

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup terbilang sangat pesat di bidang kuliner atau makanan. Menurut pernyataan Nonto (2011) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan bisnis yang tinggi di berbagai belahan dunia. Alasan rasional outlet makanan tumbuh berkembang adalah karena bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih konsumtif disertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat menyebabkan bergeseran pola konsumsi yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan ditempat makan dari pada masakan sendiri dirumah.

Produk kuliner yang paling sering di bicarakan di tahun 2018 adalah ayam geprek. Olahan ayam geprek yang dipipihkan atau kerap juga disebut *flattened chicken* menjadi topik hangat dari pertengahan hingga akhir 2017. Daging ayam dimarinasi rempah, digoreng sampai coklat keemasan, lalu ditaburi bumbu ulekan yang terdiri atas bawang goreng, bawang merah dan cabai. Adapun Enam kota besar yang menjual ayam geprek di Indonesia adalah Bekasi, Tangerang, Banten, Solo, Bogor, dan Gorontalo.

Masa pandemi Covid-19 adalah masa sulit bagi pelaku UMKM khususnya yang bergerak dibidang kuliner. Dampak pandemi Covid-19 sangat berpengaruh bagi pendapatan pelaku UMKM kuliner. Caesa, S. A. (2021) dalam penelitiannya

menyimpulkan bahwa ada pengaruh pendapatan secara signifikan diterima oleh 59 pelaku UMKM bidang kuliner. Penelitian Santika, Z. D., & Maulana, M. A. (2020) menunjukkan berbagai UMKM di Indonesia mengalami penurunan bahkan menghentikan aktivitasnya.

Kota Gorontalo merupakan salah satu kota terbesar yang menjual kuliner ayam geprek. Berdasarkan data yang diperoleh dari *maps address*, Kota Gorontalo memiliki 77 Rumah Makan khusus penjualan kuliner ayam geprek. Keberhasilan sebuah bisnis kuliner untuk dapat memenangkan persaingan dapat dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen (Kaloka, 2017).

Tabel 1.1 Rumah Makan Ayam Geprek di Kota Gorontalo

No	Nama RM. Ayam Geprek	No	Nama RM. Ayam Geprek
1	Ayam Geprek Tiar	40	Geprek Hot-hot Pop
2	Angkringan Ayam Geprek	41	Geprek Mas Mono
3	Ayam Geprek Hero	42	Geprek Zihan
4	Ayam Geprek Perkgo	43	Geprek Jenu
5	Ayam Geprek Mbak Neng	44	Geprek Benu
6	Ayam Geprek Jani	45	Geprek Mama
7	Ayam Geprek Thania Ervi	46	Geprek Acha-icha
8	Ayam Geprek Masa Depan	47	Holchick Factory
9	Ayam Geprek WM	48	Geprek Mas Diks
10	Ayam Geprek Fasfahfir	49	RM. Rejo
11	Ayam Geprek Renova	50	Uslap Space
12	Ayam Geprek Zikwal	51	Warung Makan Jawa Timur
13	Ayam Geprek A2 Luvita	52	New Tip Top Café
14	Ayam Geprek Jani 2	53	Warkop Dottoro
15	Ayam Geprek Rica	54	Holchick Factory
16	Ayam Geprek Manja	55	Ratu Geprek
17	Ayam Geprek Putra	56	Geprek Archit Kuliner
18	Ayam Geprek Akbar	57	Geprek Dito
19	Ayam Geprek & Tinutuan	58	RM. Bandung
20	PrekGo	59	Ayam Geprek Si Bungsu
21	Ayam Geprek Nadila	60	Ayam Geprek Arbihan

22	Gprek & Crispy	61	Geprek Bunda Ina
23	Geprek Tanggidaa Km5	62	Geprek NB
24	Ayam Gprek Zikwal	63	Ayam Geprek Akbar
25	Ayam Geprek Indah	64	Georek Mba Vela
26	Geprek SR	65	Geprek House Made
27	Ayam Geprek N2	66	RM. Joglo Ijo
28	Ayam Geprek	67	Geprek Mba Wawa
29	Ayam Geprek Mawar	68	Bubur Ayam Bandung
30	Rm Ayam	69	Geprek Hanum
31	Geprek JN	70	Geprek Khazio
32	Ayam Geprek Rial	71	RM. Dapur Gorontalo
33	Vams Geprek	72	Geprek Ainun
34	Lan-food Ayam Geprek	73	Foodpedia Gorontalo
35	Ayam Geprek Arsyah	74	Geprek Alif
36	Geprek 3D	75	Warung Mari Rasa
37	Geprek Butet	76	Geprel Marwa
38	Geprek Olamita	77	Geprek Thania Ervi
39	Athar Geprek		

Sumber : *maps address*

Tabel diatas menunjukkan seberapa banyak rumah makan ayam geprek di Kota Gorontalo. Pelaku usaha yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai peserta pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya (Ferdinand, 2003). Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari satu perusahaan (Prasetya, 2002). Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan

yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, serta porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibandingkan dengan *competitor* yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand, 2002). Dengan demikian untuk melihat apakah usaha Kuliner Ayam Geprek berjalan mulus maka dibutuhkan kinerja pemasaran guna mengukur prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh.

