

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sektor usaha kuliner di Indonesia terus berkembang dengan cepat sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan makanan yang praktis, bersih, dan memiliki variasi rasa yang lebih luas. Menurut Publikasi Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 (BPS), usaha penyediaan makanan dan minuman tercatat sebanyak 4,85 juta unit usaha pada tahun 2023, dengan kontribusi besar dari pemilik UMKM. Angka ini menegaskan besarnya potensi pasar produk kuliner tradisional maupun modern di Indonesia (BPS, 2023). Salah satu produk yang banyak menarik perhatian konsumen adalah risol mayo, yang memperoleh popularitas khususnya di kalangan generasi muda karena cita rasanya yang khas, harganya yang ekonomis, serta dapat dikonsumsi baik sebagai makanan siap saji maupun dalam bentuk frozen food.” (Agustina et al., 2023)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Amstrong, 2004). Salah satu aspek yang berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup unsur produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Konsep bauran pemasaran tersebut telah terbukti mampu mendukung peningkatan penjualan serta memperluas pangsa pasar suatu perusahaan. (Febdila, 2022)

Risol mayo merupakan variasi modern dari risoles, makanan ringan berbasis adonan tepung yang telah di kenal di Indonesia sejak masa kolonial Belanda pada abad ke-19. Awalnya, risol hanya berisi daging cincang, sayuran, atau ragout, kemudian digoreng setelah dilapisi tepung panir. Namun, inovasi pada isian yang modern membuat risol mayo menjadi salah satu hidangan populer di berbagai kalangan (Muallif, 2023). Selama ini yang di lakukan oleh pemilik usaha adalah menjual aneka risol, tetapi strategi promosi yang dilakukan Queen Kitchen belum optimal (Sukma & Handayani, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik usaha Queen Kitchen bahwa strategi awal yang diterapkan oleh pemilik usaha Queen Kitchen hanya menjual produk risol yogurt yang dijual dengan menitipkan ke 2 toko dalam sehari. Respon konsumen cukup baik, namun risol yogurt hanya berjalan selama satu tahun karena kendala produksi. Setelah itu, pemilik usaha mengembangkan varian baru yaitu risol mayo, dan mendapatkan respon lebih positif dan menjadi produk paling laris (Wawancara, 2025). Pemilik usaha menjelaskan bahwa kualitas bahan segar dari *supplier* langganan tanpa bahan pengawet. Konsistensi rasa dijaga dengan menggunakan resep yang sama sejak awal. Dari segi kemasan, awalnya hanya menggunakan kertas minyak, namun kini beralih ke kotak mika dengan tambahan stiker.

Berdasarkan yang di sampaikan oleh pemilik usaha, pemilik mendapatkan respon dari konsumen bahwa produk risol mayo rasanya enak, harga terjangkau dengan isian yang banyak, serta kemasan yang lebih rapi sehingga cocok untuk acara hajatan. Harga jual tetap dipertahankan sebesar Rp2.000 per pcs. Dari sisi

promosi, tidak dilakukan secara intensif, namun pembelian dalam bentuk *frozen* mendapat potongan Rp1.000. Lokasi usaha yang berada di dalam gang membuat konsumen kurang terlihat, sehingga strategi pemasaran lebih banyak mengandalkan pemesanan *online*, promosi dari mulut ke mulut, dan dukungan *banner* sebagai media informasi (Wawancara, 2025).

**Gambar 1.1 Produk Queen Kitchen**

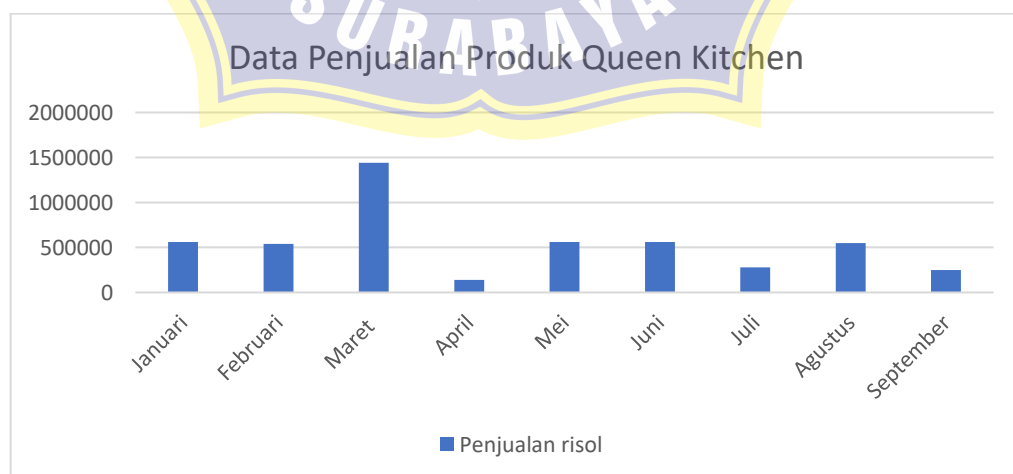


Sumber : Peneliti (2025)

Queen Kitchen adalah usaha rumahan yang menjual berbagai aneka risol. Usaha ini didirikan oleh Ibu Aisyah pada tahun 2020 dan berlokasi di Tambak Dalam Baru Gg 1 No. 31, Surabaya. Alasan Bu Aisyah membuka usaha risol karena untuk mengisi waktu luang dalam keseharian sebagai ibu rumah tangga. Nama “Queen Kitchen” dipilih dengan filosofi bahwa kata *Queen* berarti ratu dan *Kitchen* berarti dapur. Pemilik usaha ingin menggambarkan bahwa dapur adalah ruang utama bagi perempuan sehingga usaha ini diberi nama Queen Kitchen (Ratunya Dapur). Produk yang ditawarkan meliputi risol mayo, risol coklat, risol ayam suwir. Dari berbagai produk tersebut, risol mayo menjadi varian yang paling diminati konsumen. Pemasaran dilakukan secara *online* maupun *offline*, dengan promosi melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *platform GrabFood*, serta melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berikut Data Penjualan Risol Produk Queen Kitchen dari bulan Januari sampai September 2025.

**Gambar Grafik 1.2 Data Penjualan Produk Queen Kitchen**



Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar grafik diatas 1.2 diketahui bahwa pendapatan pada bulan Maret tahun 2025 penjualan risol mengalami peningkatan dikarenakan banyak pemesanan produk risol untuk acara hajatan dan di bulan Januari, Februari, Mei, Juni, Agustus tahun 2025 pendapatan risol normal karena permintaan konsumen stabil. Pada bulan Juli dan September pendapatan risol sedang. Namun, pada bulan April mengalami penurunan dalam penjualan risol karena permintaan konsumen menurun. Narasumber (Pemilik usaha) memberikan gambaran bahwa pengecekan kualitas produk risol adalah sesuatu yang selalu dilakukan untuk selalu menjaga kualitas rasa dan kehygienisan makanan tersebut. Bukan hanya itu saja, pemasaran produk Queen Kitchen juga dilakukan dengan cara menetapkan adanya promosi. Biasanya promosi yang dilakukan Queen Kitchen pada produk risol kemasan *frozen* dengan memberi potongan harga (Agustina et al., 2023).

Pada usaha Queen Kitchen berdasarkan hasil wawancara ke pemilik usaha mengatakan bahwa ada beberapa permasalahan dalam pemasaran antara lain:

1. Lokasi usaha kurang strategis sehingga pembeli *offline* terbatas.
2. Promosi digital melalui media sosial belum optimal.
3. Penjualan fluktuatif; data penjualan menunjukkan adanya penurunan pada bulan April 2025 yang menyebabkan produk tidak terjual habis.
4. Daya saing rendah dibandingkan kompetitor yang lebih aktif menggunakan *platform* digital dan strategi promosi modern. (Hasil Wawancara, 2025)

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas bagaimana strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha terkait strategi yang sudah diterapkan sebelumnya dan strategi yang akan datang. Masalah yang muncul menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran Queen Kitchen masih menggunakan pendekatan yang konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan seluruh elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Penerapan strategi yang tepat dalam hal produk, harga, lokasi, dan promosi sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan usaha risol (Adinda, 2023).

Saat ini, promosi produk Queen Kitchen hanya dilakukan melalui WhatsApp dan mulut ke mulut, sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk mencari solusi perbaikan.

Penelitian ini akan menggunakan strategi pemasaran, dan setelah itu akan dilakukan analisis terhadap bauran pemasaran 4P. Analisis ini akan didasarkan pada kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang pernah membeli produk risol. Queen Kitchen adalah usaha yang fokus pada produk, namun mengalami fluktuasi dalam penjualan, promosi digital yang belum optimal, serta daya saing yang cukup rendah. Bauran pemasaran 4P merujuk pada teori yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2016). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang sudah diterapkan serta upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti berencana melakukan

penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Risol dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Produk Queen Kitchen)”.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kondisi penerapan bauran pemasaran produk risol yang diterapkan Queen Kitchen untuk meningkatkan volume penjualan ?
2. Bagaimana kondisi penerapan bauran pemasaran harga risol yang diterapkan Queen Kitchen untuk meningkatkan volume penjualan ?
3. Bagaimana kondisi penerapan bauran pemasaran lokasi risol yang diterapkan Queen Kitchen untuk meningkatkan volume penjualan ?
4. Bagaimana kondisi penerapan bauran pemasaran promosi risol yang diterapkan Queen Kitchen untuk meningkatkan volume penjualan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis kondisi penerapan bauran pemasaran produk risol yang di terapkan Queen Kitchen untuk meningkatkan volume penjualan
2. Menganalisis kondisi penerapan bauran pemasaran harga risol yang di terapkan Queen Kitchen untuk meningkatkan volume penjualan
3. Menganalisis kondisi penerapan bauran pemasaran lokasi risol yang di terapkan Queen Kitchen untuk meningkatkan volume penjualan
4. Menganalisis kondisi penerapan bauran pemasaran promosi risol yang di terapkan Queen Kitchen untuk meningkatkan volume penjualan

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut

### 1. Bagi Pihak Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi bauran pemasaran yang tepat pada usaha kuliner skala UMKM.

### 2. Bagi Pemilik Usaha

Memberikan masukan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

### 3. Bagi Universitas Muhammadiyah Surabaya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi guna penelitian selanjutnya, terkait strategi pemasaran UMKM kuliner. Sehingga dapat menjadi sarana evaluasi sistem pendidikan yang dijalankan.

