

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Hal ini karena sektor pertanian berkontribusi cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yaitu sebesar 12,97% pada tahun 2024. Kontribusi sektor pertanian terhadap PDB ini berada di urutan ketiga setelah sektor industri pengolahan sebesar 20,57% serta perdagangan besar dan eceran sebesar 12,45% (Badan Pusat Statistika, 2024). Pembangunan ekonomi nasional kedepan masih akan tetap berbasis pertanian secara luas. Sejalan dengan tahapan tahapan perkembangan ekonomi maka kegiatan jasa-jasa dan bisnis yang berbasis pertanian juga akan meningkat, salah satunya yaitu kegiatan agribisnis (Saragih, 2010).

Sjarkowi dan Sufri (2004), agribisnis adalah setiap usaha yang berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, yang meliputi pengusahaan input pertanian dan atau pengusahaan produksi itu sendiri ataupun juga pengusahaan pengelolaan hasil pertanian. Pengertian agribisnis menurut Soekartawi (2010), agribisnis merupakan suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil, dan pemasaran yang ada kaitannya dengan pertanian dalam artian luas. Menurut Yasin (2002) Agribisnis memiliki empat subsistem yang terdiri dari subsistem hulu, subsistem usahatani, subsistem hilir dan subsistem jasa pendukung. Apabila dilihat dari subsistem agribisnis, agroindustri merupakan bagian dari subsistem agribisnis yang meliputi industri hulu sampai dengan industri hilir.

Agroindustri memproses dan mentransformasikan bahan-bahan hasil pertanian menjadi bahan setengah jadi yang langsung dapat dikonsumsi dan barang atau bahan hasil produksi industri yang digunakan dalam proses produksi seperti traktor, pupuk, pestisida, mesin pertanian dan lain-lain. Dalam kerangka pembangunan pertanian, agroindustri sebagai penggerak utama perkembangan sektor pertanian, terlebih dalam masa yang akan datang posisi pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan nasional sehingga peranan agroindustri akan semakin besar. Industri pengolahan hasil pertanian berpotensi menjadi salah satu pilihan yang sangat taktis dalam upaya peningkatan perekonomian

masyarakat yang berdampak pada terciptanya kesempatan kerja bagi masyarakat pedesaan.

Kegiatan usaha agroindustri terdapat dalam skala usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran dalam meningkatkan pembangunan pertanian. UMKM memiliki tujuan untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk pertanian yang akan dipasarkan sehingga memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan jumlah UMKM yang terus meningkat dapat memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha, menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, serta berkontribusi dalam mengurangi tingkat pengangguran.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyumbang sekitar 60% dari total lapangan kerja di daerah tersebut, menunjukkan pentingnya peran UMKM dalam perekonomian lokal. Pelaku usaha UMKM Kota Padang yang menjadi binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang dalam lima tahun, 2018 hingga 2022 secara kuantitas mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, jumlah UMKM di Kota Padang berjumlah 10.211, pada tahun 2019 berjumlah 11.365, pada tahun 2020 berjumlah 11.723, pada tahun 2021 berjumlah 38.299 dan terakhir pada tahun 2022 berjumlah 41.787 pelaku usaha.

Peluang pengembangan industri pertanian skala mikro di Provinsi Sumatera Barat terdapat pada salah satu tanaman hortikultura yaitu komoditas kentang (*Solanum tuberosum L*). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2023 jumlah produksi kentang di Sumatera Barat berjumlah 31.602,2 ton dengan daerah produksi terbesar berada di Kabupaten Solok sebesar 28.939 ton dan Kabupaten Solok Selatan sebesar 1.447 ton (Lampiran 1). Komoditas kentang berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai usaha rumah tangga, sebagai usaha kuliner jenis kemasan untuk dijadikan pembuatan tepung dan keripik (Mulyono *et al*, 2017).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang pada tahun 2022, UMKM jenis kuliner kemasan di Kota Padang tersebar di 11 kecamatan dan paling banyak berada di Kecamatan Kuranji dengan jumlah 640 usaha (Lampiran 2). Industri keripik kentang di Kota Padang berdasarkan data Dinas Perindustrian Perdagangan Pertambangan dan Energi jumlah industri keripik kentang di Kota Padang berjumlah tiga puluh sembilan. Salah satu usaha mikro keripik kentang adalah Usaha Keripik Kentang

Azizi yang berada di Kecamatan kuranji. Keripik kentang menjadi salah satu olahan makanan yang biasanya dikonsumsi sebagai cemilan yang cukup praktis

Keberhasilan dalam kegiatan agribisnis biasanya dapat dicapai karena agribisnis tersebut mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena kebutuhan pelanggan terus berubah, maka program pemasaran juga harus selalu diubah sesuai kondisinya. Tujuan dari pemasaran yaitu menjembatani apapun yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen. Ketika pemasaran dilakukan secara efisien dan adil, pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen (Mukhlish *et al.* 2024)

Pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan oleh pelaku industri tersebut. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri. Perumusan strategi pemasaran keripik kentang yang baik akan menjadikan sebuah usaha mampu bersaing dengan usaha lainnya terutama yang menghasilkan produk sejenis (Untari *et al.*, 2018).

Bauran pemasaran (marketing mix) dikenal sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran yang dikembangkan oleh McCarthy (1981), menjelaskan konsep bauran pemasaran dengan 4 elemen utama yaitu, produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Strategi bauran pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa yang terdiri dari empat elemen utama.

Strategi bauran pemasaran sangat penting terhadap pengoperasian suatu perusahaan dimana dengan adanya strategi bauran pemasaran maka usaha yang dijalankan oleh perusahaan mempunyai tindakan-tindakan jangka panjang yang mana mempunyai cara untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga lebih terarah, direncanakan

dan dipersiapkan lebih matang agar target yang dituju dapat tercapai, dan juga dapat mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku di pasar sasaran (Riadha, 2010).

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya dalam setiap persaingan, karena hal ini sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan peluang yang ada, sekaligus menghindari atau meminimalkan kelemahan. Strategi bauran pemasaran berfungsi untuk mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri. Pemasaran harus bersifat dinamis dan terus berinovasi, karena saat ini bukanlah era di mana produsen dapat memaksakan kehendaknya kepada konsumen, melainkan konsumen yang menentukan kehendak terhadap produsen (Iskandar dan Andriyani, 2014).

B. Rumusan Masalah

Kota Padang dikenal sebagai kota perdagangan dan jasa dengan salah satu usaha yang mendukung adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) produk makanan ringan atau cemilan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang (2023) sebagian besar produk UMKM saat ini didominasi oleh produk makanan ringan atau cemilan yaitu berjumlah 18.026 buah produk dan usaha kuliner jenis kemasan di Kota Padang terbanyak di Kecamatan Kuranji dengan jumlah usaha sebanyak 6.523 unit. Salah satunya adalah produk berbahan dasar kentang yang diolah menjadi olahan keripik kentang. Jumlah pelaku usaha keripik kentang di Kota Padang berjumlah 40, yang menyebabkan persaingan ketat antar pelaku usaha serupa (Lampiran 3).

Berada di wilayah dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi akibat banyaknya usaha serupa, tentu hal ini akan mendorong setiap pelaku usaha pengolahan keripik kentang untuk bisa bersaing dalam menarik minat konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Beragamnya merek keripik kentang yang ditemukan oleh konsumen, maka konsumen akan memiliki beberapa pilihan dalam perencanaan pembelian. Rencana pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana kualitas produk, harga, tempat, dan promosi yang akhirnya akan membuat keputusan pembelian.

Salah satu usaha kuliner kemasan keripik kentang yang ada di Kota Padang yaitu Usaha Keripik Kentang Azizi. Usaha yang beralamat di Jalan Delima VII No. 306, Kecamatan Kuranji, Kota Padang ini berdiri sejak tahun 2012 yang dirintis oleh Ibu

Yunarti. Produk yang ditawarkan pemilik tidak hanya keripik kentang namun juga ada serundeng ebi, serundeng balado, kembang goyang, peyek, dan kerupuk balado. Usaha Keripik Kentang Azizi termasuk dalam kategori usaha mikro berdasarkan nilai moneter dan jumlah pekerja. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan dengan aset maksimal Rp. 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan hasil penjualan tahunan tidak melebihi Rp. 300 juta. Usaha ini memiliki 3 orang pekerja, sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa usaha mikro memiliki tenaga kerja antara 1 hingga 4 orang pekerja.

Keripik kentang ini memiliki citarasa yang enak, gurih, dan renyah, tersedia dalam dua varian rasa yaitu original dan rumput laut yang menarik minat masyarakat untuk mencobanya. Produk ini dikemas dalam plastik transparan jenis *polypropylene* seberat 150 gram, dilengkapi label yang mencantumkan informasi seperti merek, PIRT, logo halal, komposisi, dan tanggal kadaluarsa. Produk ini menggunakan kentang varietas kuning cipanas sebagai bahan baku karena teksturnya yang renyah, kandungan vitamin C dan B6 yang tinggi, serta kadar air yang ideal, sehingga menghasilkan keripik yang tidak terlalu berminyak dan renyah. Bahan baku ini dipasok langsung dari Padang Panjang, dengan rata-rata pengolahan sekitar 100 kg kentang setiap bulan, menghasilkan 100 hingga 150 bungkus berukuran 150 gram. Produksi biasanya meningkat pada hari-hari tertentu, seperti Idul Fitri dan Idul Adha.

Usaha Keripik Kentang Azizi menetapkan harga jual sebesar Rp26.500 untuk kemasan 150 gram atau Rp 180 per gram. Dibandingkan dengan usaha sejenis, terdapat variasi harga yang cukup signifikan. Misalnya, Keripik Kentang P. Wulan Rindu dengan berat yang sama dijual seharga Rp24.000 atau Rp 160 per gram. Sementara itu, beberapa usaha lain seperti Keripik Kentang Bakti Rizky, Pitatang, Inyiak, dan Mama Mimi menjual kemasan 100 gram seharga Rp18.000 atau Rp 180 per gram. Adapun Keripik Kentang Belibis menjual kemasan 120 gram seharga Rp25.300 atau sekitar Rp210,833 per gram.

Perbedaan harga ini menyebabkan ketidakstabilan dalam minat dan pilihan konsumen terhadap produk keripik kentang di pasaran. Jika harga bahan baku naik maka pelaku Usaha Keripik Kentang Azizi tidak menaikkan harga jual keripik kentang

sehingga pemilik usaha mendapatkan keuntungan yang semakin sedikit. Usaha Keripik Kentang Azizi memasarkan produknya melalui pedagang pengecer di Kota Padang, seperti Pelangi Swalayan, Budiman Swalayan, dan SJS Mart, yang merupakan mitra langganan. Produk juga dipasarkan secara langsung jika ada permintaan dari konsumen akhir.

Berdasarkan informasi dari pemilik usaha didapatkan beberapa permasalahan dalam pemasaran produk. Pada aspek produk, desain label produk tidak menarik dan tidak mencantumkan variasi rasa sehingga konsumen tidak mengetahuinya. Desain kemasan yang ditawarkan masih monoton dan tidak inovatif karena tampilan dengan plastik transparan jenis *polypropylene* sehingga dapat mengurangi daya tarik produk di pasar. Juga variasi ukuran kemasan yang terbatas. Pada aspek harga, fluktuatif harga bahan baku menyulitkan usaha dalam menetapkan harga yang kompetitif.

Pada aspek tempat, cakupan distribusi pemasaran masih terbatas di sekitar Kota Padang. Selain itu, lokasi pendistribusian juga menghadapi persaingan dalam mempertahankan produk dari produk serupa, seperti Usaha Inyiak Keripik Kentang, Usaha Bakti Rizki, Usaha Keripik Kentang P. Windu Alam, Usaha Keripik Kentang Diego, dan Usaha Keripik Kentang Pitatang. Promosi produk yang terbatas karena pemilik usaha hanya mengandalkan *personal selling* akibatnya jangkauan pasar yang terbatas dan kurangnya kesadaran merek produk di masyarakat.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku Usaha Keripik Kentang Azizi untuk menerapkan strategi pemasaran yang mencakup keempat variabel bauran pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi minat pembelian produk dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan demi kelangsungan usaha yang dijalankan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran Usaha Keripik Kentang Azizi di Kecamatan Kuranji Kota Padang?
2. Strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan untuk jangka menengah pada Usaha Keripik Kentang Azizi di Kecamatan Kuranji Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran Usaha Keripik Kentang Azizi di Kecamatan Kuranji Kota Padang.
2. Merumuskan strategi pemasaran usaha yang dapat diterapkan oleh Usaha Keripik Kentang Azizi di Kecamatan Kuranji Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi pelaku Usaha Keripik Kentang Azizi, penelitian ini bisa dijadikan sebagai sebuah referensi serta rujukan untuk Usaha Keripik Kentang Azizi dalam pengambilan keputusan maupun kebijakan mengenai pemasaran produk.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas mengenai industri keripik kentang dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan menjadi bahan bacaan serta referensi untuk penelitian selanjutnya.