

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan industri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia saat ini telah memberikan dampak yang sangat signifikan kepada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut Badan Koordinasi Penanaman Modal (2020) UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) yaitu sebesar 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp8.500 triliun pada tahun 2020. UMKM juga menyerap 97% tenaga kerja pada tahun yang sama. Begitu vitalnya peran UMKM menjadikan pemerintah di berbagai daerah selalu berusaha mewadahi dan memberikan dukungan atas kemajuan UMKM.

Peran yang signifikan dari UMKM ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan kinerja UMKM secara lebih efektif. UMKM perlu meningkatkan kemampuannya agar dapat tetap bertahan dan bersaing di pasar, yang dapat dicapai melalui pengelolaan manajemen yang lebih baik. Pengelolaan manajemen mencakup aspek-aspek seperti pemasaran, produksi, manajemen sumber daya manusia, dan keuangan. Menurut Wibowo et al (2020) Penerapan konsep dan perencanaan strategis menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan. Analisis pasar, pemahaman terhadap pelanggan, dan pengembangan produk menjadi aspek yang sangat penting dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan dalam industri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia khususnya di bidang kuliner saat ini sedang meningkat beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) Pada tahun 2020, tercatat ada sekitar 11.223 bisnis makanan yang beroperasi di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 8.042 bisnis (sekitar 71,65%) beroperasi sebagai restoran atau rumah makan. Sementara 269 bisnis (sekitar 2,40%) berfokus pada katering, dan sisanya, sekitar 2.912 bisnis (sekitar 25,95%), termasuk dalam kategori lainnya.



**Gambar 1.1**  
**Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia Tahun 2020**  
**Menurut BPS (Badan Pusat Statistik)**

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Jika melihat berdasarkan data di atas, pada tahun 2020, DKI Jakarta menempati peringkat pertama sebagai provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbesar di Indonesia, dengan total 5.159 usaha. Prestasi ini jauh lebih tinggi daripada provinsi lainnya, hampir mencapai 4 kali lipat dari jumlah usaha

kuliner di provinsi Jawa Barat, yang berada di peringkat kedua dengan total 1.414 usaha pada tahun yang sama. Sementara itu, provinsi Jawa Timur berada di peringkat ketiga dengan total 821 usaha kuliner. Diikuti oleh provinsi Banten di peringkat keempat dengan 539 usaha dan Riau di peringkat kelima dengan 475 usaha kuliner yang ada di wilayahnya. Sisanya, provinsi Jawa Tengah, Sumatra Selatan, Lampung, Sulawesi Selatan, dan DI Yogyakarta, menempati posisi dalam daftar 10 besar provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak pada tahun 2020.

Menurut Lia (2021) DKI Jakarta yang juga merupakan Ibukota Republik Indonesia, telah menjadi tempat berkembangnya berbagai sektor industri yang mendukung pertumbuhan UMKM, khususnya pada bidang kuliner. Dalam konteks ini, industri kuliner khususnya pada bidang makanan dan minuman, menjadi salah satu jenis industri yang mengalami pertumbuhan pesat di Jakarta. Khususnya di Jakarta Selatan. Para Pecinta Kuliner pasti akan dengan mudah menemukan beragam pilihan makanan lezat di sepanjang pusat kuliner yang tersedia. Di sini, terdapat banyak pilihan dan berbagai jenis makanan seperti soto, seafood, nasi goreng, dan masih banyak lagi. Tempat-tempat makan pinggir jalan ini pada umumnya mulai beroperasi pada malam hari.

**Tabel 1.1**  
**Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan di DKI Jakarta**  
**2020 – 2022 dalam rupiah**

Kabupaten/Kota	TAHUN		
	2020	2021	2022
Kepulauan Seribu	763.795,22	766.450,33	817.538,00
Jakarta Selatan	1.031.040,42	946.025,34	1.016.274,00
Jakarta Timur	807.806,75	865.664,55	919.544,00
Jakarta Pusat	1.023.932,59	894.644,64	894.222,00
Jakarta Barat	983.538,36	929.885,09	992.961,00
Jakarta Utara	964.853,24	997.717,00	902.760,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Jika mencermati data di atas, dalam konsumsi per kapita masyarakat DKI Jakarta pada sektor makanan, penduduk Jakarta Selatan menempati peringkat teratas dalam pengeluaran makanan sebulan per kapita dari seluruh wilayah DKI Jakarta. Data tersebut menunjukkan bahwa pola konsumsi makanan masyarakat Jakarta Selatan sangat tinggi terhadap makanan. Data ini pun menunjukkan relevansinya jika kita melihat pertumbuhan industri makanan dan minuman saat ini. Pada tahun 2022 Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (KEMENPERIN RI), menurut Juli Ardika (2022) sebagai Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian memaparkan bahwa Pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsektor makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%.

Perkembangan UMKM di Indonesia terutama di Jakarta Selatan semakin pesat, dan banyak di antaranya yang menggunakan konsep *Japanese Street Food* karena menu yang unik, rasa makanannya yang enak, serta memiliki kesamaan dengan beberapa makanan lokal. Menurut Novi Andari (2022) Semakin berkembangnya produk kuliner Jepang di Indonesia tak lepas dari sejarah pada masa setelah kemerdekaan, kehadiran kuliner Jepang di Indonesia dimulai pada tahun 1969. Dibawa oleh Kikuchi, seorang pria Jepang yang menikah dengan wanita Indonesia. Kikuchi mendirikan restoran Kikugawa yang menawarkan berbagai menu makanan Jepang, termasuk sushi, tempura, dan sukiyaki. Sebagai simbol hubungan Indonesia – Jepang. Kikugawa juga membuka restoran kuliner Indonesia pertama di Tokyo bernama Bengawan Solo. Kuliner Jepang semakin populer di Indonesia sejak tahun 1969, jumlah restoran Jepang di Indonesia semakin banyak dan jenis kulinernya semakin beragam hingga saat ini. Dengan semakin perkembangnya kuliner Jepang di Indonesia, banyak UMKM di antaranya yang meniru menu masakan dari restoran terkenal contohnya seperti Warung Jejepangan, Warung Sopo Ngiro, Ramen Kakek Jepang. Namun banyak juga UMKM baru yang menggunakan konsep *Japanese Street Food*, salah satunya adalah Warung Jepang Ci'Jose yang sejak awal telah menggunakan konsep tersebut. Dengan mengikuti tren konsep warung makan yang mempunyai tema dan menu ala *Japanese Street Food*.

Warung Jepang Ci'Jose merupakan sebuah warung yang menyediakan menu makanan khas Jepang, warung ini didirikan pada tahun 2020 dan terletak

di Kelurahan Menteng Atas Kecamatan Setiabudi Jakarta Selatan, Warung Jepang Ci'Jose merupakan satu-satunya warung makanan yang menjual makanan khas Jepang di Kecamatan Setiabudi. Warung Jepang Ci'Jose beberapa bulan terakhir sedang mempunyai kendala utama yaitu sedikitnya jumlah pelanggan baru dan serbuan makanan dengan promo yang besar, membuat warung ini harus memaksimalkan strategi untuk menghadapi kendala tersebut. Semakin meningkatnya tingkat persaingan pada bisnis, perusahaan harus secara efisien mengoptimalkan segala upaya yang ada agar dapat mengarahkan target sesuai dengan kondisi pasar. Dalam menghadapi kendala sedikitnya jumlah pelanggan baru dan persaingan yang semakin meningkat, Warung Jepang Ci'Jose perlu menganalisis strategi promosi yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Oleh karena itu, Warung Jepang Ci'Jose perlu memahami bahwa hanya menawarkan makanan khas Jepang yang lezat mungkin tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen, terutama di tengah-tengah kebisingan persaingan pasar yang semakin sengit.

Dalam hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Warung Jepang Ci'Jose yaitu Ibu Jose pada hari Sabtu, 16 September 2023 mengenai strategi promosi. Beliau mengatakan “Saya kurang memahami terkait promosi yang sesuai dengan tempat usaha saya. Selama ini saya hanya melakukan promosi sama halnya dengan yang banyak pebisnis lakukan yaitu menyebar pamflet beserta *banner* promosi di sekitar tempat usaha. Beberapa kali juga saya sempat melakukan *paid promote* melalui media sosial Tiktok serta membuat sosial media Instagram agar dapat menjangkau pelanggan yang ada

di *platform* tersebut. Dan menurut saya lokasi tempat usaha saya sudah strategis dan cocok untuk bisnis usaha makanan, karena dikelilingi sekolah dan kawasan indekos pekerja. Namun hal itu menurut saya masih kurang cukup untuk meningkatkan jumlah pelanggan, walaupun berbagai aspeknya sudah terpenuhi, jumlah pelanggan yang datang tidak pernah mengalami kenaikan yang signifikan, promosi hanya berpengaruh pada satu bulan pertama saja sejak *paid promote* yang kami lakukan di Tiktok, berdasarkan omset pendapatan yang saya hitung. Pendapatan warung meningkat Rp500.000,00 hingga Rp1.000.000,00. Dari yang biasanya hanya mendapatkan Rp3.000.000,00 perbulan. Saya kira setelah melakukan berbagai promosi beserta penyebaran pamflet akan serta merta dapat meningkatkan jumlah pelanggan warung saya seterusnya.”

Dari penjelasan Ibu Jose di atas, penulis menyimpulkan bahwa terdapat masalah yang perlu diatasi dalam usaha Warung Jepang Ci'Jose. Masalah ini tidak hanya terbatas pada strategi promosi serta penyebaran pamflet yang gagal untuk menggaet pelanggan baru, meskipun telah menggunakan Tiktok dan Instagram sebagai media *paid promote* dan memperkenalkan tempat usahanya ke pelanggan, tetapi Warung Jepang Ci'Jose ini lebih banyak mendapatkan pelanggan dari masyarakat sekitar, seperti anak sekolah, dan para penghuni indekos di sekitar Warung Jepang Ci'Jose. Meskipun Warung Jepang Ci'Jose sering kali melakukan promosi di Tiktok serta Instagram.

Berdasarkan wawancara sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa pemilik usaha kurang memahami strategi promosi yang diterapkan, sehingga

efektivitas promosi dan pendapatan Warung Jepang Ci'Jose kurang optimal. Oleh karena itu dibutuhkan penyusunan strategi promosi yang tepat dengan menerapkan *tools* yang ada di bauran promosi. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari et al. (2022) yang berjudul Analisis Strategi Promosi pada PT. Astra Honda Motor membahas mengenai analisis dan evaluasi strategi promosi yang telah diterapkan, serta merumuskan alternatif strategi promosi untuk digunakan oleh PT. Astra Honda Motor, khususnya mengenai kurang efektifnya strategi promosi yang diterapkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek, sampel, dan teknik pengumpulan data. Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian perusahaan yaitu Pascorner PT. Astra Honda Motor, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah Warung Jepang Ci'Jose. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 5 orang yang pernah berkunjung lebih dari 1 kali.

Pemilihan metode bauran promosi dalam mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan diharapkan Warung Jepang Ci'Jose dapat memahami metode bauran promosi apakah yang harus dievaluasi untuk menarik pembeli. Perbedaan inilah yang menjadi kelebihan dari penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Promosi Warung Jepang Ci'Jose", untuk mempelajari bagaimana Warung Jepang Ci'Jose mengoptimalkan strategi promosi untuk menarik pembeli.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, perumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan UMKM Warung Jepang Ci’Jose?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari pertanyaan penelitian yang telah diajukan, peneliti menyimpulkan bahwa kepentingan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, serta merekomendasikan strategi promosi bagi Warung Jepang Ci’Jose.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoretis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memperkaya ilmu pengetahuan tentang strategi promosi, mengembangkan model strategi promosi yang ideal untuk UMKM, dan memberikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang strategi promosi khususnya UMKM.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan digunakan untuk membantu pemilik UMKM untuk memilih strategi promosi yang paling efisien dan hemat biaya, serta membantu UMKM untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana strategi promosi bekerja dan bagaimana cara menggunakannya.