

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang mengandalkan sektor pertanian baik sebagai sumber mata pencarian maupun sebagai penopang pembangunan. Hampir sebagian besar penduduk Indonesia hidup di pedesaan dengan mata pencarian sebagai petani.

Sektor pertanian berpengaruh terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Demikian pula dengan propinsi Sumatera Barat sebagai salah satu propinsi di Indonesia yang memiliki pengaruh pada sektor pertanian. Sektor pertanian, kehutanan, perikanan berkontribusi terhadap perekonomian Sumatera Barat pada tahun 2018 yaitu sebesar 23.16 persen atau senilai dengan 53.39 triliun. Kontribusi sektor pertanian, kehutanan dan perikanan terhadap PDRB Propinsi Sumatera Barat tumbuh positif jika dibandingkan dengan tahun 2017 sebesar 50.49 triliun (Badan Pusat Statistik, 2019).

Sektor pertanian dapat dijalankan salah satunya dengan pembangunan industri pertanian yang bertujuan untuk menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pembagian pendapatan (Soekartawi, 2005).

Industri pertanian di Sumatera Barat memiliki jumlah yang cukup banyak yaitu sebanyak 40,54 ribu usaha yang mengolah bahan baku menjadi produk makanan. Sedangkan usaha di bidang pakaian hanya sebanyak 17,50 ribu sampai 20,85 ribu usaha. Berdasarkan data tersebut, industri pertanian di Sumatera tergolong tinggi sehingga juga berdampak positif pada perekonomian masyarakat (Badan Pusat statistik, 2018).

Industri pertanian dilakukan dengan cara pengolahan bahan baku produk pertanian menjadi produk jadi yang memiliki nilai tambah, seperti makanan, minuman, *furniture*, dan bahkan pakaian sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Salah satu komoditi yang berpotensi dalam industri pertanian di Indonesia adalah beras ketan. Beras ketan (*Oryza sativa var. glutinosa*) adalah jenis beras



yang tumbuh di Asia Tenggara dan Asia bagian timur. Beras ketan terdiri dari tiga jenis, yaitu beras ketan putih, beras ketan merah dan beras ketan hitam. Beras ketan hitam memiliki warna ungu kehitaman dan akan berwarna hitam pekat saat sudah dimasak. Beras ketan merupakan sumber karbohidrat, antioksidan, senyawa bioaktif dan serat yang tinggi bagi kesehatan.

Beras ketan dapat diolah menjadi tepung beras ketan yang banyak digunakan sebagai bahan dasar pembuatan makanan salah satunya olahan Galamai. Tepung ketan dapat membuat tekstur kenyal dan wangi pada Galamai. Selain itu tepung beras ketan akan membentuk warna hitam kecoklatan pada Galamai.

Galamai merupakan makanan khas Sumatera Barat yang mirip dengan dodol namun memiliki cita rasa yang lebih legit. Bahan utama pembuatan Galamai yaitu tepung beras ketan, gula merah dan santan. Galamai dapat ditemukan di Payakumbuh, Agam, Bukittinggi, Pasaman, Pariaman dan daerah lainnya yang ada di Sumatera Barat. Produk galamai ini sangat berpotensi untuk dikembangkan di daerah Sumatera Barat khususnya daerah Bukittinggi-Agam yang memiliki jumlah wisatawan yang tinggi dan dapat dijadikan produk olahan ciri khas Sumatera Barat sehingga setiap wisatawan yang berkunjung akan membelinya. Dengan adanya peluang ini, galamai dapat dipasarkan pada target pasar yang lebih luas.

Galamai telah diproduksi oleh beberapa UMKM di Sumatera Barat. UMKM di bidang pengolahan seperti pengolahan Galamai ini memiliki sumbangan angka yang tinggi dalam jumlah UMKM di Sumatera Barat, berdasarkan pendataan yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 jumlah usaha pengolahan makanan sebesar 87.165 usaha. Selain di sektor pengolahan makanan, usaha yang memberi sumbangan yang tinggi yaitu sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi perawatan mobil dan sepeda motor, penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum (Badan Pusat Statistik, 2016).

Meskipun jumlah UMKM di Sumatera barat tergolong banyak, namun hanya sedikit UMKM yang dapat bertahan hingga sekarang. Hal ini dikarenakan dunia usaha bersifat dinamis sehingga menuntut pelaku UMKM untuk bertahan dengan perubahan yang ada. Untuk mengatasi masalah ini peran pemasaran sangat penting.

Pemasaran yang tepat perlu dilakukan dengan melakukan pengamatan terlebih dahulu agar dapat menangkap target pasar yang telah ditentukan. Disamping itu pemasaran juga digunakan sebagai alat untuk menginformasikan tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan, menjelaskan fungsi, manfaat dan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha, sebagai alat penetapan harga, melakukan promosi dan distribusi sehingga tujuan perusahaan dapat dipenuhi yaitu mencapai keuntungan yang maksimal, begitu pula dengan konsumen yang dengan adanya pemasaran ini akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pemasaran yang tepat didapatkan melalui perencanaan dan penerapan strategi agar dapat bertahan di pasar dan strategi ini merupakan cara yang digunakan untuk dapat unggul dari usaha lain. Strategi pemasaran dapat ditetapkan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Putri, 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan dilakukan pada usaha Galamai Azila di Kanagarian Panampuang, Kecamatan Ampek Angkek, Kabupaten Agam, dengan judul:

“Strategi Pemasaran Usaha Galamai Azila di Kanagarian Panampuang, Kecamatan Ampek Agkek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat”

B. Perumusan Masalah

Industri mikro kecil di Sumatera Barat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah, pada tahun 2017 jumlah industri sebesar -2,58% sedangkan pada tahun 2019 jumlah industri mencapai 7,70%. Industri pengolahan makanan merupakan industri yang paling tinggi jumlahnya yaitu sebanyak 40,54 ribu usaha (Badan Pusat Statistik, 2019).

Salah satu UMKM di bidang pengolahan makanan di Sumatera Barat yang memproduksi Galamai adalah Galamai Azila yang berlokasi di Surau Lauik

Panampuang, Kecamatan Ampek Angkek, Kabupaten Agam. Usaha Galamai Azila telah berjalan dari tahun 2007 dan mengalami pasang surut namun dapat bertahan hingga sekarang.

UMKM Galamai Azila memiliki 7 orang karyawan yang terbagi tugasnya pada bidang produksi, pemasaran, dan pengawasan yang dilakukan langsung oleh pemilik usaha Galamai Azila. Karyawan dari usaha ini merupakan anggota keluarga dan masyarakat setempat yang memiliki kemampuan di bidang produksi.

Usaha Galamai Azila memproduksi rata-rata 80 kg atau sebanyak 3 kualiti besar setiap harinya. Hasil produksi ini dipasarkan ke kedai-kedai sanjai yang terdapat di sekitar Bukittinggi-Agam, Payakumbuh, dan Kota Padang. UMKM Galamai Azila dapat memasukkan produknya ke kedai-kedai sanjai karena telah memiliki izin usaha, PIRT, dan packaging yang layak. Maka dari itu UMKM ini dapat dikatakan UMKM yang maju dalam kurun waktu 13 tahun.

Masalah utama yang dialami oleh UMKM Azila adalah persoalan naik turunnya permintaan yang berdampak pada tingkat produksi ekonomis dan kontinuitas produksi. Permintaan turun pada saat pertengahan bulan karena konsumen yang membeli produk ini biasanya adalah para wisatawan yang datang ataupun mampir ke daerah Bukittinggi-Agam, Payakumbuh, dan Padang. Jumlah permintaan berkisar berkisar 1055 bungkus di seluruh toko-toko sanjai saat pertengahan bulan dengan produksi sebanyak 1080 bungkus. Sebaliknya, permintaan akan naik pada saat awal bulan yaitu sebanyak berkisar 2350 bungkus dan akhir pekan berkisar sebanyak 2560 bungkus. Sedangkan produksi Galamai oleh UMKM Galamai Azila pada awal bulan sebanyak 2100 bungkus, pada akhir pekan sebanyak 2560, sehingga terdapat kesenjangan jumlah produksi dan permintaan pasar (Lampiran 1).

