

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia yang dikenal sebagai negara agraris, memiliki peranan penting dalam bidang pertanian. Sektor pertanian ini berdampak pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) lapangan usaha pertanian atas dasar harga berlaku (ADHB) mencapai angka Rp2,79 kuadriliun pada tahun 2024. Angka ini berkontribusi sebesar 14,35% terhadap PDB nasional (Badan Pusat Statistik, 2024).

Salah satu usaha pembangunan yang dilakukan dalam sektor pertanian ialah pembangunan usaha pertanian. Usaha pertanian itu sendiri ialah usaha yang dilakukan dengan pengolahan bahan baku pertanian sehingga memiliki nilai tambah dan nilai jual yang lebih tinggi. Pembangunan usaha di sektor pertanian bertujuan untuk menarik munculnya usaha-usaha baru di sektor pertanian, meningkatnya penerimaan devisa, terciptanya struktur ekonomi yang efisien tangguh, dan fleksibel, serta secara tidak langsung dapat menciptakan lapangan kerja. Usaha di sektor pertanian banyak didominasi oleh usaha kecil yang bergerak dalam mengolah hasil pertanian (Soekartawi, 2005).

Usaha kecil merupakan usaha yang melakukan kegiatan mengubah barang pokok menjadi barang jadi/setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi atau dari barang yang bernilai lebih rendah menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual (Badan Pusat Statistik, 2022). Usaha kecil memiliki kriteria sehingga bisa dikatakan sebagai usaha kecil dapat dilihat dari kriteria jumlah tenaga kerjanya, dimana usaha kecil memiliki kriteria dengan jumlah pekerja 5 orang sampai dengan 19 orang tenaga kerja dan sudah termasuk memiliki usahanya (Lampiran 1).

Usaha kecil mikro sendiri mulai berkembang di Indonesia, salah satunya di provinsi Sumatera Barat dengan jumlah usaha kecil mikro sebanyak 108,5 ribu unit perusahaan, dengan jumlah usaha kecil mikro yang bergerak dalam pengolahan hasil pertanian sebanyak 82,6 ribu unit, yang terdiri dari 40,5 ribu unit usaha yang mengolah bahan baku pertanian menjadi produk makanan, 3,8 ribu unit usaha yang mengolah bahan baku pertanian menjadi produk minuman, 17,5 ribu unit usaha

yang bergerak dibidang tekstil dan 20,8 ribu unit usaha yang bergerak dibidang pakaian jadi (Lampiran 2).

Usaha kecil mikro dewasa ini menghadapi kondisi yang demikian sulit karena semakin kompleksnya perubahan lingkungan bisnis. Hal ini didorong semakin pesatnya arus perdagangan bebas yang mendatangkan persaingan dari segala arah baik regional, domestik, maupun global (Kartajaya, 2007). Persaingan dari segala arah ini merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan perusahaan agar terus berlanjutnya usaha yang akan dikembangkan. Menurut Effendi dan Santoso (2014) dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam tingginya pertumbuhan bisnis maka akan terjadinya persaingan. Ketika persaingan terjadi maka pentingnya dipikirkan terkait strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dalam Soekartawi (2012) persaingan semakin meningkat pada sistem perekonomian yang semakin maju, dengan demikian strategi pemasaran perlu untuk dikembangkan dengan tujuan memenangkan persaingan tersebut.

Strategi pemasaran penting dalam suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang dijalankan mempunyai tindakan dalam jangka panjang dalam mencapai tujuan perusahaan dengan terarah dan terencana, serta dapat mengantisipasi segala perkembangan dan perubahan yang terjadi di lingkungan pasar sasaran (Riadha, 2010). Strategi pemasaran pada suatu usaha sangat menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup usaha tersebut. Perumusan strategi pemasaran yang baik dalam sebuah usaha dapat dijadikan sebagai alat dalam memenangkan persaingan di pasar sasaran. Perumusan strategi yang baik juga dapat meningkatkan kemampuan usaha dalam menguasai pasar sasaran (Hutami, 2014). Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti dalam melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Salah satu usaha kecil yang berada di Sumatera Barat adalah usaha ladu arai pinang yang berada di Kota Pariaman. Usaha ladu arai pinang merupakan usaha yang bergerak dibidang pengolahan dari hasil bahan baku pertanian menjadi makanan, dimana usaha tersebut mengolah tepung beras sebagai bahan dasar dalam

pembuatan ladu arai pinang.

