

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, tetapi kontribusi terhadap pendapatan nasional dianggap belum maksimal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, jumlah UMKM pada tahun 2020 mencapai 64,19 juta di mana 99,66% dari jumlah tersebut adalah usaha mikro yang tersebar di perkotaan, pedesaan hingga di pelosok terpencil. Kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah pada tahun 2020 dan dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Potensi yang besar ini masih dapat ditingkatkan perannya dalam peningkatan pendapatan nasional. UMKM menjadi titik awal mobilitas investasi di pedesaan sekaligus wadah bagi peningkatan kemampuan wiraswasta.

UMKM merupakan usaha padat karya yang tidak memerlukan prasyarat khusus yaitu tingkat pendidikan, keahlian, kebutuhan modal usaha yang relatif rendah, serta penggunaan teknologi yang sederhana (Sudjilah dan Rachmawati, 2021). Jumlah UMKM yang banyak berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan sehingga UMKM memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM menjadi wadah yang terbukti cukup efektif dalam mengurangi pengangguran dan membantu menampung banyak pekerja yang memiliki tingkat pendidikan rendah. UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada (BKPM, 2022). Keberadaan UMKM di suatu daerah pada satu sisi mencerminkan perkembangan jiwa kewirausahaan di daerah tersebut, namun usaha mikro kecil sering menjadi pilihan peluang bisnis terakhir bagi orang yang belum mendapatkan pekerjaan atau terpaksa melakukan kegiatan agar dapat menghasilkan pendapatan untuk bertahan hidup (Tambunan, 2019).

UMKM pada umumnya dikelola secara sederhana dan menyerap tenaga kerja serta sumber daya lokal, sehingga berdampak pada penurunan angka pengangguran, pengurangan jumlah kemiskinan, peningkatan pendapatan masyarakat dan menjadi solusi ekonomi masyarakat (Agustina, 2019). UMKM dapat bertahan pada saat krisis antara lain karena memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi, mampu beradaptasi dengan kondisi pasar dan keadaan ekonomi yang tidak menguntungkan serta mempunyai kecepatan bereaksi dan bergerak dalam berbagai bidang usaha dengan melihat peluang yang ada. UMKM harus mendapatkan perhatian dan dukungan dari berbagai pihak agar dapat berkembang, mengingat jumlah pelaku baru cenderung meningkat sebagai dampak pemutusan hubungan kerja dan akibat pandemi Covid-19. UMKM perlu diberdayakan dan dikembangkan secara terus – menerus dengan mereduksi berbagai kendala yang ada, sehingga mampu memberikan kontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam hal produktivitas dan daya saing, aksesibilitas pemasaran, sumber pembiayaan, teknologi dan inovasi serta menciptakan iklim yang kondusif untuk pengembangan usaha. Kesulitan utama yang dirasakan sebagian besar UMKM pada industri manufaktur adalah akses permodalan, pemasaran, bahan baku, terbatasnya akses teknologi dan pekerja terampil (Tambunan, 2019). Berdasarkan survei BPS, 2018, beberapa faktor penghambat berkembangnya UMKM antara lain adalah minimnya akses perbankan, kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia (SDM) yang masih rendah, pengelolaan manajemen yang sederhana, penggunaan teknologi yang terbatas serta belum mampu mengimbangi perubahan selera konsumen yang cepat dan beragam. Selain itu terjadi perubahan pola konsumsi dan distribusi barang dan jasa di masyarakat pada masa pandemi dari *offline* ke *online* serta kesulitan dalam hal bahan baku produksi. Pengelolaan UMKM yang sederhana antara lain tercermin dari status legalitas dan penggunaan

teknologi (BKPM, 2022). Dari beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa masalah umum UMKM adalah permodalan, pemasaran dan kapasitas sumberdaya pelaku usaha yang terbatas, pengelolaan manajerial serta penggunaan teknologi yang masih sederhana. Komitmen dari pelaku usaha serta inovasi terus-menerus sangat dibutuhkan agar UMKM mampu bertahan dan berkompetisi. Salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja usaha mikro adalah meningkatkan daya saing produk, menjalin kemitraan, membangun jaringan dan meningkatkan jiwa kewirausahaan (Hatmawan, 2020).

Bidang UMKM sangat beragam diantaranya adalah industri pengolahan produk pertanian atau dikenal dengan agroindustri, yang merupakan salah satu dari enam subsistem agribisnis. Subsistem agribisnis meliputi penyediaan sarana produksi dan peralatan, usaha tani, pengolahan hasil atau agroindustri, pemasaran, sarana dan pembinaan. Kegiatan agribisnis dimulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas manajemen. Industri pengolahan produk pertanian dapat meningkatkan nilai tambah dan kualitas komoditi, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha (Soekartawi, 2005). Salah satu agroindustri hilir olahan pangan adalah industri kerupuk, dengan bahan baku tepung tapioka dan hasil pertanian lain sebagai bahan tambahan seperti bawang, sayuran maupun hasil perikanan. Kerupuk sering dikonsumsi sebagai camilan pelengkap menu utama sehari – hari dan memiliki nilai ekonomis serta prospek yang bagus untuk dikembangkan.

Konsumsi kerupuk relatif stabil dan harganya terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Konsumsi kerupuk pada tahun 2020 sebesar 0,873 kg/tahun/kapita dengan nilai Rp 19.208 tahun/kapita (Kementrian Pertanian, 2020).

Tabel 1.1. Konsumsi Kerupuk per Kapita per Tahun di Indonesia

Uraian	Konsumsi Kerupuk				
	Tahun	Tahun	Tahun	Tahun	Tahun
	2016	2017	2018	2019	2020
Konsumsi seminggu (kapita/minggu)					
- Kuantitas (Ons)	0,099	0,192	0,1929	0,1715	01675
- Nilai (Rp)	189,00	349,69	372,00	351,79	368,38
Konsumsi setahun (kapita/tahun)					
- Kuantitas (Ons)	5.162,1	10.011,4	10.058,4	8.942,5	8.733,9
- Nilai (Rp)	9.855,00	18.233,84	19.397,14	18.343,09	19.208,55

Sumber : Kementerian Pertanian, 2020 : Basis Data Konsumsi Pangan

Dengan penduduk sebanyak 2.248.480 jiwa pada tahun 2020, maka kebutuhan kerupuk di Kabupaten Sidoarjo sebesar 1.964 ton/tahun dengan nilai pasar Rp 49,45 M per tahun. Segmen pasar kerupuk sangat luas dan digemari oleh berbagai lapisan masyarakat dari segala usia mulai dari anak – anak sampai orang tua, dari masyarakat berpenghasilan rendah sampai masyarakat penghasilan tinggi. Jumlah konsumsi kerupuk diperkirakan akan meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan perkembangan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kerupuk sebagai cemilan maupun makanan pelengkap sehari – hari. Persaingan untuk usaha kerupuk cukup tinggi karena banyaknya usaha pembuatan kerupuk dan jenis kerupuk sangat bervariasi. Namun demikian, peluang pasar untuk produk kerupuk masih sangat terbuka di mana masyarakat melakukan pembelian ulang untuk dikonsumsi sehari – hari. Peluang tersebut dapat diperoleh dengan pengembangan produk, kualitas rasa yang lebih enak dan bervariasi, bentuk dan kemasan yang lebih menarik serta harga yang kompetitif. Adanya berbagai jenis kerupuk yang berdedar di pasaran membuat konsumen mempunyai banyak pilihan.

1.2 Rumusan Masalah

Sidoarjo dikenal sebagai kota usaha mikro. Jumlah usaha mikro di Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2019 sebanyak 207.664 unit usaha dengan kelompok usaha terbesar adalah bidang makanan dan minuman. Karena itu usaha mikro menjadi prioritas pengembangan bagi Pemerintah Daerah. Salah satu komoditi olahan hasil pertanian berbahan dasar tepung dari usaha mikro yang menonjol di Sidoarjo adalah kerupuk. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo, terdapat sentra industri kerupuk di beberapa lokasi usaha antara lain:

- a. Sentra Kerupuk Desa Tlasih, Janti dan Kepadangan (Kecamatan Tulangan)
- b. Sentra Kerupuk ikan Desa Kedungrejo (Kecamatan Jabon),
- c. Sentra Kerupuk Desa Krembung, Rejeni dan Kandangan (Kecamatan Krembung)
- d. Sentra Kerupuk Desa Jatikalang (Kecamatan Prambon)
- e. Sentra Kerupuk Desa Banjarbendo (Kecamatan Sidoarjo),
- f. Sentra Kerupuk Desa Tambakrejo (Kecamatan Waru)
- g. Sentra Kerupuk Desa Balongdowo Kecamatan Candi

Sentra industri mikro, kecil dan menengah merupakan suatu kawasan atau lokasi tertentu dimana terdapat sekelompok pelaku usaha, baik perorangan maupun badan usaha, dari skala rumah tangga hingga pabrikan dalam satu lokasi atau tempat dan menggunakan bahan baku, sarana, proses produksi yang sama, serta menghasilkan produk sejenis. Ruang lingkup aktivitas sentra industri adalah membuat atau menghasilkan produk sendiri, mengolah atau mengemas ulang sehingga menjadi produk dengan nilai tambah serta memiliki prospek sebagai pusat pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah.

Sentra produksi kerupuk di Desa Tambakrejo Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo berlokasi di Dusun Tambakbulak yaitu RT 01 dan RT 02, RW III dan di

Dusun Tambaksari RT 04 RW II, merupakan salah satu sentra usaha mikro kerupuk berbasis usaha rumah tangga yang telah berlangsung selama sekitar 25 tahun dengan jumlah pengrajin yang masih aktif lebih kurang 16 usaha mikro yang menggantungkan pendapatan pada usaha ini, baik sebagai produsen maupun sebagai karyawan. Jenis produk kerupuk yang dihasilkan saat ini adalah kerupuk puli bawang mentah. Produsen kerupuk di Desa Tambakrejo sebenarnya juga mampu memproduksi kerupuk jenis lain seperti kerupuk ikan payus, kerupuk bandeng, kerupuk ikan gabus, kerupuk terasi, kerupuk kedelai serta modifikasi kerupuk puli bawang jika ada permintaan. Proses produksi kerupuk menggunakan peralatan sederhana dengan tenaga kerja dari keluarga dan warga sekitar. Rata-rata produksi kerupuk puli bawang mentah tiap rumah tangga berkisar 50 sampai 150 kilogram per hari tergantung permintaan dan cuaca dan dikemas dalam kemasan plastik bening 5 kilogram (1 bal) disertai dengan label sederhana.

Sebagian besar kerupuk puli bawang dipasarkan melalui perdagangan grosir, penggorengan dan sebagian kecil melalui pengeceran. Perdagangan grosir (*wholeselling*) adalah semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa dalam jumlah besar kepada pihak yang membeli untuk dijual kembali atau pemakaian bisnis. Pengeceran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir, untuk pemakaian pribadi, meliputi pengeceran non toko dan pengeceran toko (Abdurrahman, 2018).

Produk kerupuk pesaing di pasaran sangat banyak dengan jenis yang sama maupun berbeda seperti kerupuk keong, kerupuk mawar, kerupuk putih, kerupuk seblak, kerupuk stik dan lainnya dengan harga yang kompetitif, sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan. Permintaan kerupuk puli bawang Tambakrejo sebenarnya selalu ada namun dengan penawaran harga relatif lebih murah dari produk pesaing sehingga keuntungan yang didapat kecil. Produk

kerupuk puli bawang masih sulit dijual dengan harga yang lebih tinggi dan banyak pihak yang dilalui agar sampai ke konsumen akhir. Hal ini menjadi salah satu sebab mengapa sentra produksi kerupuk Desa Tambakrejo Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo cenderung belum berkembang secara optimal (naik kelas) dan belum terlihat dampaknya pada peningkatan taraf hidup pelaku usaha. Para produsen menjalankan usaha sebagai rutinitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, memproduksi dan menjual sesuai permintaan. Dukungan dan pembinaan dari Pemerintah, BUMN, koperasi dan lembaga swasta yang selama ini telah dilakukan belum optimal dan belum memperlihatkan dampak yang signifikan. Hal ini antara lain berkaitan dengan sikap produsen dalam mengembangkan usaha dan efektifitas strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan selama ini. Strategi bauran pemasaran merupakan suatu strategi dalam memasarkan produk dari pelaku usaha agar mampu bersaing mencakup aspek strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, strategi proses, strategi orang dan strategi bukti fisik. Berdasarkan gambaran kondisi tersebut maka dipandang perlu melakukan identifikasi penerapan bauran pemasaran pada sentra usaha mikro kerupuk di Tambakrejo untuk menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat, mengingat usaha kerupuk di Desa Tambakrejo mempunyai potensi untuk dikembangkan. Tujuannya adalah agar usahanya naik kelas sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usaha, meningkatkan volume penjualan kerupuk, meningkatkan laba, dan diharapkan lebih berkembang sehingga berdampak pada peningkatan taraf hidup pelaku usaha.

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi beberapa pokok pikiran yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana karakteristik pelaku usaha pada sentra usaha mikro kerupuk di Desa Tambakrejo Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo?
2. Bagaimana persepsi pelaku usaha terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada sentra usaha mikro kerupuk di Desa Tambakrejo Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo?
3. Bagaimana rumusan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam pengembangan sentra usaha mikro kerupuk di Desa Tambakrejo Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik pelaku usaha pada sentra usaha mikro kerupuk Desa Tambakrejo Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui persepsi pelaku usaha terhadap strategi terhadap bauran pemasaran yang diterapkan pada sentra usaha mikro kerupuk di Desa Tambakrejo Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.
3. Untuk merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam pengembangan sentra usaha mikro kerupuk di Desa Tambakrejo Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat dan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi berkenaan dengan strategi bauran pemasaran dalam pengembangan usaha sehingga dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Agribisnis.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempraktikkan teori – teori yang didapat dibangku kuliah agar dapat melakukan observasi dan menyajikan dalam bentuk tulisan dengan baik.

b. Bagi Lembaga

Untuk menambah pustaka perpustakaan bagi UPN “Veteran” Jawa Timur pada umumnya dan Fakultas Pertanian Pasca Sarjana jurusan Magister Agribisnis pada khususnya.

c. Bagi Dinas / Pemerintahan, Lembaga dan Pelaku Usaha Mikro

- Diharapkan dapat menjadi masukan dalam penyusunan kebijakan teknis yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dalam pengembangan usaha.
- Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha mikro dalam membangun koordinasi yang harmonis dengan *stakeholder* dan dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat guna pengembangan sentra usaha mikro kerupuk di Desa Tambakrejo Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian tentang analisis strategi bauran pemasaran dalam pengembangan sentra usaha mikro kecil kerupuk di Desa Tambakrejo Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo dari yang diketahui oleh peneliti, ada beberapa yang telah melakukan penelitian seperti yang tersebut di atas. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah berbeda dari lokasi dan instrument analisis yang digunakan