

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah roda penggerak perekonomian Indonesia. Ketika berbicara tentang bisnis dan ekonomi, tentang dunia usaha terkadang dihadapkan pada satu istilah yang sangat berperan terhadap perekonomian yaitu UMKM. Segi usaha pengelolaan masih memiliki hubungan yang kuat dengan perekonomian masyarakat di berbagai lapisan. Meskipun dikelola dengan sangat sederhana, tetapi pada saat itu mampu memberikan peranan yang besar dalam penanganan krisis. UMKM menjadi tumpuan dan mampu menggerakkan roda perekonomian yang mengalami kemunduran, serta banyak menolong orang keluar dari situasi pengangguran. Karakteristik dari usaha ini adalah biasanya dikelola secara mandiri, dengan modal kecil, fleksibel, dan tahan banting. Pengelolaan usaha yang dilakukan secara sederhana tanpa menggunakan manajemen yang baik dan modal terbatas, usaha ini sering mengalami kesulitan untuk mengembangkan usahanya. Salah satu sektor nyata di bidang jasa yang mampu bertahan ditengah krisis adalah penyedia jasa.

Berdasarkan Undang Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM memiliki arti sebagai berikut:

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dari atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau *omzet* penjualan tahunan paling banyak Rp. 300 Juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung. Kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau *omzet* penjualan tahunan berkisar antara Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 miliar (<https://accurate.id/bisnis-ukm/umkm-adalah/>, diakses pada tanggal 20 Desember 2020, 17:50 wib)

Tingginya jumlah makanan yang dipesan oleh konsumen tentu membutuhkan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia. Sehingga, banyaknya penyedia wedding catering Surabaya menjadi salah satu wadah dalam membantu pemerintah mengentaskan pengangguran hingga kemiskinan. Berbicara masalah kualitas sumber daya manusia yang ada pada bisnis catering tentu dibentuk dengan sengaja sesuai dengan kebutuhan jasa catering. Pelaku bisnis catering berusaha meningkatkan berbagai kualitas baik dari segi produk maupun dari segi pelayanan. Hal tersebut juga menyadari bahwa dalam melakukan penjualan kepada konsumen kualitas pelayanan menjadi salah satu fokus utama. Keberhasilan dalam menjalani perannya sebagai UMKM juga menuntut pelaku jasa catering berusaha menciptakan reputasi yang baik. Semangat positif sebagai salah satu tempat berinovasi dan menghasilkan kualitas sumber daya manusia yang lebih baik mengharuskan banyak pihak mengacungi jempol para pelaku bisnis catering. Kelangsungan hidup bisnis juga membutuhkan dukungan pemerintah melalui ketetapan pajak yang jelas tanpa merugikan berbagai pihak.

(<https://www.berkahcatering.web.id/article/catering-pernikahan-merambah-sebagai-pelaku-umkm>, diakses pada tanggal 20 Desember 2020, 17:50 wib)

Usaha catering adalah usaha yang saat ini banyak sekali peminatnya. Banyak yang beranggapan bahwa memulai usaha catering adalah hal terbaik untuk menyalurkan bakat memasak menjadi uang dengan modal kecil dan pendapatan besar. Alasan lain usaha catering banyak diminati dikarenakan usaha ini adalah usaha yang sudah pasti dibutuhkan oleh banyak orang. Karena, makanan menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Catering menerima pesanan seperti berbagai macam masakan, nasi kotak, kue – kue untuk keperluan acara pernikahan, ulang tahun, seminar dan lain sebagainya. banyak yang menganggap bahwa memulai usaha catering adalah hal terbaik untuk menyalurkan bakat memasak menjadi uang dengan modal kecil dan pendapatan besar. Alasan lain usaha catering banyak diminati dikarenakan usaha ini adalah usaha yang sudah pasti dibutuhkan oleh banyak orang. Karena, makanan menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Catering menerima pesanan seperti berbagai macam masakan, nasi kotak, kue – kue untuk keperluan acara pernikahan, ulang tahun, seminar dan lain sebagainya.

Sektor catering di bandarlampung masih sangat minim jasa catering ini untuk wedding acara dan beberapa lainnya. Jumlahnya tidak terlalunya banyak dan

pemasarannya harus ditingkatkan lagi. Karena katering merupakan umkm yang harus ditingkatkan menaikkan eksistensi di bidang katering. Bandarlampung kaitin dengan budaya orang lampung yang suka pesta adat. pasar katering kartini masih stabil dengan cara pemasaran tradisional tapi untuk pemasaran media sosial kurang digunakan agar pemasaran lebih meningkat dengan cara lebih banyak promosi secara digital yang digunakan. Dikota Bandarlampung ketat dengan persaingan untuk mendapatkan konsumen dan juga untuk mempertahankan konsumen di usaha katering ini. Katering Kartini mempunyai saingan yang ketat yaitu Katering Apindo, Katering Telemarko,. Katering Nugraha.

No	Nama Katering	Tidak Pernah Dengar	Pernah Dengar	Sering Dengar
1	Katering Kartini	3.1 %	33.3 %	63.6 %
2	Katering Apindo	72.7 %	18.2 %	9.1 %
3	Katering Telemarko	84.8 %	12.1 %	3.1 %

Katering Kartini adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa boga (katering). Katering Kartini pertama kali didirikan tanggal 1 Juni 1990, oleh Kartini. Pada awal berdirinya Katering Kartini berada di Jalan Griya Persada Blok Z no 14 Way Halim Permai Bandar Lampung, yang sekarang digunakan sebagai kantor pemasaran (marketing). Dapur Katering Kartini terletak di Jalan Griya Persada Blok Z no 14 Way Halim Permai Bandar Lampung. Katering Kartini menerima berbagai pesanan seperti macam masakan, nasi kotak, kue – kue untuk keperluan acara pernikahan, ulang tahun, seminar dan lain sebagainya dan sekarang mulai berkembang dengan adanya pesanan ke luar kabupaten Bandarlampung.

Berdasarkan observasi yang didapatkan oleh peneliti dari artikel yang dilansir dari <https://ikasmansa93.com/catering-kartini-kualitas-rasa-dan-pelayanan-prima/> dikatakan bahwa bukan sebuah kebetulan jika ‘Catering Kartini’ puluhan tahun menjadi langganan rutin sejumlah instansi, baik pemerintah maupun swasta. Bahkan, rumah usaha penyedia jasa kuliner yang berlokasi di Jl. Griya Persada Blok Z Wayhalim ini dipercaya penuh untuk penyedia prasmanan untuk menyambut kedatangan kepala negara. Mulai Megawati hingga Jokowi. Seperti baru-baru ini, katering Kartini dipercaya menjadi penyedia makanan untuk

kedatangan rombongan Presiden Jokowi saat peresmian Jalan Tol Trans Sumatera (JTTS). Dan bukan hal yang mudah menjadi penyiap makanan kepala negara. Sebab, harus melalui pemeriksaan detail dari instansi terkait dan protokoler kepresidenan. Dalam usahanya, Catering Kartini memilih memomorsatukan kualitas rasa dan pelayanan.

Katering kartini tidak ingin mengurangi kualitas rasa hanya karena ingin menurunkan harga. Bagi katering kartini, rasa dan pelayanan harus diutamakan. Termasuk dalam soal bumbu dapur dan aspek penunjang lain. Kunci inilah yang membuat Catering Kartini terus bertahan dan berkembang dari masa ke masa. usaha catering ini dilanjutkan oleh puterinya-puterinya. Meski begitu, anak-anaknya terus berupaya mempertahankan kualitas rasa dan pelayanan.

(<https://ikasmansa93.com/catering-kartini-kualitas-rasa-dan-pelayanan-prima/>, diakses pada tanggal 2 juli 2021, 14:11 wib)

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian juga disebut dengan batasan masalah. Pada penelitian ini, penulis membatasi permasalahan pada strategi komunikasi pemasaran katering Kartini dalam memenangkan pasar katering di kota Bandarlampung, sebagai pilihan utama pemerintah kota Bandarlampung.

1.3 Identifikasi Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis akan melakukan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran catering Kartini dalam memenangkan pasar catering di kota Bandarlampung sebagai pilihan utama pemerintah kota Bandarlampung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan mengumpulkan data serta informasi sebagai skripsi untuk salah satu menunjang syarat kelulusan menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui strategi komunikasi pemasaran catering Kartini dalam memenangkan pasar catering di kota Bandarlampung sebagai pilihan utama pemerintah kota Bandarlampung

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai strategi komunikasi pemasaran catering Kartini dalam memenangkan pasar catering di kota Bandarlampung sebagai referensi pada penelitian selanjutnya dan diharapkan memberikan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai komunikasi pemasaran catering Kartini sebagai pilihan utama pemerintah kota Bandarlampung.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi dan pengalaman bagi penulis, dalam menganalisis teori – teori yang sudah dipelajari selama kuliah serta mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran catering Kartini sebagai pilihan utama pemerintah kota Bandarlampung.

2. Bagi catering Kartini diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran kepada catering Kartini dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran terhadap catering kartini sebagai pilihan utama pemerintah kota Bandar Lampung
3. Bagi pihak lain diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi terhadap institusi lain tentang komunikasi pemasaran catering kartini sebagai pilihan utama pemerintah kota Bandar Lampung.

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan antara bulan Februari 2020 sampai dengan bulan Juni 2020 dengan gambaran sebagai berikut :

Kegiatan	Tahun 2019 – 2020				
	Bulan				
	Februari	Maret	April	Oktober	November
Menentukan topik dan objek penelitian					
Penyusunan Proposal					
Pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data					
Penyusunan hasil penelitian					
Pembuatan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian					