BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia selama dua tahun terakhir telah mengalami perubahan. Selama tahun 2020, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu pada tahun 2019, perekonomian di Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 2,07 persen. Hal ini disebabkan karena pandemi yang melanda Indonesia. Pandemi Covid 19 menyebabkan penurunan pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia sebesar Rp 56,9 juta per kapita pada tahun 2020. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 juga terlihat pada peranan lapangan usaha dalam struktur PDB Indonesia yang didominasi oleh komponen Industri Pengolahan (19,88%), diikuti oleh Pertanian (13,70%), Perdagangan (12,93%), Konstruksi (10,71%), serta Pertambangan (6,44%) sebesar 63,66% (BPS, 2022).

Tahun 2021, pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 yaitu sebesar 3,69 persen. Pertumbuhan ini hampir terjadi pada semua lapangan usaha. Peran lapangan usaha terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021 dapat terlihat pada Usaha Industri Pengolahan sebesar 19,25%, diikuti oleh Pertanian, Kehutanan, Perikanan sebesar 13,28%, Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 12,97%, Konstruksi sebesar 10,44%, serta Pertambangan dan Penggalian sebesar 8,98% yang mencapai 64,92%. Hingga pada Triwulan III-2022, ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 1,81 % (*q-to-q*) (BPS, 2022).

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang telah dijelaskan tersebut, lapangan usaha memiliki peran penting. Salah satu lapangan usaha di Indonesia adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Usaha kecil dan menengah telah memberikan kontribusi terhadap lapangan pekerjaan. UKM memiliki peran penting sebagai sumber pendapatan masyarakat. Usaha kecil dan menengah memiliki kemampuan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan menjadi harapan terhadap

pendapatan agar mampu memenuhi kebutuhan hidup. Usaha kecil dan menengah berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja. Sebagai sumber penyerapan tenaga kerja terhadap masyarakat sekitar, usaha kecil dan menengah memiliki dampak positif. Usaha kecil dan menengah secara langsung berpengaruh terhadap kesejahteraan perusahaan maupun karyawan sehingga hal tersebut sangat bermanfaat bagi perusahaan maupun karyawan sebagai sumber pendapatan (Putri, 2020).

Pendapatan masyarakat akan semakin tinggi dengan adanya penyerapan tenaga kerja karena adanya UKM. Semakin tingginya pendapatan masyarakat, menyebabkan terpenuhinya kebutuhan rumah tangga masyarakat karena meningkatnya daya beli masyarakat. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat, akan mewujudkan fasilitas-fasilitas yang lebih baik bagi masyarakat. Sehingga, dengan adanya UKM dapat menghubungkan indikator-indikator tersebut menjadi saling berkesinambungan dan kesejahteraan masyarakat akan lebih mudah tercapai (Himmatul, 2022).

Tahun 2020 hingga tahun 2021, kondisi UKM sempat menurun pada dua tahun pertama pandemi tersebut. Hal ini terlihat dari hasil survei yang dinyatakan oleh UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM yang menyatakan pada tahun tersebut, mengalami masalah diantaranya masalah bahan baku yang dialami oleh lebih dari 48% UMKM, 77% UMKM mengalami penurunan pendapatan, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai asset (UNDP dan LPEM UI, 2022).

Pandemi Covid 19 memberikan dampak yang besar terhadap UKM. Selama pandemi, akses UKM masih rentan dan terbatas. Karena adanya kebijakan pembatasan sosial yang disebabkan oleh pandemi Covid 19, menyebabkan tidak sedikit UKM yang terdampak oleh Pandemi Covid 19 serta mengalami penurunan produktivitas. Covid 19 juga menyebabkban menurunnya daya beli masyarakat yang disebabkan oleh menurunnya tingkat konsumsi masyarakat. Menurut Sayuti & Hidayati (2020), selama pandemi Covid 19, mengakibatkan masyarakat lebih memilih dan mementingkan konsumsi pada kebutuhan pokok dimana akibat dari kepanikan masyarakat terhadap Pembatasan Sosial Masyarakat. Hal ini akan

berimbas kepada menurunnya tingkat permintaan yang disebabkan oleh pelanggan yang terdampak Covid 19.

Penurunan permintaan akan menyebabkan penurunan pendapatan pada usaha. Berdasarkan analisa hasil survei kegiatan usaha pada masa Pandemi Covid 19 Provinsi Sumatera Barat edisi Oktober 2021, pendapatan perusahaan di Provinsi Sumatera Barat akibat pandemi mengalami perbedaan menurut skala perusahaan (mikro, kecil, menengah dan besar). Secara umum, 53 dari setiap 100 perusahaan cenderung mengalami penurunan pendapatan. Sementara itu, Sekitar 59,84 persen UMK mengalami penurunan pendapatan kecil dari 10 persen. Adapun upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengatasi permasalahan diantaranya 32,33% dengan berhutang, 22,77% tidak melakukan apa-apa dan 16,16% dengan mengurangi beban operasional. Adapun upaya lain yang dilakukan perusahaan adalah dengan beralih ke lokasi berbeda (BPS, 2022).

