

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pembangunan pertanian saat ini masih tetap menjadi prioritas utama dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Hal ini didasarkan pada peningkatan peran sektor pertanian dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional, terpenuhinya kebutuhan akan pangan, meningkatnya daya beli masyarakat serta meningkatnya ketersediaan bahan baku untuk produk agroindustri. Selaras dengan usaha pembangunan nasional maka salah satu alternatif pembangunan sektor pertanian adalah pertanian sub sektor perkebunan (Dinas Perkebunan Sumbar, 2005).

Pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis memiliki peranan yang penting untuk mencapai tujuan ganda, yaitu mendorong sektor pertanian dalam meningkatkan lapangan kerja dan memperbaiki distribusi pemasaran. Pendekatan pengembangan agribisnis tidak lepas dari pengembangan sektor agroindustri, dengan demikian masyarakat diarahkan untuk meningkatkan kemampuan wirausahanya dari budaya tani secara tradisional kepada budaya tani berbasis agribisnis, sehingga nilai tambah yang dihasilkan dapat dicapai melalui pengembangan agribisnis (Soekartawi, 2001:5).

Perkebunan merupakan bagian dari sub sektor sistem perekonomian pertanian komersil yang diwujudkan dalam bentuk usaha pertanian tanaman komersil. Ada beberapa jenis tanaman perkebunan yang banyak dibudidayakan di Indonesia yang terbagi atas tanaman semusim dan tanaman tahunan. Salah satu tanaman perkebunan semusim yang dibudidayakan terus-menerus sampai sekarang adalah tanaman tebu.

Tebu merupakan salah satu komoditi perkebunan yang memiliki peran penting dalam kegiatan perkebunan. Hal ini di dukung dengan luas tanaman tebu perkebunan rakyat yang tercatat pada tahun 2009 di Sumatera Barat yaitu 7.303 ha dengan produksi 15.367 ton (Lampiran 1). Tebu merupakan salah satu komoditi perkebunan yang memberikan kontribusi yang besar bagi Sumatera Barat khususnya Kabupaten Agam. Sebagai daerah produksi di Sumatera Barat, Kabupaten Agam

merupakan daerah dengan lahan terluas dan produksi terbesar, yaitu dengan luas lahan 4.039 ha dan produksi 8.274 ton pada tahun 2013 (Lampiran 2). Kecamatan Canduang merupakan kecamatan dengan luas lahan tebu nomor dua terluas di Kabupaten Agam (Lampiran 3) dan Nagari Bukik Batabuah yang merupakan nagari yang memiliki lahan perkebunan produktif pada komoditi tebu (Lampiran 4).

Salah satu komponen agribisnis adalah agroindustri. Agroindustri merupakan komponen kedua dalam agribisnis setelah komponen produksi pertanian, komponen pengolahan ini penting karena akan meningkatkan kualitas, penyerapan tenaga kerja, keterampilan produsen dan pendapatan produsen. Mengingat jenis industri pertanian yang dapat dikembangkan sangat banyak maka perlu diprioritaskan pertumbuhan agroindustri yang mampu menangkap efek ganda yang tinggi baik bagi kepentingan pembangunan nasional, maupun pembangunan pedesaan (Soekartawi, 2001:1).

Salah satu produk yang dapat dihasilkan dari tebu adalah gula merah. Kabupaten Agam yang merupakan daerah yang memiliki lahan usaha tani tebu terluas dan sekaligus penghasil gula merah tertinggi di Provinsi Sumatera Barat. Salah satu sentra produksi yang gula merah yang terdapat di Kabupaten Agam adalah Nagari Bukik Batabuah. Nagari Bukik Batabuah mampu memproduksi gula merah yang berkualitas dan mampu bersaing di pasar, dan gula merah asal Bukik Batabuah ini sudah dikenal oleh pedagang dan masyarakat di Kabupaten Agam dan sekitarnya.

Nagari Bukik Batabuah melakukan pengolahan tebu menjadi gula merah masih secara tradisional, yaitu dengan menggunakan tenaga kerbau dalam pemerasan nira tebu. Ada beberapa produk gula merah yang dihasilkan oleh Nagari Bukik Batabuah ini, gula merah kering (*saka kariang*) dan gula merah basah (*saka gatah*). Perbedaan dari masing-masing gula merah ini disebabkan oleh cara pengolahan dan jenis tanaman tebu yang digunakan.

Banyak industri yang mengolah dan menghasilkan gula merah ini di berbagai wilayah, seperti gula merah Lawang dan gula merah Pandai Sikek. Selain bersaing dengan produsen-produsen gula merah, industri ini juga bersaing dengan produsen dari gula-gula yang lain seperti gula aren dan gula pasir, karena tidak semua orang menggunakan gula merah ini sebagai kebutuhan sekunder. Kebanyakan dari

masyarakat menggunakan gula pasir sebagai kebutuhannya dan gula merah hanya dapat dimanfaatkan untuk beberapa jenis olahan makanan saja.

Menurut Levitt (1987, dalam Wibisaputra, 2011:16) Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam pemasaran rasional, penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran. Selain itu mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, yaitu diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru dari pada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Menurut Sumarwan (2011:18) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya. Bauran pemasaran dibagi dalam empat kelompok yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Keempat bauran pemasaran tersebut harus dirumuskan dan dirancang berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran yang berhasil adalah ketika konsumen mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan melakukan pembelian yang berulang terhadap produk tersebut. Bauran pemasaran sangat erat kaitannya dengan minat beli ulang konsumen, jika faktor-faktor bauran pemasaran baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995, dalam Sukmawati dan Duriyanto, 2003:156) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan

minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan setinggi mungkin. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya akan menguatkan posisi produk tersebut dalam ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian pada waktu yang akan datang. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hal ini sangat menarik untuk diteliti dimana perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk. Dengan pengalaman tersebut diharapkan timbul minat beli konsumen pada suatu produk.

## **B. Rumusan Masalah**

Salah satu produk yang dapat dihasilkan dari tebu ini adalah gula merah. Petani tebu di Nagari Bukik Batabuah pada umumnya mengolah hasil tebu mereka menjadi gula merah. Sebagai seorang produsen tentu petani ingin menghasilkan produk gula merah yang berkualitas dan mampu bersaing di pasar.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan gula merah yang berkualitas yang bagus menurut pedagang pengumpul dapat dilihat dari tingkat kemanisan yang pas, memiliki daya tahan yang lama, warna yang coklat kekuningan, bersih dari kotoran, dan bentuk cetak gula merah yang sesuai. Dari segi produk yang dihasilkan, bentuk dan ukuran gula merah berbeda untuk setiap pengolah. Ada bentuk gula merah yang bulat pipih, ada yang bulat dan lebar. Begitu juga dengan warna gula merah, ada yang bewarna coklat tua dan ada juga yang bewarna coklat terang. Harga jual antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer juga berbeda untuk setiap daerah pemasaran.

Menurut Alma (2010:201) Bauran pemasaran adalah kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan *marketing* agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil paling memuaskan. Para pengusaha yang kreatif akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari 4P yang merupakan elemen - elemen yang terdapat di dalam bauran pemasaran yaitu *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Mereka harus menciptakan dari masing masing elemen 4P yang mana yang paling baik dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran.

Mengelola bauran pemasaran adalah salah satu strategi yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, begitu juga dengan industri kecil pengolahan gula merah ini. Hal ini menuntut petani pengolah tebu ini untuk membuat strategi yang matang dalam bauran pemasaran produknya, terutama dalam empat elemen bauran pemasaran yaitu *product, price, place & promotion* yang dikenal dengan istilah 4P, agar dapat terus berkembang dalam persaingan pasar yang begitu ketat dan mempertahankan minat beli ulang konsumen produk gula merah asal Bukik Batabuah.

Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya, oleh sebab itu produsen perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dari produk agar terjadinya pembelian yang berulang secara terus menerus. Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk seperti rasa, bentuk dan kualitas dari produk itu sendiri, membuat produsen harus lebih memahami bagaimana kebutuhan konsumen tersebut, sehingga permintaan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen tidak beralih ke produk lain serta timbulnya minat untuk melakukan pembelian ulang oleh konsumen.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan, masalah yang ditemukan oleh peneliti yaitu pada minat beli konsumen, dimana penjualan yang dilakukan tidak menentu yang disebabkan oleh permintaan yang tidak tetap dan bersifat musiman. Pengemasan yang dilakukapun tidak menarik, yang disusun dalam keranjang atau hanya dimasukkan dalam karung goni yang dilapisi dengan plastik di dalamnya. Selain itu merek dari produk juga tidak diberikan pada bungkus pengemasan gula merah tersebut. Kemudian belum adanya dilakukan promosi terhadap produk dan distribusi produk masih hanya dilakukan di pasar tradisional,

dan harga yang masih mengikuti pasar. Maka disini peneliti ingin menganalisis apa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen terhadap gula merah yang berasal dari Nagari Bukik Batabuah.

Permasalahan yang dihadapi oleh produk gula merah asal Nagari Bukik Batabuah hampir sama dibandingkan dengan produk lain, seperti promosi dan pengemasan yang belum dilakukan dengan baik. Karna produksi gula merah ini yang dilakukan secara tradisional, kualitas dari produk ini harus perlu diperhatikan oleh petani Bukik Batabuah.

Produk gula merah asal Nagari Bukik Batabuah belum memiliki ciri yang khas, bentuknya hampir sama di bandingkan dengan produk-produk gula merah yang lain. Permintaan produk untuk gula merah tidak pasti untuk setiap harinya, karena gula merah hanya dapat dimanfaatkan untuk pengolahan beberapa produk, selain itu permintaan gula merah ini juga bersifat musiman kecuali pada usaha industri. Hanya usaha industrilah yang melakukan pembelian ulang pada produk ini, sedangkan pembelian untuk konsumsi rumah tangga tidak pasti untuk setiap harinya.

Produsen gula merah harus mampu mengelola pemasaran dengan bauran pemasaran untuk menghasilkan dan mempertahankan pelanggannya. Sehingga produsen mampu mengetahui apa harapan yang diinginkan oleh pelanggannya terhadap produk yang dihasilkan. Oleh karena itu jika perusahaan dapat memaksimalkan bauran pemasaran dengan empat elemen bauran pemasaran tersebut pada produk gula merahnya, maka akan tercipta minat beli ulang pada konsumen karena jika produk yang ditawarkan melebihi harapan dari konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk, begitupun sebaliknya.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk memilih suatu produk. Keputusan untuk memilih produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul puas atau tidak puas terhadap produk. Kepuasan terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat

memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Selain dari itu, produsen dapat mempertahankan konsumen bahkan memperluas pasar dengan mendapatkan konsumen yang baru, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan tetap bertahan dalam dunia perindustrian. Karena persaingan perindustrian semakin ketat, industri pengolahan tebu di daerah Bukik Batabuah ini perlu melakukan bauran pemasaran yang baik sehingga mampu mempertahankan konsumen, memperluas pasar dan bertahan di dunia industri. Oleh karena itu, peneliti diharapkan dapat membantu petani pengolah tebu menjadi gula merah ini dalam menganalisis pengaruh empat elemen bauran pemasaran ( produk, harga, tempat dan promosi) dengan minat beli ulang konsumen. Kemudian diharapkan peneliti dapat membantu produsen merumuskan alternatif bauran seperti apa yang tepat untuk digunakan, terkhusus untuk konsumen gula merah ini. Sehingga petani dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi serta bertahan di dunia industri.

Berdasarkan latar belakang dan keadaan tersebut peneliti ingin **menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen pada produk gula merah asal Nagari Bukik Batabuah Kecamatan Canduang Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat**. Dengan mengkaji hubungan empat bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada produk gula merah tersebut. Sehingga dapat terus bertahan dan mngembangkan usahanya.

Dari rumusan masalah diatas maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana profil usaha, bauran pemasaran dan minat beli ulang produk gula merah asal Bukik Batabuah?
2. Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang pada produk gula merah asal Bukik Batabuah?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mendeskripsikan profil usaha, bauran pemasaran dan minat beli ulang produk gula merah asal Nagari Bukik Batabuah
2. Menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang pada produk gula merah asal Nagari Bukik Batabuah

### D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaat, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi petani pengolah gula merah tebu  
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam memperbaiki dan menyusun bauran pemasaran dan faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam memilih produk.
2. Bagi Penulis  
Memberikan tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan, untuk membantu sebuah usaha masyarakat petani dalam memecahkan masalah dan untuk mengetahui manajemen pemasaran dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
3. Bagi Pemerintah  
Sebagai bahan masukan agar lebih memperhatikan usaha kecil menengah dan bagaimana cara untuk mengembangkannya.