

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Provinsi Sumatera Barat dikenal sebagai provinsi yang memiliki banyak aneka makanan khas daerah yang diproduksi di masing-masing daerah. Di antara banyak makanan khas Sumatera Barat, yang sangat terkenal dikalangan masyarakat, baik lokal maupun internasional adalah rendang. Rendang adalah makanan khas adat Minangkabau yang berupa masakan daging dengan proses memasak dalam waktu lama menggunakan aneka rempah-rempah dan santan dan dengan suhu yang rendah. Rendang memiliki posisi terhormat dalam budaya masyarakat Minangkabau dan memiliki filosofi tersendiri bagi masyarakat Minang, yaitu musyawarah dan mufakat. Dalam tradisi Minangkabau, rendang adalah hidangan yang wajib disajikan dalam setiap perayaan adat, seperti berbagai upacara adat Minangkabau, kenduri, atau menyambut tamu kehormatan. Rendang juga sangat berhubungan atau terikat dengan perantau, dikarenakan masyarakat Minang selalu membawa rendang sebagai bekal untuk merantau karena rendang adalah makanan yang dapat bertahan cukup lama atau tidak cepat basi, dan selain itu, agar masyarakat Minang ingat dengan kampung halaman saat di perantauan. Rendang sendiri memiliki banyak jenis, dengan sumbernya dari hewan ternak atau hasil ternak, misalnya daging sapi, daging ayam, daging itik, telur ayam, dan lain-lain. Pada tahun 2011, rendang dinobatkan sebagai hidangan peringkat pertama dalam daftar *World's 50 Most Delicious Foods* (50 Hidangan Terlezat Dunia) yang digelar oleh CNN International (Kompas, 2011), dan prestasi ini menyebabkan semakin banyak usaha rendang kemasan berdiri dikarenakan minat masyarakat untuk

mengonsumsi rendang meningkat. Sumatera Barat sebagai provinsi yang menciptakan rendang, memiliki banyak usaha rendang kemasan. Kota Padang, sebagai ibukota provinsi Sumatera Barat memiliki banyak UMKM yang memproduksi rendang kemasan. Pada laman resmi Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang memuat data bahwa terdapat 21 UMKM rendang yang aktif menjual produk rendangnya. Jika dibandingkan dengan kota Payakumbuh yang dikenal sebagai “City of Randang” dan memiliki banyak UMKM rendang yang dapat memproduksi hingga 1000kg per hari, tingkat produktivitas UMKM rendang di kota Padang masih cukup jauh dibawah, tetapi UMKM rendang di kota Padang memiliki potensi cukup tinggi, karena berlokasi di ibukota provinsi, dimana kegiatan ekonomi berpusat dan juga menjadi daerah tujuan utama pendatang dari luar daerah untuk kegiatan pariwisata.

Pada akhir tahun 2019, terdapat virus Corona yang berasal dari Wuhan, China yang berkembang biak dan menyebar sangat cepat ke semua negara, dan dinyatakan sebagai pandemi. Virus ini sangat dihindari masyarakat dunia dikarenakan banyak memakan korban jiwa, dan jika tertular, banyak sekali gejala yang membuat pasien merasa tidak nyaman. Virus Corona atau biasa disebut dengan Covid (*Corona Virus Disease*) masuk ke Indonesia pada bulan maret tahun 2020 dan menyebabkan masyarakat Indonesia secara keseluruhan takut untuk bepergian keluar dari tempat tinggal untuk menghindari tertular virus tersebut dan terjadi *panic buying* terhadap produk-produk protokol kesehatan dan kebutuhan sehari-hari agar dapat bertahan hidup selama pandemi tanpa keluar dari tempat tinggal.

Pandemi Covid-19 menyebabkan hampir seluruh jenis usaha atau bisnis mengalami masa sulit dikarenakan mobilitas dibatasi oleh pemerintah, seperti membatasi pengunjung di sebuah toko atau *mall* dan memperketat peraturan keluar-masuk suatu daerah atau negara sehingga kegiatan pemasaran atau distribusi terhalang dan menyebabkan pendapatan suatu bisnis atau usaha berkurang. Masa pandemi Covid-19 ini juga menyebabkan daya beli masyarakat terhadap produk menurun, dikarenakan adanya pemotongan gaji atau bahkan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang diterapkan banyak perusahaan di Indonesia.

Dampak dari pandemi Covid-19 tersebut juga dirasakan oleh provinsi Sumatera Barat, khususnya kota Padang. Kepala Dinas Kominfo Kota Padang, Rudy Rinaldy, melalui Harian Padang Ekspres mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi kota Padang tahun 2020 mengalami perlambatan cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2019. Terdapat banyak sektor industri yang mengalami penurunan nilai pada data PDRB (Produk Domestik Regional Bruto), dan salah satu yang terpuruk adalah sektor pariwisata. Tetapi, kota Padang masih diuntungkan dengan banyaknya geliat sektor UMKM dari berbagai lapangan usaha yang mampu memberikan 'suntikan kekuatan' untuk bisa bertahan, dengan cara mendominasi *digital transaction* dari sejumlah *marketplace* yang ada.

UMKM rendang di kota Padang sebagai usaha yang menjual rendang sebagai produk oleh-oleh dan bergerak dalam sektor pariwisata, mengalami penurunan penjualan secara drastis, dikarenakan berkurangnya pengunjung ke *outlet* untuk membeli produk. Saat ini, UMKM rendang di kota Padang lebih mengandalkan *digital marketing* melalui media sosial seperti Instagram untuk mengarahkan konsumen agar berbelanja secara online dan memasarkan produk

melalui *marketplace/e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan tentunya menjadi solusi yang baik untuk meningkatkan kembali penjualan produk.

Terdapat juga UMKM rendang di kota Padang yang sejak didirikan hanya memasarkan produknya secara *digital* dan tidak memiliki outlet, hanya lokasi produksi, salah satunya adalah Iko Randang. Dari sejak didirikan pada tahun 2019, Iko Randang memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dan sebagian besar konsumennya berasal dari luar kota Padang bahkan sampai mancanegara. Produk rendangnya diproduksi di Lubuk Begalung, dan didistribusikan dengan cara dititipkan melalui kerabat atau saudara yang akan travelling ke luar kota atau ke luar negeri tempat konsumen memesan produk sehingga konsumen tidak dibebani ongkos kirim, yang saat ini lebih dikenal sebagai “jastip” atau jasa titip. Hal ini menjadi keunikan tersendiri bagi Iko Randang dikarenakan jarang ditemukan UMKM rendang, terutama di kota Padang yang memakai sistem distribusi seperti yang dilakukan Iko Randang. Dari awal didirikan hingga awal tahun 2020, penjualan rendang Iko Randang konsisten berada pada 40-60 kilogram per bulan, bahkan sempat mencapai 100kg, dan pada tahun 2020, dimana awal terjadinya pandemi Covid-19, Iko Randang sempat mengalami kenaikan penjualan dikarenakan adanya *panic buying*, kemudian mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis, hanya 5-15 kilogram per bulannya, jika dilihat dari data penjualan yang dimiliki Iko Randang. Hal ini cukup bertentangan dengan pernyataan Dinas Kominfo Kota Padang dimana UMKM dapat bertahan pada masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan *digital transaction* dan *marketplace*.

Penurunan penjualan yang dialami oleh Iko Randang disebabkan oleh tingkat daya beli konsumen menurun karena pendapatan berkurang akibat pandemi

Covid-19 dan sistem “jastip” yang digunakan oleh Iko Randang tidak dapat berlangsung dikarenakan adanya pembatasan mobilitas masyarakat untuk keluar-masuk suatu daerah/negara oleh pemerintah, dan menyebabkan minat konsumen membeli produk Iko Randang menurun karena dibebani biaya untuk pengiriman.

Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, pada masa pandemi Covid-19, UMKM rendang di kota Padang rata-rata mengalami penurunan penjualan secara drastis, tetapi sudah banyak yang beradaptasi dan bertahan dengan melakukan perubahan dan inovasi pada produk dan pemasaran produk secara *digital*. Sudah ada beberapa UMKM rendang yang meningkat kembali penjualannya dengan memanfaatkan *digital marketing*, bahkan melebihi penjualan dari sebelum terjadinya pandemi. Sementara Iko Randang yang sudah memanfaatkan *digital marketing* dari sejak berdiri, masih dalam kondisi kesulitan dalam menjual produk dan menarik minat konsumen untuk membeli produk dalam kegiatan pemasarannya. Sampai saat ini Iko Randang masih menerapkan sistem pemasarannya seperti sebelum pandemi Covid-19 dan belum melakukan perubahan atau inovasi yang besar untuk memasarkan produk rendangnya, seperti yang sudah dilakukan oleh para UMKM rendang lainnya, sehingga diperlukan strategi yang baru dalam kegiatan pemasaran Iko Randang untuk meningkatkan kembali penjualan produk rendangnya.

Perlu dilakukan identifikasi terhadap bauran pemasaran yang telah ditentukan Iko Randang selama pandemi Covid-19, identifikasi terhadap faktor internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Iko Randang dalam memasarkan produknya selama masa pandemi dan faktor eksternal untuk mengetahui peluang yang sudah dimanfaatkan dan ancaman apa yang dialami Iko

Randang dalam memasarkan produknya selama masa pandemi, dan mengidentifikasi bagaimana kondisi persaingan UMKM Iko Randang dengan UMKM rendang lainnya untuk mengetahui posisi Iko Randang dalam persaingan. Dengan mengidentifikasi bauran pemasaran Iko Randang selama pandemi Covid-19, faktor internal, faktor eksternal, dan posisi Iko Randang dalam persaingan, maka dapat dirumuskan strategi pemasaran yang baru untuk Iko Randang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Iko Randang di Kota Padang Pada Masa Pandemi Covid-19”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor lingkungan internal dan eksternal UMKM Iko Randang yang mempengaruhi strategi pemasaran produk?
2. Bagaimana posisi UMKM Iko Randang dalam persaingan dan alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat dipilih oleh UMKM Iko Randang yang sesuai untuk diterapkan dalam memasarkan produknya pada masa pandemi Covid-19?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal UMKM Iko Randang, serta faktor kunci keberhasilan UMKM

Iko Randang dan usaha pesaing yang mempengaruhi strategi pemasaran pada produk rendang.

2. Untuk mengetahui bagaimana posisi UMKM Iko Randang dalam persaingan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh UMKM Iko Randang dalam memasarkan produknya pada masa pandemi Covid-19.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM rendang dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran di masa pandemi ini dan di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian/pengkajian lebih lanjut.

