

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peranan strategis dalam struktur perekonomian di Indonesia. Peranan penting sektor pertanian antara lain adalah meningkatkan devisa negara, penyedia lapangan pekerjaan, perolehan nilai tambah dan daya saing, pemenuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku produksi industri dalam negeri dan pengelolaan sumber daya alam berkelanjutan secara optimal. Pertanian yang ada di Indonesia terdiri dari beberapa subsektor salah satunya yaitu subsektor tanaman pangan, dimana sektor ini berperan penting dalam mencapai swasembada pangan melalui program diversifikasi pangan. Mengatur pola konsumsi serta memperluas sumber makanan dengan mengonsumsi komoditas pangan yang lain sebagai alternatif pengganti beras merupakan program dari diversifikasi pangan. Salah satu komoditas pangan yang dapat dijadikan sebagai alternatif makanan pokok pengganti beras yaitu singkong atau ubi kayu (Mas'ud & Wahyuningsih, 2023).

Singkong atau ubi kayu tidak hanya berfungsi sebagai tanaman pangan saja, namun juga sebagai komoditas industri karena memiliki potensi sebagai bahan baku berbagai produk. Singkong dapat diolah menjadi tepung, keripik, gula cair serta digunakan dalam industri pangan dan non-pangan seperti biofuel dan kosmetik. Keberadaan singkong berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pengurangan kemiskinan dikalangan petani. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dalam pengembangan teknologi dan inovasi, singkong berpotensi meningkatkan ketahanan pangan dan ekonomi lokal serta menjadikannya komoditas strategis dalam sektor industri yang dapat memperkuat posisi Indonesia di pasar global.

UMKM merupakan bentuk agroindustri skala kecil yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, baik dari sisi mikro maupun makro, serta memiliki potensi untuk mendorong perkembangan sektor-sektor lainnya. UMKM berperan sebagai solusi dalam mengurangi kemiskinan karena memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu lebih dari 99,45% dari total tenaga kerja, dan menyumbang sekitar 30% terhadap PDB. Di

Indonesia, UMKM telah menjadi bagian signifikan dari sistem ekonomi nasional, dengan jumlah yang jauh lebih besar dibandingkan usaha besar, yang turut mempercepat pemerataan pembangunan di berbagai wilayah (Suci, 2017)

Menurut data dari Badan Pusat Statistik tahun 2023, jumlah perusahaan industri skala mikro dan kecil di Provinsi Sumatera Barat tercatat sebanyak 84.077 unit usaha untuk skala mikro dan 4.144 unit usaha untuk skala kecil. Kota Bukittinggi sendiri, terdapat 16 jenis industri yang beroperasi, dengan mayoritas industri bergerak di sektor makanan. Sektor ini mencakup sekitar 1.540 unit usaha (Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bukittinggi, 2023) (Lampiran 1). Industri ini diperkirakan akan terus berkembang dan berpotensi memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah.

Industri keripik sanjai merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang tumbuh pesat di Bukittinggi, Sumatera Barat. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bukittinggi pada tahun 2023, tercatat sebanyak 57 usaha yang menghasilkan produk serupa yaitu keripik sanjai (Lampiran 2). Keripik sanjai merupakan hasil olahan produk pertanian yang terbuat dari bahan baku utama ubi kayu atau singkong yang diiris tipis, kemudian digoreng hingga teksturnya menjadi renyah. Cemilan ini sangat populer karna memiliki cita rasa yang unik dan beragam. Keripik sanjai biasanya dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari Sumatra Barat dan sering ditemui di pasar tradisional maupun toko oleh-oleh di daerah Sumatera Barat.

Keripik Sanjai Amak Haji merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang industri keripik sanjai. Keripik Sanjai Amak Haji didirikan oleh Bapak Hendri pada tahun 1992 yang berlokasi di Jalan Mr. Asa'at No.33, Manggis Gantiang, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi. Lokasi ini terletak di Kampung Sanjai yang dulunya menjadi daerah penghasil keripik sanjai, dan saat ini menjadi sentral keripik sanjai terbanyak di Sumatra Barat. Usaha Keripik Sanjai Amak Haji saat ini memiliki tenaga kerja sebanyak 15 orang yang terdiri dari pemilik usaha sekaligus pengelola keuangan, 5 orang bagian pengupasan dan pematangan, 3 orang bagian penggorengan, 2 orang bagian pembumbuan, 2 orang bagian pengemasan dan 2 orang bagian pemasaran (Lampiran 3).

