

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. (Aliyah, 2022). Peran UMKM di bidang semakin berpengaruh di tengah persaingan ekonomi yang ketat dan perubahan tren bisnis yang cepat akibat kemajuan teknologi. Sebagai konsekuensinya, pengusaha UMKM di Purwokerto diharapkan memiliki kemampuan untuk beradaptasi, meningkatkan kompetensi, serta memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai strategi pemasaran produk mereka (Hasibuan dkk., 2024).

Jumlah UMKM terus bertambah setiap tahun, sektor ini menjadi motor penggerak ekonomi yang dinamis serta berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja yang luas, sehingga berperan dalam menekan angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rosyadi dkk., 2025). Tabel 1.1 merupakan pertumbuhan UMKM di Purwokerto.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Purwokerto Tahun 2024 dan Tahun 2025

Tahun	Purwokerto Selatan	Purwokerto Utara	Purwokerto Barat	Purwokerto Timur
2023	1,861	2,654	2,951	2,878
2024	1,923	2,669	3,012	2,907

Sumber: Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Banyumas

Berdasarkan data dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Banyumas 2025 yang diinterpretasikan dari tabel 1.1, terdapat jumlah UMKM dari tahun 2023 sampai 2024. Total jumlah UMKM pada tahun 2023 sebanyak 10,344 UMKM dan pada tahun 2024 sebanyak 10,511 UMKM, yang meliputi Purwokerto Selatan sampai dengan Purwokerto Timur. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui adanya peningkatan jumlah UMKM di Purwokerto bagian Selatan, Utara, Barat, dan Timur. Angka tersebut didominasi oleh Purwokerto bagian Barat, sedangkan paling sedikit di Purwokerto bagian Selatan.

Meningkatnya pertumbuhan UMKM di Purwokerto menyebabkan persaingan yang ketat (Purnomo, 2019). Maka dari itu UMKM khususnya UMKM

yang bergerak dibidang kuliner perlu menyusun strategi pemasaran produk yang tepat agar mampu bertahan ditengah persaingan (Sevty dkk., 2024). Strategi pemasaran ini semakin beragam dari waktu ke waktu. Konsep pemasaran bisnis berubah karena era digital. Meski demikian, konsep pendekatan pemasaran dalam bentuk apapun cenderung lebih optimal jika pelaku bisnis mampu memahami produk dan target pasar mereka (Erislan, 2024). Pemahaman terhadap target pasar termasuk strategi bisnis dapat disebut orientasi pada pasar (Toding & Mandagi, 2022). Orientasi pada pasar atau *market orientation*, yaitu budaya organisasi yang dapat membangun perilaku yang diperlukan dalam menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis secara berkelanjutan (Abdurrahman dkk., 2019). Orientasi pasar menekankan pada kemampuan bisnis dalam merespons dinamika kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, fungsi pemasaran dalam menyampaikan informasi mengenai kebutuhan pasar. Selain itu, orientasi ini juga mengedepankan penciptaan nilai yang maksimal bagi pelanggan sebagai inti dari strategi bisnis. Demikian juga pada UMKM *Moxie Product* sebagai salah satu UMKM kuliner di Purwokerto yang menjual dessert menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Moxie Product merupakan salah satu UMKM kuliner di Purwokerto yang menjual *dessert*. UMKM *Moxie Product* mengalami penurunan penjualan adanya naik turunnya penjualan yang berkaitan dengan pemenuhan kepuasan pelanggan antara lain melalui inovasi produk, variasi harga, pemasaran maupun dari segitu pelayanan. Melalui wawancara dengan pemilik *Moxie Product*, usaha *dessert* ini adalah usaha yang dimulai pada tahun 2021. Ketika produk-produk *Moxie product* mengalami penurunan penjualan, pemilik *Moxie Product* menambah menu baru yaitu *dessert cake*, untuk memenuhi kepuasan konsumen. Berkat produk tersebut, *Moxie Product* dapat meningkatkan kembali penjualan dan menjaga stabilitas bisnis hingga hampir empat bulan.

Tabel 1.2 Penjualan *Moxie Product* Tahun 2024

Bulan	Penjualan (Rp)
Maret	24.067.000

Bulan	Penjualan (Rp)
April	21.485.000
Mei	18.355.000

Sumber: Hasil Wawancara *Moxie Product*

Berdasarkan angka penjualan *Moxie Product* yang disajikan pada Tabel 1.3, diketahui adanya penurunan pada tiga bulan terakhir pembukuan. Penurunan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya persaingan, selera konsumen, dan kualitas produk (Ambarwati, 2019). Seperti pada tahun awal penjualan produk, *Moxie Product* mengalami penurunan penjualan akibat tidak memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk, sehingga *Moxie Product* melakukan inovasi produk. Demikian, penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran dan pelayanan melalui peningkatan kepuasan konsumen.

Moxie Product menyatakan bahwa masih menghadapi kompetisi atau persaingan UMKM, khususnya kuliner *dessert Moxie Product* menghadapi persaingan ketat antara produk baru yang sama dengan produk lama yang dijual dengan tingkat harga yang lebih rendah. Berdasarkan keterangan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat persaingan harga pada UMKM *Moxie Product*. Terdapat pula inovasi produk yang bermacam-macam dan persaingan harga setiap kompetitor yang menawarkan harga murah. Harga yang bersaing dan variasi produk yang ada dapat mempengaruhi total penjualan atau pendapatan suatu usaha (Neisia dkk., 2019). *Moxie Product* mengalami penurunan penjualan yang dikarenakan konsumen *Moxie Product* belum cukup puas dari produk yang dijual *Moxie Product* itu sendiri. Memenuhi keinginan konsumen sehingga mereka merasa puas terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan. UMKM *Moxie Product*. Ketika persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan melampaui ekspektasi mereka, maka konsumen akan merasa sangat puas. Namun, jika persepsi tersebut berada di bawah harapan, maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun terhadap kualitas produk atau layanan tidak memenuhi harapan, hal tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan atau kekecewaan pada diri konsumen (Jumariah, 2021). Tingkat

kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan (Arista & Fitriyah, 2022).

Pada penelitian ini, telah dikumpulkan data tingkat kepuasan konsumen *Moxie Product* selama penjualan menurun. Pengumpulan data menggunakan teknik pra kuesioner yang disebarkan kepada 27 responden untuk mengetahui di balik penurunan penjualan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Pra kuesioner dilakukan dengan 11 item pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pandangan mereka mengenai mutu produk dan pelayanan yang disediakan, harga, dan tempat *Moxie Product*.

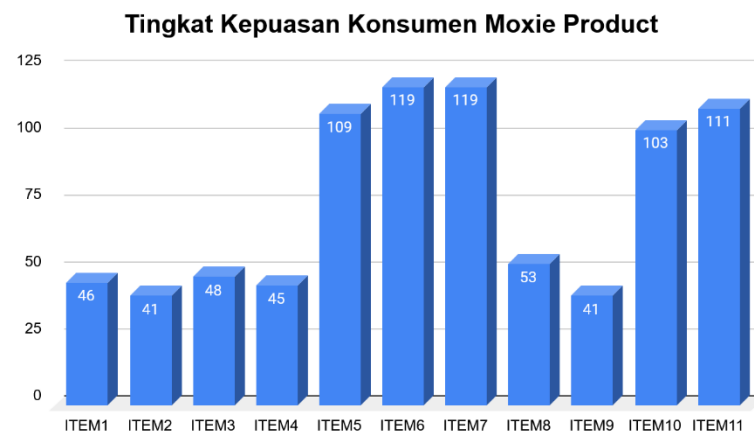
Tabel 1.2 Hasil Pra Kuesioner Konsumen *Moxie Product*

Item	Pernyataan	Persentase
1	Saya puas dengan produk yang saya beli di <i>Moxie Product</i>	34.07
2	Saya puas dengan rasa produk <i>Moxie Product</i> yang konsisten dalam hal rasa, tampilan, dan mutu	30.37
3	Saya puas dengan pelayanan <i>Moxie Product</i> yang ramah dan sopan	35.56
4	Saya merasa puas dengan layanan <i>Moxie Product</i> yang cepat dan tanggap sesuai dengan kebutuhan saya	33.33
5	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya terima	80.74
6	Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan <i>Moxie Product</i> dibandingkan dengan merek lainnya	88.15
7	Saya puas dengan lokasi <i>Moxie Product</i> yang cukup mudah jangkauan dan dicari	88.15
8	Saya merasa puas ketika membeli di <i>Moxie Product</i> dengan tempat yang nyaman	39.26
9	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk di <i>Moxie Product</i>	30.37
10	Saya bersedia membeli kembali di <i>Moxie Product</i>	76.30
11	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>Moxie Product</i> ini kepada orang lain	82.22

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Disajikan pada Gambar 1.1, hasil pra kuesioner menyatakan bahwa item dua dan item sembilan memiliki persentase terendah, keduanya bernilai sebesar 30,37%. Item tersebut adalah kepuasan konsumen terhadap produk *Moxie Product* terkait rasa, tampilan, dan kualitas, serta kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian *Moxie Product*. selaras dengan Menurut penelitian Putri dkk., (2024) cita

rasa produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen juga terbukti terbentuk oleh pengalaman pelanggan (Yolandari & Kusumadewi, 2018). Sehingga, ketika cita rasa dan penciptaan pengalaman pelanggan oleh Moxie Product menurun, maka kepuasan konsumen turut menurun. Di samping itu, persentase tertinggi yang keduanya bernilai 88,15% adalah rasa puas dengan harga produk yang ditawarkan *Moxie Product* dan lokasi *Moxie Product* yang mudah dijangkau. Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang cukup rendah berarti UMKM yang berorientasi pada pasar seperti *Moxie Product* masih belum dapat berfokus pada kepuasan dan pemenuhan harapan pelanggan sebagai tujuan utama usaha.



Gambar 1.1 Diagram Batang Kepuasan

Pada Gambar 1.1 merupakan presentasi kepuasan pelanggan dari setiap item dari yang terendah sampai tertinggi. Sementara itu, hal ini berkebalikan pada bagaimana *Moxie Product* melakukan perubahan atau inovasi pada usahanya berdasarkan konsumen seperti pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap variasi produk yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, pemilik *Moxie Product* harus menekankan fokus pada pelanggan dan melihat mereka sebagai pengembangan produk atau layanan (Athiyah, 2024). Sehingga *Moxie Product* dapat menciptakan strategi pemasaran maupun pelayanan yang terbaru dan relevan dengan konsumen.

Kompetisi atau persaingan yang dihadapi *Moxie Product* didukung oleh data yang dikutip dari DetikFood (2024). Tahun 2024 menjadi perkembangan pesat tren

dessert. Menurut Chef Janice Wong, *chocolatier* asal Singapura, menyatakan bahwa tren *dessert* akan terus berkembang. Chef Janice menyatakan dunia kuliner akan semakin disorot dan terdapat perubahan seperti gaya penyajian, kreasi, dan inovasi yang terus bermunculan. Sehingga, makanan dan seni menjadi kesatuan yang menciptakan tren besar. Chef Agung juga menyebutkan bahwa kreasi pada kuliner berupa penggabungan makanan antara kue tradisional dan modern, resep lama dan resep baru, sehingga menghasilkan rasa dan variasi kue terbaru. Berkaitan dengan perubahan selera konsumen dilihat dari perubahan kreasi dan gaya penyajian kue, persaingan berkaitan dengan variasi menu dan penyajian makanan. Namun, hal tersebut menjadi alasan penting untuk dilakukan pengkajian lebih mendalam guna memastikan apakah strategi pemasaran yang telah diterapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM atau perlu melakukan pembaruan dengan melakukan perbaikan untuk meningkatkan daya saing.

