

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian sangat membantu perekonomian rakyat, dimana usaha pertanian yang maju dengan teknologi moderen dititik beratkan pada komoditas bernilai ekonomi tinggi misalnya sayuran (Hasanuddin dan Hadayani, 2015). Sayuran adalah tanaman hortikultura yang pada umumnya mempunyai umur yang relatif pendek, yaitu kurang dari setahun, dan pada umumnya bukan tanaman musiman (Muchtadi, 2008).

Melihat sifat produk pertanian yang tidak tahan lama maka peran agroindustri sangat diperlukan dengan cara pengawetan produk pertanian menjadi produk olahan yang lebih tahan lama dan siap dikonsumsi, sebagai salah satu contoh adalah bawang merah. Bawang merah termasuk kepada salah satu dari produk pertanian yang perlu langsung di konsumsi atau memerlukan pengolahan terlebih dahulu, sehingga agar penggunaan bawang merah bisa lebih praktis di perlukan penanganan lebih lanjut.

Bawang merah merupakan sayuran yang masuk dalam kelompok komoditas strategis sehingga perlu mendapat perhatian dan dukungan semua pihak (Dirjen Hortikultura, 2017). Kita ketahui bahwasanya Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi penghasil bawang merah di Indonesia. Produksi bawang merah di Sumatera Barat mengalami kenaikan setiap tahunnya, hal ini ditunjukkan dari data BPS bahwa tingkat produksi bawang merah di Sumatera Barat pada tahun 2016 hingga 2020 terus mengalami kenaikan angka produksi yaitu dari 66,543 ton/tahun hingga 153.765,20 ton/tahun (Dirjen Hortikultura, 2015; BPS Sumbar, 2020).

Bawang merah memiliki sifat mudah rusak atau tidak tahan lama dan setelah di panen dapat mengalami perubahan yang merugikan jika tidak dilakukan penanganan pasca panen yang tepat. Produksi bawang merah juga berubah-ubah dan begitu juga harga bawang merah yang fluktuatif yang disebabkan saat panen besar produksi melimpah harga bawang merah menjadi rendah, sedangkan saat produksi bawang merah rendah harga bawang merah menjadi tinggi (Rizki, Raesi,

dan Refdinal., 2020), hal ini dapat mempengaruhi proses pemasaran pada produk bawang merah goreng. Maka perlu dilakukan penelitian tentang analisis manajemen pemasaran pada produsen bawang merah goreng dalam meningkatkan volume penjualannya, dengan melakukan kegiatan pengolahan dan pengawetan sehingga mendatangkan keuntungan. Melihat tingkat produksi bawang merah yang terus meningkat setiap tahunnya, maka perlu dilakukan suatu pengolahan terhadap bawang merah melalui agroindustri.

Agroindustri dapat memberikan nilai tambah sehingga memberikan peningkatan pendapatan terhadap pelaku usaha agroindustri berbahan baku bawang merah. Harga bawang merah yang berfluktuasi perlu diantisipasi dengan melakukan pengolahan terhadap bawang merah, kegiatan ini dapat bermanfaat untuk menjaga ketika harga bawang merah tinggi dan menjaga ketersediaannya saat produksi sedang turun (Rizki *et al.*, 2020).

Produk olahan bawang merah dipilih karena bahan baku dan proses pengolahan yang relatif mudah dan tidak memerlukan tempat produksi yang luas seperti halnya industri rumah tangga lainnya juga merupakan salah satu industri yang padat karya sehingga diharapkan dapat menyerap tenaga kerja yang ada di wilayah tersebut (Yulianti dan Sari, 2008). Industri ini lebih banyak menggunakan tenaga manusia dibandingkan tenaga mesin.

Perlakuan tersebut dapat membuat produk pertanian yang tidak tahan lama dapat diolah menjadi produk olahan yang lebih tahan lama dan tentunya menambah nilai ekonomis dari produk dan juga siap untuk di konsumsi. Selama ini pemasaran produk bawang goreng hanya dilakukan daerah sekitar Sumatera Barat saja, namun belum sampai keluar Provinsi Sumatera Barat seperti Provinsi Riau, Jambi dan provinsi sekitar Sumatera Barat lainnya, padahal usaha bawang goreng mempunyai potensi untuk pengembangan pemasaran yang bagus untuk industri olahan bawang.

Berdasarkan hasil penelitian pada UD Erman Gudang Bawang diketahui permasalahan yang dihadapi adalah UD Erman Gudang Bawang belum melakukan manajemen pemasaran yang baik dan efektif. Manajemen pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran yaitu permasalahan pada produk, harga,

distribusi, dan promosi. Keberhasilan usaha ditentukan oleh beberapa aspek antara lain manajemen pemeliharaan dan penjualan akhir dari suatu produksi.

Bauran pemasaran merupakan perangkat yang penting diketahui agar dapat mempengaruhi konsumen selain itu informasi bauran pemasaran juga sangat penting bagi konsumen dalam melihat keputusan pembeliannya. Adapun permasalahan dengan bauran pemasaran diantara lain produk bawang goreng selama ini dikemas secara sederhana, dimana pengemasan menggunakan plastik biasa dan belum menggunakan kemasan yang dapat menarik minat pelanggan.

Permasalahan berikutnya pada harga yang ditetapkan pada beberapa produsen bawang goreng yang berbeda-beda menyebabkan terjadinya persaingan dalam segi harga. Jika produk memiliki kualitas lebih baik akan lebih disukai maka harga jual pun lebih mahal. Pada dasarnya konsumen lebih cenderung menyukai harga yang murah namun produk tersebut juga memiliki kualitas yang baik. Selain itu, ada juga beberapa konsumen yang lebih mementingkan kualitas.

Permasalahan berikutnya yang dihadapi oleh UD Erman Gudang Bawang yaitu kendala dalam pengembangan pemasaran yang mana selama ini produk yang di hasilkan hanya bisa di pasarkan di pasar-pasar tradisional terutama di wilayah kota padang, dan juga UD. Erman Gudang Bawang selama ini hanya melakukan promosi secara personal selling atau di sebut juga promosi tatap muka dengan pembeli. Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah **“Analisis Manajemen Pemasaran Pada Produsen Bawang Goreng (Studi kasus UD. Erman Gudang Bawang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana alternatif strategi dalam manajemen pemasaran pada produsen bawang goreng UD Erman Gudang Bawang?
2. Bagaimana besar nilai tambah dari usaha UD Erman Gudang Bawang dengan manajemen pemasaranyang ada?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis strategi dan manajemen pemasaran di UD Erman Gudang Bawang.
2. Menentukan alternatif strategi dalam manajemen pemasaran pada produsen bawang goreng dengan menggunakan bauran pemasaran.
3. Mengukur seberapa besar nilai tambah pada usaha UD Erman Gudang Bawang dengan manajemen pemasaran yang ada saat ini.
4. Menentukan kelas bawang goreng terbaik menurut uji organoleptik.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, diantaranya:

1. Memberikan informasi kepada pihak yang melakukan usaha terkait dalam mengevaluasi strategi dan manajemen pemasaran pada usaha yang di jalankan.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang melakukan usaha dalam menentukan alternatif manajemen pemasaran produk.

1.5. Hipotesis Penelitian

- H₀ : Usaha UD Erman Gudang Bawang belum melakukan strategi pemasaran yang baik dan efektif.
- H₁ : Usaha UD Erman Gudang Bawang sudah melakukan strategi pemasaran yang baik dan efektif.