Mengembangkan usaha keripik sanjai perlu didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran merupakan proses manajerial yang bertujuan membantu individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui kegiatan produksi, penawaran, serta pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai bagi pihak lain. Selain itu, pemasaran mencakup berbagai upaya yang terkait dengan distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Satriadi dkk, 2021).

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat sangat penting karena memiliki dampak langsung pada kelancaran serta keberhasilan dalam menguasai pasar. Melakukan analisis terhadap strategi pemasaran dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki kekurangannya sekaligus memperkuat keunggulannya. Selain itu, strategi ini juga harus dirancang agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Budiwati, 2012).

Strategi pemasaran yang baik perlu diterapkan pada usaha Keripik Sanjai Amak Haji agar usaha ini mampu memperluas pasar, bersaing di pasar, dan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha. Hal inilah yang melatar belakangi penelitian tentang “Strategi Pemasaran Usaha Keripik Sanjai Amak Haji Di Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi”

B. Rumusan Masalah

Usaha Keripik Sanjai Amak Haji saat ini menghadapi sejumlah tantangan utama dalam mengidentifikasi pasar potensial yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis. Tanpa analisis yang tepat, usaha ini berisiko kehilangan peluang untuk menjangkau konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif dan rendahnya tingkat penjualan, karena produk tidak dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang sebenarnya. Pada saat ini konsumen tetap dari produk Keripik Sanjai Amak Haji usaha ritel yang menjual keripik sanjai di pasar tradisional seperti Pasar Atas, Pasar Bawah, Pasar Aur. Selain itu ada konsumen yang mempunyai outlet

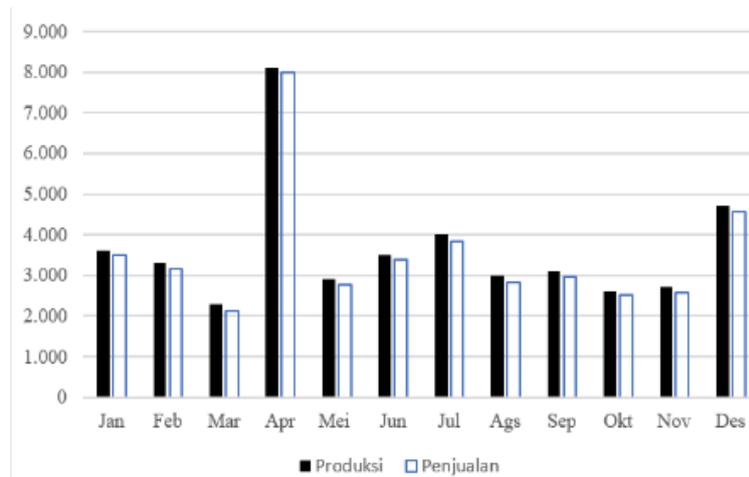
yang membeli sanjai siap jual ke Amak Haji yang kemudian dijual dengan menggunakan nama atau merek dagang dari usaha mereka.

Pada awalnya Keripik Sanjai Amak Haji melakukan pemasaran ke beberapa daerah seperti Bukittinggi, Pekanbaru, Batam, Jambi, Bandung, Jogja, dan Jakarta, namun lokasi pemasarannya menjadi berkurang dikarenakan tingginya persaingan dan kurangnya strategi pemasaran usaha Keripik Sanjai Amak Haji. Saat ini, usaha Amak Haji melakukan pemasaran ke Batam, Jambi dan Bandung. Keripik Sanjai Amak Haji tidak menjual produknya di toko oleh-oleh atau swalayan karna ada beberapa persyaratan yang tidak sesuai dengan mitra tersebut seperti adanya metode pembayaran konsinyasi. Metode ini merupakan salah satu bentuk pembayaran dimana pemilik produk menitipkan produknya kepada pihak lain untuk dijual dan pembayaran hanya dilakukan setelah produk habis terjual. Sementara itu, usaha Keripik Sanjai Amak Haji memerlukan pembayaran dimuka untuk modal usaha dalam memproduksi produk selanjutnya. Pemasaran secara langsung hanya dilakukan di satu tempat yaitu di toko pemilik usaha Keripik Sanjai Amak Haji yang bersebelahan dengan lokasi produksi

Usaha Keripik Sanjai Amak Haji hingga kini belum mengoptimalkan pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran produknya. Meskipun usaha ini sebelumnya pernah aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, namun beberapa tahun terakhir sudah tidak aktif lagi karna keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital. Padahal, di era digital seperti sekarang pemasaran secara *online* menjadi salah satu strategi untuk memperluas jangkauan pasar. Minimnya pemanfaatan *platform digital* membuat Keripik Sanjai Amak Haji kehilangan kesempatan besar untuk menembus pasar yang lebih luas.

Menurut informasi dari pemilik usaha, produksi Keripik Sanjai Amak Haji tidak dilakukan setiap hari. Bahan baku yang diperoleh oleh Kerpik Sanjai Amak Haji ini berasal dari Kota Payakumbuh tepatnya di Kelurahan Tanjung Pauh, Kecamatan Payakumbuh Barat dan sudah menjalin kerja sama dengan pemasok. Untuk pemesanan bahan baku biasanya akan dilakukan 2 hari sebelum produksi dan akan diantarkan sehari sebelum proses produksi dilakukan. Proses produksi dilakukan sebanyak 2-4 kali dalam sebulan dengan kapasitas rata-rata dalam satu

kali produksi yaitu 500 kg keripik sanjai siap jual. Pola produksi ini diterapkan karena jumlah permintaan konsumen yang tidak pasti, dimana penjualan keripik sanjai tertinggi itu terjadi pada bulan April yaitu sebanyak 8.046 kg dan penjualan terendah terjadi pada bulan Maret yaitu sebanyak 2.239 kg. Hasil produksi yang tidak habis terjual pada bulan-bulan tersebut kemudian disimpan sebagai stok persediaan untuk memenuhi kebutuhan penjualan di bulan berikutnya (Lampiran 4). Untuk grafik penjualan keripik Sanjai Amak Haji dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Data penjualan Keripik Sanjai Amak Haji tahun 2024

Berdasarkan data produksi pada Gambar 1, terlihat bahwa rata-rata permintaan setiap bulan relatif stabil, namun terjadi peningkatan signifikan pada bulan April dan Desember. Kenaikan permintaan tersebut dipengaruhi oleh momen khusus yang berlangsung pada kedua bulan ini. Pada bulan April, permintaan meningkat seiring dengan perayaan Hari Raya Idul Fitri. Pada periode tersebut, masyarakat Indonesia, terutama umat Muslim, memiliki tradisi menyajikan berbagai camilan khas untuk tamu maupun sebagai buah tangan, termasuk keripik sanjai. Sementara itu, pada bulan Desember, lonjakan permintaan kembali terjadi bertepatan dengan libur panjang akhir tahun yang mencakup perayaan Natal dan Tahun Baru. Pada masa ini, aktivitas mudik, liburan dan berkumpul bersama keluarga lebih sering dilakukan, sehingga keripik sanjai menjadi pilihan camilan dan oleh-oleh yang banyak dicari. Selain itu, meningkatnya arus wisatawan ke daerah sentra produksi seperti Bukittinggi juga turut memperbesar angka penjualan, karena produk ini kerap dibeli sebagai cendera mata khas daerah. Dengan demikian,

lonjakan permintaan pada kedua bulan tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan kebiasaan masyarakat dalam merayakan momen istimewa.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada usaha Keripik Sanjai Amak Haji, maka diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar permasalahan yang ada di usaha Keripik Sanjai Amak Haji dapat diatasi. Strategi pemasaran yang dilihat itu mencakup dari faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta pada faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Dengan demikian akan didapatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sesuai dengan permasalahan yang ada pada usaha Keripik Sanjai Amak Haji tersebut.

Dari permasalahan yang ditemukan di lapangan, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa saja yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran pada usaha Keripik Sanjai Amak Haji Di Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada usaha Keripik Sanjai Amak Haji Di Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran pada usaha Keripik Sanjai Amak Haji Di Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi
2. Merumuskan strategi pemasaran pada usaha Keripik Sanjai Amak Haji Di Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menyediakan pilihan strategi prioritas untuk pengembangan dan meningkatkan daya saing usaha Keripik Sanjai Amak Haji dimasa yang akan datang.
2. Menyediakan informasi bagi pemerintah untuk mengambil kebijakan dalam pengembangan UMKM di Kota Bukittinggi.