Pemasaran pada usaha kuliner saat ini cenderung digitalisasi karena mengikuti perubahan era dan dinamika pasar. Pemasaran digital memiliki nilai-nilai penting yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan saat ini, yaitu target pasar yang lebih spesifik, peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran produk di era digital, peningkatan *consumer engagement*, dan pengarahannya dan sasaran bisnis yang akurat (Erislan, 2024). Di sektor makanan dan minuman, terutama produk *dessert*, permasalahan terjadi dari sisi strategi pemasaran yang belum optimal (Putri, 2023), persaingan harga dan promosi inovasi produk, dan segmentasi pasar yang beragam.

Strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian (Azaria dkk., 2023), strategi pemasaran dapat dikembangkan dengan memanfaatkan elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi sebagai elemen utama dalam menarik minat konsumen, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan volume penjualan di *Givie Dessert*. Selain itu, terdapat permasalahan pada pemasaran pada penjualan produk *dessert*, seperti kurangnya inovasi produk, promosi yang terbatas, harga produk yang relatif mahal, hingga harga bahan baku yang tidak stabil (Erwinsyah dkk., 2020). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa

berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, UMKM perlu mengidentifikasi strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih baik dari yang telah diimplementasikan bagi usahanya. Sama halnya dengan *Moxie Product* yang telah melakukan strategi inovasi produk pada awal tahun berjalannya usaha, dapat kehilangan relevansinya untuk melakukan strategi serupa melihat potensi perkembangan ke depan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi seperti apa strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih tepat bagi *Moxie Product* dalam meningkatkan penjualan produknya saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Pelaku usaha perlu memiliki keunggulan kompetitif atau melakukan perbaikan secara berkelanjutan agar mampu bersaing dan menguasai pasar. Persaingan dalam UMKM semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku UMKM, khususnya di bidang makanan, yang bersaing dari segi keberagaman produk serta penetapan harga. *Moxie Product* sebagai unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor dessert mengalami kendala dalam mempertahankan daya saing, karena belum memiliki strategi pemasaran dan pelayanan yang relevan dengan perkembangan pasar saat ini. Oleh karena itu, *Moxie Product* perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan serta merancang strategi baru yang lebih adaptif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang diuraikan, tujuan penelitian ini adalah Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan *Moxie Product*.
2. Mengetahui faktor-faktor yang dapat memuaskan konsumen dan yang diperlukan untuk perbaikan *Moxie Product*.
3. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk *Moxie Product*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM, institusi, masyarakat, maupun pemerintah, dengan penjelasan berikut.

1. Manfaat bagi UMKM *Moxie Product*.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait yang bermanfaat untuk UMKM *Moxie Product* yang ingin meningkatkan volume penjualan dan berorientasi pada konsumen. Penelitian juga dapat menjadi referensi atribut penting yang menjadi nilai jual dan yang memerlukan perbaikan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Manfaat bagi Institusi.

Bagi institusi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat digunakan untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai bagi kebutuhan pasar.

3. Manfaat bagi Masyarakat.

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan perekonomian lokal, sehingga masyarakat memiliki akses yang lebih luas terhadap peluang usaha dan kesejahteraan yang berkelanjutan lebih baik terhadap produk berkualitas, serta dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya memilih produk lokal berkualitas.

4. Manfaat bagi Pemerintah.

Penelitian ini dapat menjadi referensi kebijakan pemerintah dalam mendukung UMKM dan masyarakat penelitian ini diharapkan memberikan landasan bagi pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan yang mendukung perkembangan UMKM serta penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam memantau perkembangan UMKM, khususnya di Purwokerto.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini membuat batasan yang diuraikan sebagai berikut.

1. Lokasi penelitian yang terbatas hanya berfokus pada UMKM *Moxie Product*.
2. Penelitian berfokus pada *Dessert*.