat mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan masing-masing strategi, serta menemukan pendekatan baru yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, penulis juga dapat mengembangkan keterampilan analisis dan pemecahan masalah yang penting dalam dunia usaha.
- b. Bagi pengusaha roti kacang rajawali di Kota Tebing Tinggi, penelitian ini membantu pengusaha roti kacang rajawali dalam mengukur kinerja pemasaran dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, pengusaha roti kacang rajawali dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan serta keuntungan usaha.