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Sumatera Barat pada lampiran 1, data jumlah Perusahaan, dan Pendapatan Industri Mikro Kecil Menurut Kabupaten/Kota pada di Sumatera Barat, Kota Padang tahun 2018 sebanyak 14.754, tahun 2019 sebanyak 10.810, dan tahun 2020 sebanyak 8.117 dengan jumlah pendapatan tahun 2018 sebanyak Rp 2.278.461.032, tahun 2019 sebanyak Rp 2.051.004.642, dan tahun 2020 sebanyak Rp 1.797.708.968. Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah perusahaan dan Pendapatan mengalami penurunan selama periode Covid 19.

Penurunan pendapatan disebabkan karena terjadinya penurunan penjualan. Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari usaha perusahaan yang disebut dengan penjualan. Menurut Arief (2017), penjualan memiliki peranan penting dalam sebuah usaha. Penjualan memastikan jumlah konsumen yang membeli produk sebanyak banyaknya sesuai dengan target perusahaan. Untuk memastikan jumlah konsumen yang membeli produk sebanyak banyaknya sesuai dengan target perusahaan, perusahaan perlu melakukan proses pemasaran sebelum memasuki pasar untuk meningkatkan penjualan (Santi, Haris, & Sujana, 2019). Peningkatan terhadap volume penjualan dapat ditingkatkan dengan optimalisasi strategi pemasaran yang dilakukan melalui bauran pemasaran (Asrida, Saputra, & Yuntini, 2019). Menurut Mastar, Angkasa, & Julianti (2022), bauran pemasaran

merupakan gabungan dari kegiatan yang mana menjadi hal yang sangat penting dalam sistem perusahaan dimana terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat faktor tersebut akan menjadi keunggulan bagi suatu produk yang dapat diketahui oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk karena tertarik untuk mencobanya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan. Pentingnya dilakukan analisis bauran pemasaran ini adalah karena bauran pemasaran menjadi seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mempertajam segmentasi, targeting, positioning yang akhirnya bisa meningkatkan penjualan.

B. Rumusan Masalah

Salah satu Usaha Kecil dan Menengah yang telah dijelaskan pada latar belakang tersebut adalah usaha Keripik Balado Salsabila. Usaha "Keripik Balado Salsabila" merupakan salah satu usaha yang memasarkan oleh-oleh khas Sumatera Barat, khususnya produk keripik singkong balado. Keripik Singkong Balado Salsabila merupakan salah satu produk hasil olahan pertanian dengan bahan baku singkong yang berdiri pada tahun 2015. Pada awalnya, usaha ini hanya memiliki rumah produksi dan kemudian memasarkan hasil usahanya melalui toko oleh-oleh. Setelah memiliki modal, usaha ini kemudian membuka outlet yang berada di satu lokasi dengan rumah produksi yakni di Jl. Kubu Dalam Parak Karakah, Padang Timur. Pada Tahun 2019, usaha "Keripik Balado Salsabila" menyewa sebuah tempat yaitu ruko yang berfungsi sebagai tempat pemasaran usaha "Keripik Balado Salsabila" di Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Kota Padang, Sumatera Barat.

Data produksi Keripik Singkong Balado Salsabila pada lampiran 2 menunjukkan, produksi Keripik Singkong Balado Salsabila berfluktuatif. Pada tahun 2018, usaha Keripik Balado Salsabila memproduksi sebanyak 365.000 bungkus. Kemudian tahun 2019 dikarenakan pandemi Covid 19, produksi Keripik Singkong Balado Salsabila menurun menjadi 346.750 bungkus. Kemudian pada tahun 2020, mengalami penurunan menjadi 201.250 bungkus. Pada tahun 2021, produksi kembali turun menjadi 182.500 bungkus. Pada tahun 2022, total produksi sedikit meningkat menjadi 279.700 bungkus.

Pandemi Covid 19 menyebabkan harga jual produk Keripik Singkong Balado Salsabila mengalami peningkatan. Seperti yang tertera pada lampiran 2, harga produk Keripik Singkong Balado Salsabila dari tahun 2018 hingga tahun 2020 yaitu seharga Rp 18.000/ kemasan 250 gram, naik menjadi Rp 20.000 mulai tahun 2021. Melalui wawancara pendahuluan dengan pemilik, terjadi peningkatan harga bahan baku keripik pada saat pandemi. Hal ini menyebabkan terjadinya kenaikan harga jual keripik. Produsen terpaksa menaikkan harga jual produk, dikarenakan harga bahan baku yang naik.

Outlet yang pertama berada di Jalan Kubu Dalam Parak Karakah, Padang Timur, Kota Padang dan outlet kedua berada di Jl. Prof. Dr. Hamka. Pada masa pandemi Covid 19 menyebabkan usaha ini kesulitan dalam hal pemasaran penjualan produk. Sebelum pandemi Covid 19, terdapat dua outlet pemasaran Keripik Air Tawar Kota Padang. Setelah pandemi Covid 19, hanya tersisa satu outlet yang berada di Jalan Kubu Dalam Parak Karakah, Padang Timur dan tutupnya outlet kedua. Hal ini disebabkan karena biaya sewa yang mahal pada outlet kedua dan penurunan penjualan Keripik Singkong Balado Salsabila karena pandemi Covid 19. Dengan satu outlet pemasaran saja, menyebabkan kurangnya keterjangkauan produk oleh konsumen karena lokasi outlet yang tidak berada di jalan utama dan hanya berfokus pada satu outlet saja sehingga menyebabkan berkurangnya konsumen yang membeli produk.

