

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi dan kemajuan teknologi saat ini mendorong masyarakat untuk terus berinovasi dan berkarya. Untuk menggerakkan ekonomi banyak hal yang dapat dilakukan terutama bagi masyarakat di pedesaan yaitu dengan pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi terobosan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Usaha Kecil Menengah (UKM) mampu menopang perekonomian masyarakat ditengah persaingan ekonomi global.

Kemandirian dan kreativitas para pelaku bisnis UKM menghasilkan berbagai jenis produk yang beragam. UKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit atau bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Dengan bukti ini, jelas bahwa UKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kompetitif pasar dan stabilitas sistem ekonomi yang ada.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih, dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Namun didalam suatu usaha harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk. Suatu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha.

Makanan ringan atau camilan merupakan makanan yang memiliki maksud untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu. Saat ini sudah

banyak makanan ringan yang beredar di Indonesia yang mempunyai bentuk, rasa, pengemasan, dan tampilan yang berbeda-beda yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen dapat memilih dua macam tipe makanan yaitu makanan modern dan makanan tradisional. Makanan tradisional banyak dijumpai di pasar, warung ataupun di pinggir jalan. Sedangkan makanan modern hanya dapat ditemukan di Mall, cafe, ataupun tempat makan lainnya. Makanan modern saat ini tidak mementingkan kandungan gizi dan kesehatan yang ada pada produk tersebut, melainkan hanya mementingkan harga yang murah dan rasa yang enak. Banyak masyarakat yang lebih memilih mengkonsumsi makanan tradisional yang khas dari pada makanan modern.

Pangsit yang berasal dari China awalnya pengolahannya hanya dikukus atau pun direbus (Mantalean, 2019). Namun diluar China, pangsit dapat diolah dengan beragam cara seperti digoreng, dipanggang, dan masih banyak lainnya. Di Indonesia pun pangsit sudah sangat populer serta digunakan untuk berbagai macam hidangan. Selain itu, banyak inovasi yang menggunakan kulit pangsit juga.

Keripik pangsit merupakan salah satu jenis camilan dengan cita rasa yang gurih dan renyah. Tidak heran jika keripik pangsit ini disukai oleh banyak kalangan. Selain digunakan sebagai camilan, keripik pangsit biasanya juga digunakan sebagai pelengkap berbagai sajian makanan seperti mie ayam, bakso, soto, dan lain-lain.

Karena peminat keripik pangsit yang banyak mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, hal ini tentunya membuat para pelaku usaha memiliki

peluang yang terbuka lebar. Cara pengolahan keripik pangsit ini pun terbilang cukup mudah, karena sudah tersedia keripik pangsit di pasaran dan tinggal menggorengnya saja. Harga jualnya pun cukup murah, sehingga diharapkan mampu menarik minat konsumen di berbagai kalangan. Untuk itu diperlukan strategi dalam pemasaran produk keripik pangsit tersebut.

Bahan dasar dari kulit pangsit ialah terigu. Namun, tepung terigu mengandung gluten yang cukup sulit untuk dicerna oleh tubuh manusia. Dan mengonsumsi terlalu banyak gluten tidak baik untuk tubuh dikarenakan dapat membuat gangguan pencernaan, infeksi tenggorokan, mengalami gizi buruk, sesak nafas, alergi, dan gangguan penyakit lainnya. Maka dari itu sudah banyak yang melakukan diet gluten (Admin, 2022) baik dengan cara mengurangi makanan yang mengandung gluten hingga mengonsumsi makanan tanpa gluten dan orang memilih makanan yang lebih sehat juga.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:6), Pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan

produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif’

Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) Bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Amstrong(2019;58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Dan marketing mix merupakan bagian dari manajemen pemasaran.

Sedangkan menurut Philip Kotler, guru besar pemasaran dari Universitas Northwestern Amerika, manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep marketing mix atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (4P atau konsep *marketing mix*).

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat

mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Untuk mencapai volume penjualan yang maksimal promosi juga mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Apabila produk yang baik, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat serta mudah diperoleh tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal. Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan. Begitupun dalam penetapan harga karena merupakan elemen *fleksibel*, dimana suatu saat dapat berubah. Oleh karena itu pengusaha harus dapat menetapkan harga jual setara dengan kualitas produk yang didapat konsumen.

Demikian pula dengan kemudahan pelanggan dalam mencari atau mendapatkan produk. Pendistribusian produk atau penyaluran produk agar sampai ketangan konsumen harus diperhatikan dengan baik. Dalam bauran distribusi hal yang paling penting ialah lokasi, transportasi, persediaan barang distributor serta pengecer perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Karena distributor merupakan orang-orang yang dipekerjakan (karyawan) dan orang-orang yang dilayani (konsumen).

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan di Desa Pandulangan Kec. Banjang Kabupaten Hulu Sungai Utara menunjukkan bahwa pemasaran keripik pangsit jeruk purut masih mengalami beberapa kendala.

Adapun fenomena masalah yang sering dihadapi berkaitan dengan Bauran Pemasaran UKM adalah:

1. Proses pembuatan keripik pangsit masih dilakukan secara manual dengan peralatan yang sederhana.
2. Keripik yang dihasilkan dijual dalam kemasan sederhana dengan menggunakan kantong plastik sebagai wadah sehingga harga jualnya menjadi rendah.
3. Pemasaran keripik pangsit juga masih sangat terbatas hanya di wilayah Amuntai dan sekitarnya.
4. Proses produksinya hanya saat ada pesanan atau orderan dari pembeli.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“BAURAN PEMASARAN PADA UKM DI DESA PANDULANGAN KEC. BANJANG KAB. HULU SUNGAI UTARA (Studi Kasus Pada Usaha Ibu Nina)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Mengingat permasalahan yang terjadi, maka perlu bagi penulis untuk membuat batasan masalah dalam penelitian ini. Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam permasalahan hanya berkisar pada Bauran Pemasaran Pada UKM Di Desa Pandulangan Kecamatan Banjang Kabupaten Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Ibu Nina). Menurut Philip Kotler Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi:

1. Produk (*Product*);
2. Harga (*Price*);
3. Promosi (*Promotion*); dan
4. Tempat (*Place*).

1.3 Rumusan Masalah

Sebagaimana pada uraian sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Bauran Pemasaran Pada UKM Di Desa Pandulangan Kecamatan Banjang Kabupaten Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Ibu Nina) ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Bauran Pemasaran Pada UKM Di Desa Pandulangan Kecamatan Banjang Kabupaten Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Ibu Nina).

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat Bermanfaat bagi:

1. Bagi pemilik usaha, dari hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberi manfaat dan juga sumbangan pemikiran bagi pembuat keripik pangsit agar dapat lebih mengembangkan pemasarannya produknya.
2. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu administrasi bisnis, dan juga berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan kajian terhadap pemasaran usaha rumahan keripik pangsit.
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang dikaji serta merupakan

salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai.