

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dengan potensi sumberdaya alam yang melimpah. Hal ini dikarenakan Indonesia berada di daerah tropis, didukung dengan kelimpahan sumberdaya alam dan kondisi lingkungan Indonesia yang memenuhi kebutuhan pertanian tropika sehingga dapat membantu produk pertanian untuk tumbuh dengan produksi yang optimum.

Minoritas masyarakat Indonesia menjadi pelaku usahatani yang menyerap sekitar 5.360.306 dari total angkatan kerja di Indonesia, yaitu sebesar 124.538.849 atau sekitar 4,3 persen dari total angkatan kerja (Badan Pusat Statistik, 2017). Meskipun sektor pertanian di Indonesia hanya menyerap sedikit total pelaku usahatani, namun masih terdapat kegiatan usaha yang dapat menyerap tenaga kerja lainnya, seperti Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terjadi peningkatan jumlah UKM pada triwulan satu, yaitu 104 UKM, selanjutnya terjadi peningkatan menjadi 109 UKM pada triwulan ke dua (Badan Pusat Statistik, 2017).

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu pemecahan bagi pemerintah untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Saat ini ada sekitar 48 juta UKM yang ada di Indonesia yang sedang beroperasi dan bisa menghidupi keluarganya. Banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap UKM bahkan negara maju sekalipun (Manurung, 2008). Berdasarkan UU No.20 Tahun 2008, mengenai UKM dijelaskan bahwa pemerintah sangat mendukung terciptanya usaha-usaha tersebut. Pemerintah melakukan pemberdayaan terhadap UKM dengan upaya penciptaan iklim usaha yang kondusif, dukungan dan perlindungan hukum, bantuan, sehingga mampu menyokong UKM dan mampu mewujudkan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi, meningkatkan pendapatan rakyat, membuka lapangan pekerjaan dan mengupayakan pengentasan kemiskinan (Dhewanto, 2015).

Setiap UKM atau perusahaan yang menciptakan suatu produk harus mampu memasarkan produknya. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang disusun

secara tepat dalam menentukan tujuan pemasaran, promosi yang dilakukan, harga yang di tentukan sehingga dapat membantu mencapai tujuan perusahaan serta mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen merupakan sasaran utama dilakukannya kegiatan pemasaran, sehingga perusahaan yang memasarkan produknya mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan keinginan konsumen.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sudah sering dilakukan di masyarakat. Dalam arti luas, pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang disusun untuk menghasilkan dan memudahkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Setiyaningrum, 2015). Setiap usaha selalu memiliki tujuannya masing-masing, maka dari itu sangat dibutuhkan manajemen yang baik dan penentuan strategi yang pas dalam melakukan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap produk atau jasa yang di produksi oleh perusahaan harus mampu dipasarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Agar barang atau jasa yang diciptakan dapat diterima dimasyarakat perusahaan harus mampu meciptakan strategi pemasaran yang baik. Pada pengembangan strategi pemasaran hal penting yang perlu diperhatikan adalah memahami konsumen. Perusahaan harus mampu mengetahui keinginan setiap konsumen, dapat membedakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, mampu membedakan mana yang lebih di utamakan, kebutuhan konsumen atau keiginan konsumen, dan mana yang lebih mampu dalam membantu mencapai tujuan, kebutuhan konsumen atau keinginan konsumen.

Semakin banyak perusahaan belajar mengenai konsumen dan menganalisis perilaku konsumen maka perusahaan memiliki kesempatan yang baik dalam mengembangkan strategi pemasaran. Konsumen memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi pemasaran, karena hal tersebut berkaitan dengan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk seperti penawaran harga yang lebih terjangkau dan tentang situasi yang tepat dalam pembelian dan penggunaan produk. Hal ini di dukung oleh pendapat Peter dan Olson (1999), yang menyatakan bahwa memahami konsumen adalah elemen penting dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika

ada keputusan mengenai strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen. Kesempatan besar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang baik dengan mempelajari tentang konsumen dan pendekatan untuk menganalisis konsumen.

UKM Raja Abon Makmur Lestari merupakan satu-satunya UKM yang menghasilkan abon dengan bahan baku nabati seperti jantung pisang, nanas, rebung, dan nangka. Abon nabati yang diproduksi oleh UKM ini memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki cita rasa yang berbeda dari produk abon lain yang umumnya terbuat dari daging atau ikan. Namun, pemasaran yang dilakukan oleh UKM Raja Abon Makmur Lestari hanya terfokus ke luar daerah saja, sedangkan dalam cakupan lokal (Kota Pangkalpinang) pemasaran yang dilakukan masih sangat sedikit. Total produksi UKM Raja Abon Makmur Lestari sudah cukup baik terlihat dari hasil produksi yang meningkat setiap tahunnya. Jumlah produksi abon nabati di UKM Raja Abon Makmur Lestari mulai tahun 2013-2015 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Abon Nabati 2013-2015 di UKM Raja Abon Makmur Lestari

No.	Tahun	Jumlah Produksi/Pcs
1	2013	2.920 Pcs
2	2014	4.201 Pcs
3	2015	5.200 Pcs

Sumber: UKM Raja Abon Makmur Lestari

Berdasarkan Tabel 1 Jumlah produksi dari tahun 2013 naik sebanyak 1.281 Pcs di tahun 2014, untuk tahun 2014 naik sebanyak 999 Pcs di tahun 2015. Kenaikan jumlah produksi pada tahun 2014-2015 lebih sedikit 22 persen dibandingkan pada tahun 2013-2014. Hal ini dapat dikatakan bahwa UKM Raja Abon Makmur Lestari sudah melakukan strategi pemasaran namun belum terlaksana dengan baik dan efisien sehingga menyebabkan selisih kenaikan jumlah produksi dari tahun 2013-2014 dan tahun 2014-2015 menurun sebesar 23 persen.

Penelitian mengenai strategi pemasaran di UKM Raja Abon Makmur Lestari masih sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan pemasaran, terutama di Kota Pangkalpinang. UKM Raja Abon Makmur Lestari sangat layak menjadi tempat melakukan penelitian strategi pemasaran agar dapat membantu

dalam perumusan strategi pemasaran yang baik. Sebelumnya penelitian mengenai strategi pemasaran abon pernah dilakukan oleh Marisa Legrisca, dkk (2013) dan menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat diterapkan pada usaha abon ikan UKM Sri Rejeki adalah menggunakan pendekatan “*marketing mix*”.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti berharap dapat mengadopsi beberapa atau sebagian teknik yang dilakukan di UKM Sri Rejeki untuk diterapkan di UKM Raja Abon Makmur Lestari sebagai pembanding dalam penelitian ini. Sehingga diharapkan peneliti mampu membantu menciptakan alternatif strategi yang baik dalam menentukan strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai Karakteristik Konsumen dan Strategi Pemasaran Abon Nabati di UKM Raja Abon Makmur Lestari Kelurahan Air Kepala Tujuh Kota Pangkalpinang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen abon nabati di UKM Raja Abon Makmur Lestari ?
2. Strategi pemasaran apa saja yang bisa dilakukan UKM Raja Abon Makmur Lestari untuk memasarkan produk abon nabatinya ?

## **1.3. Tujuan**

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen abon nabati di UKM Raja Abon Makmur Lestari.
2. Merumuskan alteratif strategi pemasaran apa saja yang bisa dilakukan UKM Raja Abon Makmur Lestari untuk memasarkan produk abon nabatinya.

## **1.4. Kegunaan**

Adapun kegunaan dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih serta menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki peneliti selama menempuh pendidikan tinggi.
2. Bagi UKM Raja Abon Makmur Lestari, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam memasarkan produk abon nabatinya untuk mencapai keuntungan maksimal.
3. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan serta sebagai tambahan referensi untuk semua kalangan akademis guna keperluan studi dan penelitian dimasa mendatang.
4. Bagi masyarakat Kota Pangkalpinang, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat mempromosikan abon nabati UKM Raja Abon Makmur Lestari untuk mengangkat kearifan lokal Kota Pangkalpinang serta memperluas jangkauan pemasarannya.

