

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi beberapa negara, terutama negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, sumber bahan pangan yang mengandung karbohidrat merupakan kebutuhan utama. Bahan pangan yang mengandung karbohidrat tinggi adalah termasuk jenis kacang-kacangan dan jenis umbi-umbian. Salah satu sumber karbohidrat yang ada di Indonesia adalah Umbi Gadung. Gadung termasuk dalam kelompok umbi-umbian dan merupakan bahan makanan yang belum banyak dikenal oleh masyarakat, kecuali masyarakat pedesaan. Pada umumnya umbi gadung diolah menjadi kripik atau gaplek sebagai makanan khas daerah atau pengganti makanan pokok, seperti beras dan sagu. Di Indonesia, tanaman gadung belum banyak diusahakan sebagai tanaman pangan, tetapi tanaman ini tumbuh secara liar diantara semak-semak, dan di hutan lindung dan di tempat lainnya.

Pemanfaatan umbi gadung sebagai bahan makanan masih sangat terbatas karena umbi gadung mengandung suatu jenis racun yang dapat menyebabkan gangguan saraf, sehingga apabila mengkonsumsinya akan terasa pusing dan muntah-muntah. Di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan, banyak dikenal dengan cara menghilangkan racun yaitu dengan cara merendam umbi gadung kedalam larutan garam atau abu, kemudian setelah proses penjemuran kemudian dilakukan proses perendaman setiap 4

jam sekali. Selanjutnya dilakukan pencucian dengan air mengalir selama 2 hari.

Potensi tanaman gadung (*dioscorea hispida deenst*) sebagai tanaman industri dan bahan pangan, belum banyak yang melirik. Pengembangan tanaman ini hanya sebatas untuk makanan ringan, meski kasiat dan manfaatnya cukup banyak. Gadung masih dikenal sebagai makanan orang miskin. Padahal, kalau melihat potensi dan kandungan gizi yang ada didalamnya, gadung tidak kalah dengan tanaman lain. Sampai saat ini tidak ada satupun petani yang mengusahakan tanaman ini sebagai tanaman bernilai ekonomis tinggi. Setiap batang gadung yang tumbuh dengan baik dapat menghasilkan umbi mencapai 5 kilogram dengan masa panen antara 6-12 bulan.

Di Ponorogo sendiri khususnya di daerah Kecamatan Ngrayun banyak dijumpai tanaman ini dan hasil panennya pun juga bisa dikatakan melimpah. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku usaha krupuk gadung di Kecamatan Ngrayun mereka dapat memproduksi paling banyak dalam sehari yaitu 100kg gadung mentah dengan hasil krupuk siap jual sebanyak 10kg, dengan asumsi jika rata-rata setiap hari mereka dapat menghasilkan krupuk gadung 10kg maka diambil kesimpulan dalam sebulan mereka dapat memproduksi krupuk sebanyak 300kg krupuk siap jual, namun hasil penjualan mereka dalam sebulan kurang lebih hanya 150-200kg hal ini tidak sebanding dengan hasil produksi mereka. Ini mengakibatkan jumlah produksi mereka harus dikurangi. Industri krupuk gadung di Kecamatan Ngrayun

merupakan sebagai pekerjaan sampingan. Namun jika dilihat dari segi permintaan krupuk gadung dapat dijadikan sebagai penghasilan utama.

Selain faktor tersebut yang menyebabkan hasil penjualan sedikit adalah selera konsumen terhadap munculnya musim buah (durian, rambutan, mangga, dll), munculnya produk makanan pabrikan yang memiliki kemasan dan cita rasa yang beragam yang membuat konsumen beralih, sehingga daya beli konsumen terhadap krupuk gadung ini menurun. Oleh karena itu penulis berfikir bahwa ada suatu permasalahan didalamnya yaitu mengenai pemasarannya, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), Pesaing, *skill human capital*, pemasok baik dalam maupun keluar. Tidak hanya itu, kemampuan untuk memvariasikan *marketing mix*, *segmentation targetting*, dan *positioning* akan sangat membantu memenangkan persaingan bisnis. Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan.

Menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan dengan menggunakan analisa SWOT, dimana ia harus menganalisa yang pertama ialah Kekuatan (*strengths*),

Kelemahan (*weaknesses*), Peluang (*opportunities*), dan Ancaman (*threats*) perusahaan secara keseluruhan.

Faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran yaitu :

1. Siklus daur hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran,
2. Tingkat persaingan perusahaan di pasar, strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari ceruk pasar,
3. Keadaan ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang ke depan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang.

Langkah-langkah penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menetapkan segmentasi pasar (*market segmentation*), penetapan target pasar (*market targeting*), diferensiasi dan posisi pasar (*diffentiation and positioning market*). Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan bauran

pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran produk tradisional krupuk gadung di Kecamatan Ngrayun?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk tradisional krupuk gadung di Kecamatan Ngrayun?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran krupuk gadung di Kecamatan Ngrayun.
2. Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk tradisional krupuk gadung di Kecamatan Ngrayun.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan krupuk gadung dalam memasarkan produknya secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

2. Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan peningkatan proses pemasaran krupuk gadung.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.