Usaha Keripik Balado Salsabila ini juga belum melakukan inovasi terhadap produk. Masalah produk berkaitan dengan kurangnya inovasi terhadap kemasan produk keripik singkong balado Salsabila dimana kemasan produk Keripik Singkong Balado Salsabila masih menggunakan kemasan plastik transparan dengan sistem press, belum menggunakan kemasan plastik klip untuk memudahkan konsumen menyimpan produk, dan juga produk Keripik Singkong Balado Salsabila belum tersedia dalam kemasan pouch yaitu jenis kemasan fleksibel yang dapat berdiri dan biasanya memiliki zipper untuk konsumsi personal seperti yang dipasarkan oleh perusahaan lain dan juga kurangnya inovasi terhadap varian produk keripik singkong yang ditawarkan yakni hanya tersedia varian keripik singkong balado salsabila varian panjang, bulat dan rasa durian. Dibandingkan dengan perusahaan sejenis, varian keripik singkong balado yang

ditawarkan cukup beragam yaitu keripik singkong balado dengan berbagai varian, diantaranya varian panjang, bulat, durian, extra pedas, balado hijau, balado vegetarian, balado kering, balado tipis, balado teri, serta balado kacang. Sehingga hal tersebut akan membuat usaha menjadi bersaing dengan kompetitor lainnya.

Keripik Balado Salsabila belum melakukan promosi secara optimal, khususnya pada promosi yang dilakukan secara *online* yang dilakukan oleh pemilik tanpa menggunakan admin promosi produk yang lebih ahli. Promosi produk Keripik Balado Salsabila yang dilakukan secara *online* disebarkan melalui aplikasi Whatsapp, Facebook pemilik, serta marketplace. Promosi produk keripik singkong balado Salsabila sudah dilakukan di *marketplace*, yaitu shopee dengan akun kripikbaladosalsabila15 dan Tokopedia dengan akun kripikbaladosalsabila. Namun, belum beroperasi secara optimal karena toko online tersebut baru dibentuk dan belum banyak konsumen yang mengetahuinya dibandingkan dengan toko online dari usaha keripik balado yang lain dimana memiliki jumlah pengikut lebih dari 10,000. Hal tersebut tentu akan membuat toko keripik lain lebih dikenal dan lebih banyak dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah, Keripik Balado Salsabila sudah menerapkan bauran pemasaran, namun terdapat indikasi terhadap bauran pemasaran yang diterapkan belum efisien, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut. Keripik Balado Salsabila mengalami penurunan penjualan karena pandemi Covid 19, sehingga perlu dianalisis bauran pemasaran yang dijalankan oleh usaha Keripik Balado Salsabila. Berdasarkan bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha Keripik Balado Salsabila, perlu dianalisis lagi apakah bauran pemasaran yang diterapkan oleh Keripik Balado Salsabila sudah sama dengan apa yang telah diterima oleh konsumen dengan mengetahui atribut mana yang dapat dipertahankan dan diperbaiki dari setiap variabel bauran pemasaran tersebut. Sehingga, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Analisis Bauran Pemasaran Keripik Singkong Balado Salsabila di Kecamatan Padang Timur Kota Padang" agar dapat meningkatkan kualitas dari produk, tempat, harga serta promosi mampu bersaing dengan produk keripik singkong lainnya.

Penulis menilai bahwa penelitian ini perlu dilakukan karena usaha Keripik Balado Salsabila merupakan salah satu usaha kecil dan menengah yang mampu

bertahan setelah terdampak pandemi Covid 19. Penjualan keripik singkong balado salsabila belum kembali seperti semula dan diharapkan penjualan keripik singkong balado salsabila tumbuh dan bisa melampaui penjualan sebelum Covid 19. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha Keripik Balado Salsabila di Kecamatan Padang Timur Kota Padang?
2. Variabel bauran pemasan mana yang perlu dipertahankan dan perlu diperbaiki pada usaha Keripik Balado Salsabila di Kecamatan Padang Timur Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian`

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha Keripik Balado Salsabila di Kecamatan Padang Timur Kota Padang.
2. Menganalisis variabel bauran pemasaran yang perlu dipertahankan dan perlu diperbaiki pada usaha Keripik Balado Salsabila di Kecamatan Padang Timur Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha “Keripik Balado Salsabila”, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan “Keripik Balado Salsabila” melalui hasil analisis bauran pemasaran.
2. Bagi almamater, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi di kampus dan dapat menambah pembendaharaan di perpustakaan.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk saya sebagai mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian untuk mengetahui dan menganalisis masalah serta penyelesaiannya di lingkungan sekitar saya
4. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat acuan untuk penelitian selanjutnya terkait Analisis Bauran Pemasaran yang Meningkatkan penjualan sebuah usaha.