Banyaknya usaha kuliner ayam geprek di Kota Gorontalo menimbulkan persaingan antar pelaku usaha kuliner. Beberapa pelaku usaha kuliner ayam geprek membuat produk tanpa memperhatikan keinginan dari pelanggan. Sehingga membuat usaha yang dikelola sepi dan berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Hal ini disebabkan oleh pelaku usaha yang mempertahankan produknya tanpa mengikuti perkembangan cita rasa yang baru ditengah persaingan kuliner ayam geprek yang semakin banyak. Menghadapi hal tersebut para pengusaha ayam geprek terus melakukan inovasi yang ditujukan agar dapat melahirkan variasi ayam geprek yang berbeda dari yang lain.

Inovasi produk merupakan salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan inovasi produk baru. (Drucker P.F. 2014) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang di gunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan yang loyal. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998).

Dengan adanya perubahan teknologi yang cepat, ini membuat para pelaku usaha hendak memanfaatkan situasi tersebut agar bisnis yang dikelola tidak mengalami penurunan pendapatan. Adapun inovasi yang mereka lakukan dengan melihat situasi sekarang yang kurang kondisional dimana masih ditekankan agar tidak berkerumun atau masih dibatasi aktifitas yang membuat orang bisa berkumpul, salah satunya makan di rumah makan. Inovasi yang pelaku usaha lakukan guna mempertahankan pelanggan yaitu selain membuat penampilan produk lebih menarik dan rasa yang beda dari sebelumnya, pelaku usaha jugamemanfaatkan teknologi dimana pelaku usaha mendaftarkan rumah makan yang mereka kelola ke aplikasi seperti Gojek, Greb, Gofood. Dengan adanya fitur ini pelaku usaha tidak perlu risau dengan tidak adanya pelanggan yang datang ke tempat mereka karena mereka sudah bisa menjual produk mereka secara onlinedan pelanggan pun tidak perlu lagi datang ke rumah makan untuk memesan makanan yang mereka sukai. Hal ini bisa mencegah penyebaran virus Covid-19.

Inovasi produk ini sangat dipentingkan bahkan menjadi bahan utama untuk perkembangan suatu perusahaan. Tanpa inovasi produk, produk dari *brand* atau perusahaan tersebut menjadi terkesan monoton dan akan terlihat biasa saja pada pelanggan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa inovasi produk dapat menciptakan loyalitas pelanggan, karena semua apa yang di butuhkan pelanggan bisa mereka dapatkan oleh produk-produk yang ditampilkan dengan dimensi atau model yang mengikuti *trend* saat ini. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan dan akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif terhadap kinerja

pemasaran (Han *et al.*, 1998, Hurley & Hult, 1998). Oleh sebab itu melalui inovasi produk baru dapat meningkatkan penjualan, laba, dan keunggulan kompetitif perusahaan (Sivadas & Dwyer, 2000).

Menghadapi kondisi persaingan yang ketat maka perusahaan juga harus menciptakan keunggulan bersaing yang merupakan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar (Dewi 2006, Djodjobo dan Tawas, 2014). Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Bagi pelaku usaha dalam bidang kuliner dituntut untuk menciptakan suatu rasa yang berbeda dari pesaing atau dengan cara memasak suatu produk itu sendiri agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing yang berkesinambungan terhadap bisnis sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati dilingkungannya.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Han, Kim & Srivastava, 1998) mengatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor lingkungan, inovasi produk, dan orientasi pasar yang berdampak positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Victor Ringhard Pattipeilohy, 2018) tentang inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa inovasi produk melalui penciptaan produk-produk pendukung yang baru mampu menaikkan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing dengan indikator kondisi keuangan yang baik dan kualitas serta rasa produk yang unggul semakin meningkatkan kinerja pemasaran usaha nasi kuning.

Berdasarkan hasil penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penjualan kuliner ayam geprek untuk mengetahui bagaimana kinerja pemasaran kuliner ayam geprek di Kota Gorontalo dengan judul *Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disusun diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang timbul dalam penelitian ini yaitu:

1. Dampak pandemi Covid-19 berpengaruh bagi pendapatan pelaku UMKM kuliner.
2. Banyaknya usaha kuliner ayam geprek di Kota Gorontalo menimbulkan persaingan antar pelaku usaha kuliner.
3. Beberapa pelaku usaha kuliner ayam geprek membuat produk tanpa memperhatikan keinginan dari pelanggan yang membuat usaha yang dikelola sepi serta berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian yang timbul berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya adalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek di era pandemi covid-19 di kota Gorontalo?
2. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek di era pandemi covid-19 di kota Gorontalo?

3. Apakah inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek di era pandemi covid-19 di kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Masalah

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek di era pandemi covid-19 di kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek di era pandemi covid-19 di kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran kuliner ayam geprek di era pandemi covid-19 di kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai informasi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, khususnya mahasiswa jurusan manajemen yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca dan salah sebagai salah satu referensi bagi kepentingan keilmuan yang berkaitan dengan inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Kuliner Ayam Geprek di era pandemic covid-19 di kota Gorontalo.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Kuliner Ayam Geprek di era pandemi covid-19 di kota Gorontalo.