Saat permintaan turun maka produk akan tersendat di kedai sanjai dan pengolahan akan dihentikan sehingga bahan baku tidak diproses untuk sementara waktu. Selain itu untuk produk yang sudah lebih dari 15 hari tidak dapat lagi dijual dan dikembalikan kepada UMKM Galamai Azila oleh kedai-kedai sanjai tempat produk dipasarkan. Hal ini disebabkan karena galamai tidak menggunakan

pengawet makanan, sehingga produk akan terbuang apabila tidak segera terjual. Rata-rata terdapat pengembalian produk galamai pada setiap kedai sanjai dan setiap bulannya dapat berkisar sebanyak 2 kg.

Sedangkan saat permintaan naik, UMKM Galamai Azila mengalami kekurangan karyawan untuk memenuhi permintaan pasar. Masalah kekurangan karyawan belum bisa diatasi karena UMKM tidak sanggup membayar gaji kerrawang saat permintaan turun. Jika keadaan ini terus berlangsung maka akan mengakibatkan UMKM tidak dapat berkembang sebagaimana mestinya.

Pemasaran yang dilakukan UMKM Galamai Azila sejak awal berdirinya hanya sekedar memasok produk ke kedai-kedai sanjai karena kurangnya pengetahuan pemilik dan karyawan pada pemasaran secara online meskipun pada awalnya UMKM telah membuat akun di aplikasi tokopedia, namun tidak pernah digunakan. Selain itu, adanya pendapat dari pemilik UMKM Galamai Azila bahwa merek sudah cukup untuk dijadikan sarana promosi sehingga memperkuat alasan mengapa UMKM tidak mempromosikan produknya di berbagai media sosial yang ada.

Masalah-masalah yang telah dipaparkan dapat menggambarkan aspek pemasaran pada Galamai Azila belum efektif karena UMKM Galamai Azila hanya menerapkan pemasaran ke kedai-kedai sanjai. Selain itu UMKM juga tidak mengikuti perkembangan pasar pada produknya dan tidak melakukan promosi sehingga pasar tidak bertambah bahkan menurun sehingga terjadi fluktuasi permintaan pada waktu-waktu tertentu.

Untuk menjawab permasalahan yang terjadi, usaha Galamai Azila memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat menstabilkan permintaan, dapat memperluas pasar, menjadikan UMKM terus berkembang dan dapat mengatasi masalah kebutuhan bahan baku dan tenaga kerja. Strategi ini didapatkan harus melalui alat analisis yang kuat dan akurasi yang cukup tinggi sehingga tingkat keberhasilannya juga tinggi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Produk Galamai pada UMKM Azila di Kenagarian Panampuang, Kecamatan Ampek Angkek, Kabupaten Agam.

Strategi pemasaran dibuat berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat melahirkan strategi yang cocok bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif solusi dalam mengatasi persoalan yang dihadapi oleh UMKM Galamai Azila.

Berdasarkan uraian di atas permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana profil usaha dari UMKM Galamai Azila?
2. Bagaimana aspek internal dan aspek eksternal pada usaha Galamai Azila?
3. Bagaimana merumuskan strategi pemasaran pada usaha Galamai Azila?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mengidentifikasi profil usaha dari UMKM Galamai Azila
2. Mengidentifikasi aspek internal dan aspek eksternal yang terdapat pada usaha Galamai Azila
3. Merumuskan strategi pemasaran untuk usaha Galamai Azila

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi pemasaran untuk usaha Galamai Azila.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan informasi bagi pemerintah tentang salah satu kondisi agroindustri yang berskala UMKM.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti.