

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemerintah memberi perhatian yang sangat besar terhadap Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM). Tidak saja jumlah UMKM di Indonesia mendominasi, tetapi juga UMKM dapat lebih bertahan dari terpaan krisis global. Berbagai inisiatif selalu diusahakan oleh pemerintah melalui Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah agar semakin banyak individu mau menekuni dunia wirausaha dalam bentuk pendirian UMKM (Purwanti, 2012).

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetensi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (Kartajaya, 2007).

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan mengalami berbagai masalah dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi yang cukup tinggi pada pertumbuhan bisnis, di mana bisa dilihat dari segi pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang sejenis atau memiliki produksi yang sama. Persaingan akan terjadi dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Jika terjadi hal yang demikian, perlu dipikirkan strategi pemasaran yang tepat (Effendi dan Santoso, 2014).

Alasan yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya (Wibowo, Arifin dan Sunarti, 2015). Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus. Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Strategi pemasaran sangat penting terhadap pengoperasian suatu perusahaan di mana dengan adanya strategi 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 (Riadho, 2010).

Lingkungan di mana perusahaan beroperasi berubah dengan cepat, baik politik, sosial, ekonomi maupun teknologi. Perubahan lingkungan tersebut akan membuat pelaku industri untuk selalu mengevaluasi rencana bisnis, dan menuntut perusahaan untuk mampu merencanakan bisnisnya dengan baik agar dapat bertahan, tumbuh, dan berkembang (Nurhasannah, 2006). Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan (Iskandar dan Andriyani, 2014).

Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisis terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran (Budiwati, 2012).

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam setiap persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap kelemahan atau kekurangan, dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung (Iskandar dan Andriyani, 2014). Pemasaran harus bersifat dinamis dan terus melakukan inovasi, karena pada saat ini bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendak terhadap produsen (Iskandar dan Andriyani, 2014).

Menurut Kotler dalam Soekatawi (2003), pada sistem perekonomian yang semakin maju di mana persaingan semakin meningkat, maka strategi pemasaran

perlu terus dikembangkan agar perlu memenangkan persaingan pemasaran. Strategi pemasaran yang baik perlu diterapkan pada salah satu usaha industri kecil seperti usaha kipang pulut 2N, agar usaha ini mampu memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan sehingga meningkatkan pendapatan usaha. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha kipang pulut 2N di Kota Padang.

## **B. Rumusan Masalah**

Meningkatnya jumlah industri makanan ringan atau cemilan dapat menyebabkan terjadinya persaingan antara industri makanan ringan. Untuk mengatasi meningkatkan persaingan serta merebut konsumen dan peluang yang ada, dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang dirancang harus memperhatikan jenis produk yang dijual, kondisi lingkungan perusahaan serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Kipang pulut 2N merupakan salah satu jenis makanan yang tergolong pada makanan ringan atau cemilan. Kipang pulut merupakan salah satu bagian makanan yang menjadi ciri khas Sumatera Barat. Makanan khas merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat suatu daerah yang menjadi ciri khas dari masing-masing daerah itu sendiri. Salah satunya cemilan yang merupakan bentuk dari keanekaragaman makanan khas suatu daerah. Cemilan dibuat untuk mengenalkan cita rasa dari suatu daerah kepada wisatawan yang berkunjung dan dapat dijadikan salah satu oleh-oleh yang dapat dibawa oleh para wisatawan.

Usaha kipang ini berdiri pada tahun 1995 beralamat Jalan Villa Melati Mas II, Alai, Padang Utara, Padang, Sumatera Barat. Usaha ini didirikan oleh Idul Bahri yang sekaligus pemilik usaha. Alasan mendirikan usaha ini adalah untuk kebutuhan ekonomi keluarga dan sekaligus sebagai membuka lapangan pekerjaan. Usaha kipang dijadikan sebagai usaha karena kipang merupakan makanan khas dari daerah pemilik usaha ini. Usaha kipang pulut 2N ini merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil pertanian dengan izin Depkes RI SP NO.352/03.01/99.

Berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki, maka usaha ini tergolong pada usaha kecil (Lampiran 1). Industri kipang pulut 2N ini memiliki 8 orang tenaga kerja yang terdiri atas 3 orang tenaga produksi atau pencetak kipang, 3 orang bagian pengemasan, 1 orang tenaga kerja yang bertugas sebagai tenaga antar jemput produk ke pedagang pengecer dan 1 orang sebagai tenaga pemasaran, keuangan dan termasuk pimpinan usaha. Industri ini beroperasi setiap hari Senin sampai Sabtu, dari pukul 7.30—17.00 WIB.

Pemasaran kipang ini dilakukan dengan cara melalui pedagang pengecer yaitu dengan meletakkan ke beberapa toko grosir makanan ringan yang ada di sebagian daerah Sumatera Barat. Daerah pemasaran utama yang berada di dalam provinsi meliputi Kota Padang dan beberapa daerah lain di Sumatera Barat seperti Pasaman, Muaro Labuah, Solok dan Pesisir Selatan. Sementara untuk pemasaran diluar provinsi meliputi Batam, Sumatera Utara, Bengkulu dan Irian Jaya. Produk ini bisa menjadi cemilan sehari-hari bagi masyarakat dan juga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Kipang ini juga didistribusikan ke beberapa toko oleh-oleh di Sumatera Barat, seperti Christine Hakim, Keripik Balado 4 x 7, dan Koperasi Indaruang.

Pada awalnya, industri kipang pulut 2N ini memproduksi kipang pulut, kipang kacang, dan cemilan lainnya. Usaha ini pada saat sekarang hanya memproduksi kipang pulut yang disebabkan adanya penurunan penjualan. Pada saat ini, kipang pulut yang diproduksi setiap bulannya sebanyak 13.000 pack/tahun, namun tidak semua produk kipang yang dipasarkan langsung terjual. Penjualan tertinggi terjadi pada setiap liburan terutama liburan lebaran. Dilihat dari jumlah produksi per tahun dibandingkan dengan usaha serupa di kota Padang memungkinkan bagi pihak usaha mengembangkan usahanya dengan memaksimalkan variabel-variabel dari bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Untuk melihat jumlah produksi usaha kipang yang ada di Kota Padang dapat dilihat pada lampiran 3.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, masalah yang dihadapi usaha kipang pulut 2N berdasarkan informasi dari pemilik usaha adalah sebagai berikut. *Pertama*, dari jumlah produk yang diproduksi, masih terdapat produk yang tidak terjual tiap bulannya. *Kedua*, jenis produk yang dipasarkan dari Usaha kipang

pulut 2N mengalami penurunan, awalnya terdapat berbagai jenis kipang, untuk saat ini hanya memproduksi satu jenis saja. *Ketiga*, dibandingkan dengan usaha kipang lain yang ada di Kota Padang, usaha kipang pulut 2N memiliki jumlah produksi yang menengah (lampiran 3), padahal jangkauan pemasaran telah luas.

Usaha kipang pulut 2N merupakan salah satu usaha makanan yang memproduksi kipang berbahan dasar produk pertanian yaitu beras ketan. Usaha kipang ini menggunakan bahan baku utama berupa beras ketan putih dan hitam, gula merah, minyak goreng, dan garam. Banyaknya bahan baku digunakan untuk sekali produksi beras ketan sebanyak 2 kg, gula merah 1 kg, minyak goreng 1 kg untuk proses produksi per harinya. Industri ini menghasilkan sekitar 1000 Pack/bulan. Kipang pulut 2N menjual produknya seharga 4000 rupiah per pack dengan berbagai bentuk, ada yang berbentuk cetakan lingkaran, dan persegi empat. Satu pack kipang pulut berisikan 12 buah kipang.

Usaha kipang pulut 2N belum melakukan kegiatan promosi secara gencar, hanya melakukan promosi secara *personal selling*. Untuk beberapa toko yang merupakan langganan dari industri ini biasanya diberikan potongan harga atau melebihi jumlah makanan dalam jumlah harga tertentu. Sementara untuk promosi dengan pembeli, usaha kipang pulut 2N ini belum pernah melakukan promosi secara langsung.

Kuliner baik makanan maupun cemilan merupakan salah satu hal yang diminati para wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah, sehingga keberadaan bisnis kuliner makanan dan cemilan mulai diperhitungkan oleh banyak kalangan termasuk produk kipang pulut. Akan tetapi, kipang pulut masih kurang dikenali sebagai salah satu makanan khas Sumatera Barat. Dengan mencari kekuatan dan kelemahan, serta strategi pemasaran, dapat membuat usaha kipang pulut dapat meningkatkan dan menjadi salah satu makanan populer bagi wisatawan.

Keberhasilan dari strategi pemasaran dilakukan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Dengan demikian, perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam industri. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apa faktor internal dan eksternal pada usaha kipang pulut 2N?

2. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada usaha kipang pulut 2N?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi pemasaran kipang pulut 2N di Kota Padang”

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada usaha kipang pulut 2N.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh usaha kipang pulut 2N.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik usaha agar dapat menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran produknya secara efektif dan efisien dalam rangka pengembangan usaha di masa mendatang. Bagi peneliti sendiri adalah sebagai sarana untuk menerapkan teori dan ilmu yang telah di dapatkan selama perkuliahan serta diharapkan bisa memberikan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

