

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### 1.1. Latar Belakang

Industri Kecil dan Menengah atau yang biasa disingkat dengan IKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis bisnis yang dijalankan dengan skala kecil menengah, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan mana pun. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Desperindag) pengertian Industri Kecil adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang lebih tinggi untuk penggunaannya dan memiliki nilai investasi antara Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah) sampai Rp. 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan usaha serta keberadaannya perlu dilindungi dari persaingan yang tidak sehat. Kriteria Industri Kecil menurut Menurut Permenperin 64/M-IND/PER/7/2016, industri kecil memiliki aset dengan nilai maksimal Rp200 juta. Sementara dari segi omzetnya, sebuah industri dikategorikan sebagai industri kecil jika memiliki omzet tak lebih dari Rp1 miliar.

Sebuah IKM akan sulit berkembang apabila pelaku industri tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan sebuah produk. Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan, menentukan produk, harga, saluran distribusi, promosi berupa barang dan jasa kepada pembeli. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, 2008). Pada umumnya dalam pemasaran, perusahaan merancang strategi agar

dapat menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Perancangan dan pengambilan keputusan terhadap strategi pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran. Menurut Kotler (2000) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan tampilan fisik. Penekanan utama dari bauran pemasaran adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana. Demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi, dan distribusi. Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis.

Salah satu IKM yang membutuhkan strategi pemasaran adalah IKM Gunung Merapi. Berdasarkan wawancara dengan pemilik IKM Gunung Merapi Ibu Hj. Yasmi, pemasaran pada IKM Gunung Merapi ini masih terbatas pada wilayah Bukittinggi. Strategi pemasaran pada IKM ini, seperti promosi hanya dilakukan pada awal berdirinya IKM Gunung Merapi dan saat ini tidak lagi dilakukan dengan anggapan bahwa IKM Gunung Merapi ini sudah dikenal oleh banyak orang. Sehingga, IKM ini hanya memanfaatkan peluang dari loyalitas konsumen lama. Penjualan kerupuk kulit Gunung Merapi hanya dilakukan di sebuah toko tepat disebelah rumah produksi kerupuk kulit dan tidak ada penjualan kerupuk kulit yang dititipkan baik ke swalayan maupun toko oleh-oleh kerupuk yang ada di Bukittinggi. Penjualan dilakukan dengan sistem pesan antar, dimana konsumen menelpon lalu barang diantarkan ke rumah konsumen atau konsumen mendatangi toko rumah produksi dari Gunung Merapi ini untuk membeli kerupuk.

IKM ini sudah berdiri sejak tahun 1980 dengan mempekerjakan 6 orang pekerja dan terletak di Jalan Pendidikan No. 15 Tengah Jua, Aur Birugo Tigo Baleh, Bukittinggi. Lokasi dari IKM ini tidak berada di tepi jalan raya melainkan harus masuk kedalam gang dan berada di lingkungan tempat tinggal masyarakat.

Sehingga dalam pencarian lokasi IKM ini sedikit sulit untuk ditemukan dan tidak adanya kendaraan umum yang lewat dikarenakan letaknya yang sedikit menjorok ke dalam. IKM Gunung Merapi memproduksi kerupuk kulit yang diolah dari kulit sapi. Jenis kerupuk kulit yang di produksi terdiri dari 2 macam, yaitu kerupuk kulit latua dan kerupuk kulit masak. Perbedaan kedua jenis kerupuk kulit latua dan masak terletak pada cara mengonsumsinya, kerupuk kulit latua merupakan jenis kerupuk kulit yang tidak bisa dikonsumsi langsung, namun harus di goreng terlebih dahulu. Sedangkan kerupuk kulit masak merupakan jenis kerupuk kulit yang bisa langsung dikonsumsi dan tidak perlu digoreng lagi. Kerupuk kulit latua cenderung dijual lebih mahal daripada kerupuk kulit masak. Kerupuk kulit latua dijual dengan harga Rp140.000/kg dan kerupuk kulit masak dijual dengan harga Rp130.000/kg. Kerupuk kulit latua lebih mahal dikarenakan jenis kerupuk ini lebih tahan lama, diperkirakan kerupuk jenis ini dapat tahan dalam waktu berbulan-bulan. Berbeda dengan kerupuk kulit latua, kerupuk kulit masak hanya bertahan dalam waktu seminggu.

Berikut dapat dilihat pada **Tabel 1.1** volume produksi kerupuk kulit pada 6 tahun terakhir.

**Tabel 1.1** Data Volume Produksi Kerupuk Kulit Gunung Merapi

No	Tahun	Jenis Kerupuk Kulit		Total (Kg)/ Tahun
		Latua (Kg)	Masak (Kg)	
1	2015	1.698	1.196	2.894
2	2016	1.708	1.208	2.916
3	2017	1.720	1.037	2.757
4	2018	1.709	842	2.551
5	2019	1.603	764	2.367
6	2020	1.730	540	2.270

Sumber: Data neraca IKM Gunung Merapi

Pada **Tabel 1.1** tampak jelas bahwa produksi kerupuk kulit yang terbesar adalah jenis kerupuk kulit latua. Kerupuk kulit latua adalah jenis kerupuk yang paling diunggulkan dan memiliki kualitas yang paling baik, selain itu juga paling diminati konsumen. Produksi kerupuk kulit pada tahun 2015 - 2016 mengalami

kenaikan. Sedangkan pada tahun 2017 - 2020 produksi kerupuk kulit mengalami penurunan. Hal ini dapat terjadi karena kondisi ekonomi yang sulit dengan adanya kenaikan bahan baku sehingga perusahaan memperbesar biaya produksi, harga jual semakin mahal yang diikuti dengan penurunan permintaan dan penjualan kerupuk kulit di IKM Gunung Merapi.

Banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis membuat IKM Gunung Merapi sulit untuk mempertahankan posisi produknya. Semakin banyak perusahaan yang menghasilkan kerupuk kulit maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan atau konsumen untuk dapat memilih kerupuk kulit yang berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkannya. Pesaing dari IKM Gunung Merapi terdapat 4 industri, yaitu industri Kerupuk Kulit Jaso Bundo, Kerupuk Kulit Pak Gaek, Kerupuk Kulit Wan, dan Kerupuk Kulit Hj. Umi. Dilihat dari perbandingan volume produksinya, pesaing dari IKM Gunung Merapi memproduksi kerupuk kulit yang lebih banyak dibandingkan dari IKM Gunung Merapi sendiri, contohnya Industri kerupuk kulit jaso bundo dan kerupuk kulit pak gaek. Berikut dapat dilihat pada **Tabel 1.2** Perbandingan Voume Produksi IKM Gunung Merapi dengan Pesaingnya.

**Tabel 1.2** Perbandingan Voume Produksi IKM Gunung Merapi dengan Pesaingnya.

Nama Industri	Jumlah Produksi (Kg)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Kerupuk Kulit Jaso Bundo	12.000	12.500	12.500	12.500	12.900	12.900
Kerupuk Kulit Pak Gaek	7.200	7.300	7.500	7.500	8.100	8.200
Kerupuk Kulit Gunung Merapi	2.894	2.916	2.757	2.551	2.367	2.270
Kerupuk Kulit Wan	1.732	1.838	2.143	2.237	2.385	2.100
Kerupuk Kulit Hj. Umi	1.630	1.785	1.834	1.511	1.145	820

Berdasarkan **Tabel 1.2** dapat dilihat bahwa dari keempat pesaing IKM Gunung Merapi, Industri Kerupuk Kulit Jaso Bundo yang paling banyak

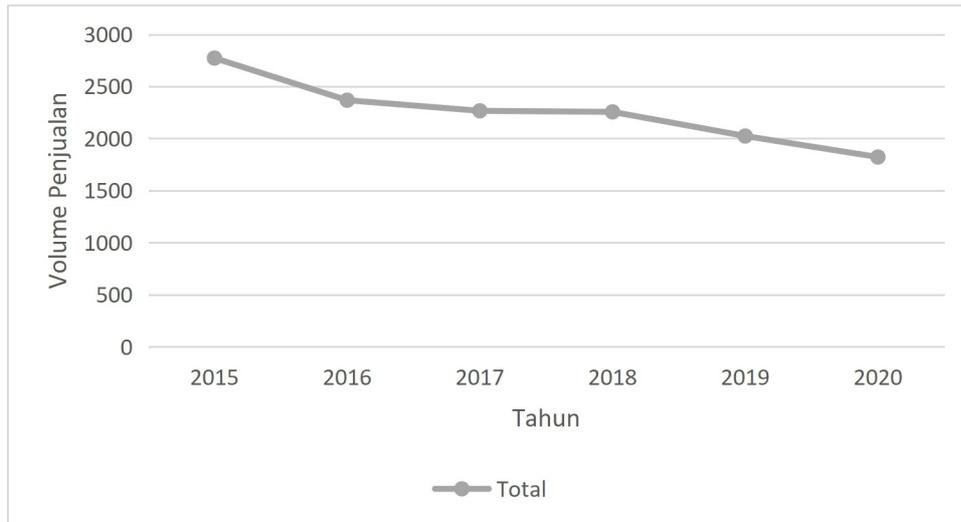
memproduksi kerupuk kulit dengan total produksi sebesar 12.000 sampai dengan 12.900. Jumlah kerupuk kulit yang diproduksi oleh pesaing IKM Gunung Merapi mengalami peningkatan disetiap tahunnya, hanya industri kerupuk kulit H. Umi dan kerupuk kulit Wan yang mengalami penurunan produksi di tahun 2019-2020. Berbeda dengan IKM Gunung Merapi yang mengalami penurunan produksi dari tahun 2017-2020. Hal ini dikarenakan permintaan terhadap kerupuk kulit dan penjualan kerupuk kulit mengalami penurunan di 6 tahun terakhir. Berikut dapat dilihat pada **Tabel 1.3** dan **Gambar 1.1** data penjualan kerupuk kulit di IKM Gunung Merapi.

**Tabel 1.3** Data Penjualan Kerupuk Kulit Gunung Merapi

No	Jenis Kerupuk Kulit	Tahun					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Latua (Kg)	1.590	1.596	1.497	1.644	1.327	1.440
2	Masak (Kg)	1.183	772	769	612	697	382
	Total	2.773	2.368	2.266	2.256	2.024	1882

Sumber: Data neraca IKM Gunung Merapi

Berdasarkan **Tabel 1.3** dapat dilihat bahwa data penjualan kerupuk kulit IKM Gunung Merapi dari tahun 2015 - 2020 mengalami penurunan. Pada tahun 2015, total penjualan kerupuk kulit latua dan masak sebesar 2.773 kg dan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2016 sebesar 405 kg (15%). Pada tahun 2016 total penjualan kerupuk kulit latua dan masak sebesar 2.368 dan kembali mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017 sebesar 102 kg (4%). Pada tahun 2017 total penjualan kerupuk kulit latua dan masak sebesar 2.266 dan kembali mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018 sebesar 10 kg (0,4%). Pada tahun 2018 total penjualan kerupuk kulit latua dan masak sebesar 2.256 dan kembali mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019 sebesar 232 kg (10%). Pada tahun 2019 total penjualan kerupuk kulit latua dan masak sebesar 2.024 dan kembali mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020 sebesar 182 kg (9%). Penurunan penjualan kerupuk kulit pada 6 tahun terakhir ini dapat dilihat grafiknya pada **Gambar 1.1**.



**Gambar 1.1** Grafik Penjualan Kerupuk Kulit Gunung Merapi

Berdasarkan **Tabel 1.2** dan **Gambar 1.1** dapat disimpulkan bahwa volume penjualan Kerupuk Kulit Gunung Merapi mengalami penurunan pada 6 tahun terakhir dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2020. Penurunan volume penjualan pada 6 tahun terakhir dapat disebabkan oleh kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh IKM. Promosi yang sudah tidak dilakukan semenjak tahun 2006, dengan anggapan bawa IKM ini namanya sudah terkenal di wilayah Kota Bukittinggi. Sehingga pasar yang membeli hanya orang-orang itu saja serta kurangnya memperhitungkan tempat penjualan yang strategis. Apabila kondisi tersebut berlangsung secara terus menerus maka IKM akan mengalami kerugian. Oleh karena itu, perlunya perumusan strategi dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan kerupuk kulit di IKM Gunung Merapi. Sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu **“Perumusan Strategi Pemasaran Kerupuk Kulit IKM Gunung Merapi di Bukittinggi”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut **“Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan kerupuk kulit IKM Gunung Merapi di Bukittinggi?”**.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan kerupuk kulit.

### **1.4. Batasan Penelitian**

Batasan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu data yang digunakan pada penelitian ini adalah data penjualan enam tahun terakhir di IKM Gunung Merapi.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan, batasan masalah, dan sistematika penulisan

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas, dan mendukung dalam pemecahan masalah.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah atau tahapan penelitian yang dilakukan sejak mulai dari awal sampai akhir proses penelitian.

#### **BAB IV PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi uraian mengenai data yang diperoleh. Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui wawancara dan observasi langsung ke lapangan. Kemudian data tersebut dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai dari tujuan penelitian.

## BAB V PERUMUSAN STRATEGI

Bab ini berisi tentang perumusan strategi yang terdiri dari 3 tahapan, yaitu tahap input (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*).

## BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan saran guna penelitian selanjutnya.

