

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pembangunan ekonomi Indonesia tidak terlepas dari peranan pemerintah. Pemerintah sebagai pembuat dan pengatur kebijakan ekonomi diharapkan dapat menjaga kestabilan ekonomi bagi masyarakat yang bergerak dibidang usaha, sehingga pelaku-pelaku usaha dapat membantu percepatan pembangunan ekonomi di Indonesia. Salah satu usaha yang memiliki eksistensi penting yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan unit usaha yang dikelola oleh kelompok masyarakat maupun keluarga yang bergerak di berbagai bidang usaha sesuai dengan kepentingan masyarakat. UMKM di Indonesia sangat berperan di masyarakat, karena jumlah UMKM yang begitu banyak dengan berbagai bidang maka berarti dapat menyerap tenaga kerja yang banyak pula dan sebagai sarana pengembangan kreatifitas masyarakat untuk membuka lapangan pekerjaan.

Menurut data Kementrian Koperasi Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1% dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha sebesar 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah (98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%. Dari data tersebut, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar (DJKN, 2020).

UMKM merupakan usaha yang memiliki sifat padat karya yaitu tidak membutuhkan syarat tertentu seperti keahlian penggunaan modal dan

tingkat pendidikan. UMKM berpengaruh dalam meningkatnya ekspor yang menyediakan masukan dan sumber inovasi bagi usaha yang memiliki skala lebih besar. Keberadaan UMKM di Indonesia sangat penting. Hal ini berkaitan dengan upaya pemerintah dalam mengatasi masalah sosial ekonomi seperti mengurangi pengangguran, mengurangi tingkat kemiskinan dan pemerataan pendapatan daerah. Modal yang digunakan untuk mendirikan UMKM terbilang relatif kecil dengan jumlah tenaga kerja empat sampai sepuluh orang.

UMKM harus mampu menghadapi tantangan global dengan meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), pengembangan teknologi dan memperluas pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menghadapi tingginya persaingan dan tingginya arus globalisasi. Selain itu juga untuk menambah nilai jual UMKM agar dapat bersaing dengan produk-produk pesaing lainnya, mengingat UMKM merupakan sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Untuk menghadapi persoalan internal dan eksternal maka suatu UMKM harus memiliki strategi yang efektif. Strategi usaha yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang terdiri dari 7 bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik perusahaan (*physical evidence*).

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu daerah yang berada di bawah lereng Gunung Lawu. Terletak di daerah yang berdataran tinggi, Kabupaten Karanganyar mayoritas berprofesi sebagai petani sayur, buah, ubi, kacang-kacangan dan hasil pertanian lainnya. Hasil pertanian yang melimpah membuat masyarakatnya mempunyai peluang untuk membuka usaha di bidang kuliner karena ketersediaan bahan baku yang mendukung dan lokasi Kabupaten Karanganyar yang memiliki banyak area wisata. Berbagai oleh-oleh khas Kabupaten Karanganyar berasal dari kreatifitas masyarakatnya yang memanfaatkan hasil pertanian seperti molen, jadah tempe, gethuk durian, ampyang kacang dan lain sebagainya.

Salah satu usaha yang menarik untuk diteliti yaitu UMKM Ampyang Jawa, karena berperan dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat daerah Karanganyar. UMKM Ampyang Jawa ini terletak di Dusun Tegalasri RT 006/ RW 008, Kelurahan Bejen, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi usaha yang strategis yaitu berada di pinggir Jalan Raya Solo-Tawangmangu mempermudah wisatawan dari Tawangmangu untuk membeli oleh-oleh Karanganyar. Lokasi tersebut merupakan lokasi usaha Ampyang Jawa sekaligus tempat tinggal pemilik usaha sehingga memudahkan konsumen untuk membeli dan dapat melihat proses produksinya secara langsung. UMKM Ampyang Jawa ini bergerak di bidang kuliner oleh-oleh khas Jawa khususnya Kabupaten Karanganyar yang memiliki produk andalan yaitu ampyang kacang. Selain itu UMKM Ampyang Jawa juga memproduksi sambel pecel, peyek kacang, dan gethuk goreng (dalam keadaan beku).

Produk yang dihasilkan UMKM Ampyang Jawa sangat berperan menambah keragaman makanan oleh-oleh khas di Kabupaten Karanganyar. Karanganyar memiliki banyak objek wisata yang ramai setiap harinya dan pengunjung yang berasal dari berbagai daerah. Adanya makanan oleh-oleh tersebut menjadi incaran para wisatawan. Produk ampyang dapat menjadi pilihan oleh-oleh karena memiliki ketahanan produk yang cukup lama sehingga memudahkan konsumen yang menempuh perjalanan jauh. Produk-produk yang dihasilkan sangat cocok dengan masyarakat Jawa yang suka dengan makanan bercita rasa manis, gurih dan pedas.

Ampyang merupakan makanan berbahan dasar kacang tanah, gula jawa, dan jahe dimana produksinya tidak menggunakan bahan pengawet karena gula jawa menjadi pengawet alami. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk diperoleh dari pasar-pasar sekitar Kabupaten Karanganyar seperti Pasar Bejen, Pasar Tawangmangu, Pasar Gede, dan Pasar Legi. Bahan baku yang digunakan sangat mudah didapatkan karena selain dekat dengan pasar induk, Kabupaten Karanganyar juga memiliki area perkebunan yang luas sehingga tidak terdapat kekhawatiran kurangnya

pasokan bahan baku. Sebagian besar masyarakat yang berbencaharien sebagai petani perkebunan di daerah Karanganyar, usaha ampyang merupakan usaha yang patut dikembangkan dengan mempertimbangkan melimpahnya ketersediaan bahan baku, permodalan yang relatif kecil dan daerah yang selalu ramai untuk menunjang pemasarannya.

Setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa konsep pemasaran untuk bisa bertahan hidup. Beberapa konsep pemasaran tersebut termasuk dalam konsep-konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat/distribusi (Harnanik, 2017). Banyak produk serupa yang ada di daerah Karanganyar, tetapi pemilik memiliki keinginan untuk mengembangkan produknya lebih menarik dan menjadikan produk Ampyang Jawa sebagai pelopor oleh-oleh khas Jawa Tengah yang dicari masyarakat sekitar maupun wisatawan. Meskipun citarasa bersifat relatif namun makanan dengan citarasa yang enak dapat menjadi unsur penting dalam menentukan kualitas makanan (Anggina et al., 2020). Sasaran konsumen produk Ampyang Jawa adalah masyarakat sekitar dan wisatawan dari golongan menengah ke bawah maupun menengah ke atas, karena produk ampyang dijual dengan harga yang relatif murah untuk satu bungkus Ampyang yaitu mulai dari Rp. 10.000,00 sampai Rp. 15.000,00 sehingga berbagai kalangan masyarakat dapat menikmatinya. Produk ampyang ini sudah memiliki izin usaha, merk dagang, dan bersertifikasi halal. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan (Wibowo et al., 2015).

Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena dengan distribusi yang efektif barang akan cepat dipasarkan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen (Kusumawaty, 2020). Proses distribusi UMKM ini masih kecil yaitu dengan memasarkannya di daerah sekitar kabupaten Karanganyar seperti Sragen, Sukoharjo, Boyolali, Semarang dan Yogyakarta. Hal ini dikarenakan tingkat tenaga kerja yang masih terbatas sehingga proses produksi dan distribusi masih

sempit dalam pemasarannya. Meningkatnya jumlah penjualan dengan keadaan kurangnya tenaga kerja menjadi perhatian bagi pemilik karena tenaga kerja yang ada harus bekerja ekstra memproduksi ampyang satu hari dua sampai tiga kali produksi. Promosi yaitu untuk memberitahukan menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian (Effendy, 2019). UMKM Ampyang Jawa mempromosikan produk-produknya melalui *personal selling*, penyebaran brosur, mengikuti pameran dan membuat iklan di blog. Pemasaran tersebut didukung perkembangan internet saat ini seperti melakukan promosi dengan whatsapp, blog, dan Instagram . Pemasaran UMKM Ampyang Jawa mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) serta faktor pendukung dan penghambat UMKM Ampyang Jawa. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pemasaran Produk UMKM Ampyang Jawa di Kabupaten Karanganyar”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ampyang Jawa di Kabupaten Karanganyar.
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mendukung dan menghambat bauran pemasaran (*marketing mix*) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ampyang Jawa di Kabupaten Karanganyar.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian yang akan dicapai adalah :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ampyang Jawa di Kabupaten Karanganyar.
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor apa sajakah yang mendukung dan menghambat bauran pemasaran (*marketing mix*) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ampyang Jawa di Kabupaten Karanganyar.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memebrikan manfaat dalam pemahaman teori mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dan memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat bauran pemasaran (*marketing mix*).
  - b) Sebagai bahan banding dan referensi yang bermanfaat apabila diperlukan bagi peneliti-peneliti lain yang berminat untuk mengadakan penelitian yang serupa mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*).
2. Manfaat Praktis
  - a) Hasil penelitian dapat digunakan UMKM Ampyang Jawa sebagai dokumentasi mengenai gambaran dan profil usaha yang telah disusun oleh peneliti melalui hasil observasi dan wawancara yang dilakukan.

- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi pemilik UMKM Ampyang Jawa mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).
- c) Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan sumber inspirasi untuk lebih memperdalam permasalahan yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai salah satu kajian dari pendidikan akuntansi.