

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pentingnya sektor pertanian dalam perekonomian Indonesia terlihat dari aspek kontribusinya terhadap PDB (Produk Domestik Bruto); penyediaan lapangan kerja, penyediaan penganekaragaman menu-makanan; kontribusinya untuk mengurangi jumlah orang-orang miskin di pedesaan dan peranannya terhadap nilai devisa yang dihasilkan ekspor (Soekartawi, 2003:5). Dengan kemajuan yang telah dicapai di sektor pertanian, maka pembangunan di sektor industri yang didukung oleh sektor pertanian juga akan semakin maju. Keterkaitan (*linkage*) baik ke belakang (*backward*) maupun ke depan (*forward*) perlu diarahkan untuk mengembangkan industri hilir dan memperkuat industri hulu (Soekartawi, 2003:11).

Sektor pertanian itu sendiri terbagi dalam berbagai subsektor yang dikelompokkan berdasarkan jenis tanaman yaitu subsektor tanaman pangan, subsektor tanaman hortikultura, serta subsektor tanaman perkebunan. Pangan merupakan salah satu kebutuhan hidup yang paling penting dan yang paling pertama kali harus dicukupi oleh setiap manusia (Husodo, 2009:137).

Agribisnis adalah usaha dalam bidang pertanian, mulai dari produksi, pengolahan, pemasaran, atau kegiatan lain yang berkaitan (Soekartawi, 2003:17). Agribisnis bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya alam yang kemudian diolah menjadi makanan atau bisa juga disebut sebagai produk agroindustri (Siagian, 2003:3).

Sebagai motor penggerak pembangunan pertanian di Indonesia upaya pengembangan agroindustri sangat penting dilaksanakan. Hal ini mencakup beberapa tujuan, yaitu menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien, dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pembagian pendapatan (Soekartawi, 2005:1).

Sektor Agroindustri, bukanlah sektor yang berdiri sendiri, namun merupakan bagian dari suatu kompleks sistem agribisnis. Agroindustri terkait

langsung dengan pertanian primer (*on-farm business*), karena agroindustri merupakan industri yang mengolah produk primer sektor pertanian menjadi barang setengah jadi (*intermediate goods*) ataupun barang konsumsi (*final goods*). Pada intinya, peran agroindustri dalam perekonomian nasional suatu negara adalah: a) mampu meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis khususnya dan pendapatan masyarakat pada umumnya, b) mampu menyerap tenaga kerja, c) mampu meningkatkan perolehan devisa, d) mampu menumbuhkan industri yang lain, khususnya industri pedesaan (Soekartawi, 2005:11).

Dunia UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang telah banyak terbukti mampu bertahan di tengah terpaan krisis ekonomi boleh dikata bernasib seperti “anak tiri” yang dibuang sayang namun bila di pertahankan sedikit merepotkan. UMKM merupakan sokoguru perekonomian Indonesia. Selama 1997-2006, jumlah perusahaan dengan skala UMKM mencapai 99% dari keseluruhan jumlah unit usaha di Indonesia. Sumbangan UMKM terhadap PDB mencapai 54%-57% dan sumbangan UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sekitar 96% (Ismail, 2011:70).

Beras merupakan makanan pokok dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Beras sendiri dapat diolah menjadi produk bahan makanan yang langsung dapat di konsumsi ataupun dibuat menjadi bahan baku untuk jenis makanan lain. Tepung beras adalah salah satunya olahan dari beras yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan *sala lauak*.

Sala lauak merupakan penganan khas dari Kota Pariaman. Kota Pariaman merupakan wilayah pemekaran dari kab. Padang Pariaman. Penganan ini mudah di ditemukan di pesisir pantai maupun tempat penjualan makanan–makanan kecil di Kota Pariaman. Di Kota Pariaman tempat yang banyak menjajakan *sala lauak* yakni di Kecamatan Pariaman Tengah di karenakan di Kecamatan ini merupakan tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dan kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi *sala lauak*.

Sala lauak terbuat dari campuran tepung beras, cabe, bawang merah, bawang putih, jahe, kunyit dan ikan. *sala lauak* merupakan makanan yang dapat dikonsumsi sebagai makanan ringan atau cemilan yang dapat dikonsumsi setiap hari. Pembuatan *sala lauak* terdiri atas 2 cara penyelesaian yaitu yang pertama

dibuat dulu tepung salanya yaitu dari beras yang digiling dengan bumbu dapur lalu dimasak dengan air hangat hingga membentuk seperti adonan dan yang kedua adonan tersebut dibentuk bulat dan diisi dengan ikan yang telah dicincang halus lalu digoreng hingga kemerahan. Tepung yang digunakan biasanya tepung beras yang dibumbui sendiri, namun ada juga tepung sala yang siap saji sehingga memudahkan dalam proses pembuatan. Biasanya makanan ini disajikan dengan sarapan pagi sebagai makanan pendamping seperti dicampur dengan makan lontong ataupun nasi goreng.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Elemen dalam bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah 4P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dapat menjadi acuan bagi suatu perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran agar sukses dalam persaingan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang telah loyal sehingga menciptakan minat beli ulang konsumen terhadap produk. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen adalah dengan menitikberatkan pada tingkat kepuasan konsumen terhadap elemen bauran pemasaran. Kepuasan terbentuk apabila kinerja dari produk melebihi ekspektasi atau harapan dari pembeli. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Tjiptono, 2008 *cit-Musaddad*, 2011:4).

Menurut Firdaus (2008) proses pemasaran yang sesungguhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan ini, menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang dan/atau jasa kepada pelanggan dan konsumen.

Pentingnya dilakukan penelitian bauran pemasaran *sala lauak* ini adalah untuk melihat bagaimana produsen menerapkan bauran pemasaran dalam usaha *sala lauak* mereka. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa

besar bauran pemasaran yang diterapkan mempengaruhi volume pembelian *sala lauak*.

B. Perumusan Masalah

Sala lauak adalah panganan khas kota Pariaman. Bahan utama dari *sala lauak* ini adalah tepung beras yang digiling dengan berbagai rempah. Tepung beras memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi (Lampiran 1).

Sala lauak merupakan usaha rumah tangga berskala Mikro. Penjualan *sala lauak* dilakukan digerei kecil/kedai di depan rumah produsen, di titipkan di kedai lontong dan di kios- kios makanan kecil. Untuk penjualan di luar Kota Pariaman, biasanya produk *sala lauak* yang di jual berupa tepung *sala lauak* sehingga dapat tahan lebih lama. Beras yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan tepung *sala lauak* adalah beras jenis beras IR 42 dan PB (Peta Baru) karena beras jenis tersebut menghasilkan tepung beras lebih padat dengan harga yang murah yakni Rp. 9.500 - 10.500/kg.

Sala lauak di jual dalam bentuk per buah. Harga jual *sala lauak* berkisar antara Rp 200,00 – Rp.300,00 per buah. Menurut produsen, dalam sehari mereka dapat menjual sebanyak 500 buah dimana satu liter tepung beras dapat menghasilkan 100 buah *sala lauak*. Jika hari libur mereka dapat menjual *sala lauak* lebih banyak. Dan jika ada *sala lauak* yang belum terjual maka di goreng kembali.

Dalam skala usaha, umumnya produsen *sala lauak* hanya 1 - 2 orang yang bekerja si dalam satu unit usaha, yakni pemilik yang langsung merangkap menjadi penjual dan pemilik dengan satu pekerja. Sehingga usaha *sala lauak* termasuk kategori Usaha Mikro (Lampiran 2).

Bentuk Pendistribusian *sala lauak* biasanya langsung di depan tempat produksi dari *sala lauak* sendiri berupa gerai- gerai kecil atau langsung dijual di tempat produsen tersebut memproduksi *sala lauak*. Promosi hanya dilakukan lewat mulut ke mulut (*personal selling*) sehingga produk tidak terkomunikasikan dengan baik dan konsumen yang membeli juga berkurang.

Masalah yang dihadapi usaha *sala lauak* adalah kebanyakan produsen belum terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta belum adanya

merek tertentu dari *sala lauak* yang di jual tersebut. Produk masih di jual tanpa kemasan dan merek tertentu sehingga belum memungkinkan untuk menambahkan logo halal.

Masalah lain yang dihadapi oleh produsen *sala lauak* adalah bahan baku. Harga tepung beras bersifat fluktuatif tergantung kepada harga beras dikarenakan bahan utama tepung beras dibuat sendiri oleh produsen. Komponen biaya bahan baku yang kian meningkat dalam produksi makanan ringan menyebabkan produsen mendapatkan keuntungan yang kecil dari produksi karena harga jual produk sulit untuk dinaikkan. Harga bahan baku yang tinggi menghambat peningkatan produksi, karena ketidakmampuan pelaku usaha khususnya usaha skala kecil untuk membeli bahan baku sesuai dengan kebutuhan produksinya. Dengan peningkatan harga bahan baku, otomatis harga satuan *sala lauak* juga ikut naik.

Pada produk *sala lauak*, ukuran yang berbeda – beda dari setiap produsen yang memproduksi menyebabkan harga satuan *sala lauak* yang di jual menjadi berbeda di setiap gerai tersebut serta kehygienisan produk tersebut yang masih kurang karena kebanyakan produsen hanya menutupi penganan tersebut dengan plastik saat di jajakan tanpa menggunakan tempat yang lebih bersih seperti etalase. Masalah yang terjadi membuat volume pembelian *sala lauak* itu sendiri ikut menurun.

Berdasarkan permasalahan di atas, pertanyaan pokok penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran usaha *sala lauak* di Kecamatan Pariaman Tengah Kota Pariaman dan melihat bagaimana hubungan bauran pemasaran tersebut terhadap volume pembelian. Untuk menjawab pertanyaan tersebut dan mengatasi permasalahan yang di hadapi oleh usaha tersebut, maka penulis perlu melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran terhadap Volume Pembelian *Sala Lauak* di Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman”**

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis bauran pemasaran produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) pada usaha *sala lauak* di Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume pembelian *sala lauak* di Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi produsen usaha *sala lauak* diharapkan dapat memberikan informasi serta saran yang bermanfaat dalam pengembangan usaha untuk masa yang akan datang.
2. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai bentuk penerapan teori dan praktek serta dapat memberikan informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