Ladu arai pinang merupakan makanan khas Kota Pariaman yang tergolong dalam kategori makanan ringan sejenis kerupuk dengan bahan dasar tepung beras yang memiliki tekstur lebih tebal dari kerupuk pada umumnya. Sebagai makanan khas Kota Pariaman menjadikan ladu sebagai salah satu produk yang bisa dijadikan oleh-oleh dari Kota Pariaman, hal ini menjadikan ladu arai pinang memiliki peluang usaha untuk dikembangkan karena Kota Pariaman merupakan salah satu daerah yang menjadi tujuan dalam berwisata.

Ladu arai pinang sendiri telah diusahakan oleh beberapa usaha kecil di Kota Pariaman. Berdasarkan informasi dari Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Pariaman, terdapat sebanyak 35 usaha kecil yang mengolah tepung beras menjadi produk ladu arai pinang (Lampiran 3). Salah satu usaha kecil yang mengolah ladu arai pinang ialah “Ladu Arai Pinang One”. Usaha Ladu Arai Pinang One ini didirikan pada tahun 2012 yang beralamat di Jl. S.M Jamil

No. 31 Kel. Kampung Perak, Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman, Sumatera Barat. Usaha Ladu One ini didirikan oleh Musrina sekaligus sebagai pemilik usaha. Alasan mendirikan usaha ini ialah untuk kebutuhan ekonomi keluarga serta membuka lapangan pekerjaan. Usaha ladu arai pinang dijadikan sebagai usaha dikarenakan ladu arai pinang merupakan salah satu makanan khas di Kota Pariaman.

Dari jumlah tenaga kerja usaha Ladu Arai Pinang One, maka usaha ini termasuk pada usaha kecil. Hal ini dikarenakan usaha Ladu Arai Pinang One memiliki 9 orang tenaga kerja yang terdiri dari 2 orang tenaga produksi atau pencetak ladu, 2 orang tenaga pemasak, 3 orang tenaga pengemas, 2 orang sebagai tenaga pemasaran serta tenaga keuangan.

Pemasaran usaha Ladu Arai Pinang One dilakukan melalui pedagang pengecer dan penjualan dirumah. Pemasaran dengan cara melalui pedagang pengecer dilakukan dengan meletakkan produk ke beberapa minimarket dan beberapa toko oleh-oleh di Kota Pariaman. Produk ini dapat menjadi cemilan harian bagi masyarakat dan juga sebagai oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Pariaman.

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan, permasalahan yang dialami usaha Ladu Arai Pinang One ialah volume penjualan yang berfluktuasi, hal ini dapat dilihat dari data volume produksi dan volume penjualan Ladu Arai Pinang

One tahun 2025 (Lampiran 4). Dapat diketahui bahwa produksi tertinggi terjadi pada bulan Maret dengan total 4500 kg dan produksi terendah pada bulan Oktober dengan total 1450 kg. Menurut informasi Pak Irwan dari pihak usaha Ladu Arai Pinang One, penjualan tertinggi terjadi pada bulan tertentu seperti yang terjadi pada Maret tahun 2024 dan 2025 yang bertepatan dengan bulan Ramadhan dan Hari Raya Idulfitri, dan penurunan penjualan yang terjadi pada bulan Oktober tahun 2025 dikarenakan ketatnya persaingan antar usaha sejenis dan pindahnya selera konsumen kepada produk lain.

Saat ini, pemasaran produk Ladu Arai Pinang One secara online belum dilakukan. Pemasaran online melalui platform ecommerce hanya dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu di shopee, tokopedia dan lazada. Selain itu pemasaran *online* melalui media sosial juga belum terlaksana dengan baik. Beberapa akun media sosial yang sudah dimiliki sebelumnya sudah tidak aktif.

Banyaknya pesaing yang bermunculan dan kurangnya promosi membuat usaha Ladu Arai Pinang One mengalami penjualan yang berfluktuatif. Untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami maka usaha Ladu Arai Pinang One memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi tersebut diharapkan mampu menstabilkan dan menaikkan permintaan serta memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa faktor internal dan eksternal usaha Ladu Arai Pinang One?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang bisa diterapkan pada usaha Ladu Arai Pinang One ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha Ladu Arai Pinang One.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang bisa diterapkan pada usaha Ladu Arai Pinang One.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi pelaku usaha sebagai bahan masukan, tambahan wawasan dan ilmu mengenai strategi pemasaran sehingga mampu menyikapi permasalahan dan menentukan strategi terbaik untuk peningkatan daya saing.
- b. Untuk pengembangan keilmuan dibidang strategi pemasaran.
- c. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti, serta sebagai materi pembelajaran dalam menerapkan teori teori yang diperoleh selama perkuliahan.

