

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara pertanian yang sangat kaya dengan hasil-hasil primer dari tanaman perkebunan, tanaman pangan, dan peternakan sebagai bahan baku agroindustri. Hal ini yang menyebabkan adanya peluang untuk mengembangkan agroindustri. Peluang mengembangkan agroindustri masih terbuka, baik ditinjau dari ketersediaan bahan baku maupun dari sisi permintaan produk olahan (Deperindag, 2000 dan 2005). Potensi permintaan produk-produk komoditas industri agro semakin besar sejalan dengan dinamika pertumbuhan ekonomi, sosial, budaya, dan arus globalisasi. Agroindustri sangat cocok dikembangkan di Indonesia karena Indonesia merupakan negara agraris dimana hampir sebagian besar penduduknya mempunyai mata pencaharian di sektor pertanian.

Pengembangan agroindustri di Indonesia terbukti mampu membentuk pertumbuhan ekonomi nasional. Di tengah krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998. Krisis ekonomi 1997/1998 merupakan krisis paling buruk dalam sejarah ekonomi Indonesia (Ramli dalam ISEI, 2005). Agroindustri ternyata menjadi sebuah aktivitas ekonomi yang mampu berkontribusi secara positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selama masa krisis, walaupun sektor lain mengalami kemunduran atau pertumbuhan negatif, agroindustri mampu bertahan dalam jumlah unit usaha yang beroperasi. Menurut Mangunwijaya (2009) kelompok agroindustri yang tetap mengalami pertumbuhan antara lain berbasis kelapa sawit, pengolahan ubi kayu dan industri pengolahan ikan. Kelompok agro industri tersebut dapat berkembang dalam keadaan krisis karena tidak bergantung pada bahan baku dan bahan tambahan impor serta peluang pasar ekspor yang besar.

Agroindustri adalah pintu masuk untuk sektor pertanian menuju ke sektor industri. Agroindustri melakukan transformasi bahan mentah dari pertanian termasuk transformasi produk subsisten menjadi produk akhir untuk konsumen. Melalui agroindustri, komoditas lokal dapat menjadi produk unggulan dari suatu wilayah (Amalia, 2006). Hal ini juga yang dipahami oleh kebanyakan produsen pertanian di Kabupaten Tulungagung. Melimpahnya hasil pertanian akan sia-sia

apabila tidak diolah menjadi produk yang lebih bernilai ekonomis. Agroindustri yang berdiri di Tulungagung saat ini semakin bertambah. Keadaan ini terjadi semata-mata untuk mengurangi angka pengangguran yang ada.

Pemerintah Kabupaten Tulungagung bersama sejumlah investor mendirikan industri yang bertujuan untuk mengatasi masalah pengangguran. Berdasarkan hasil Sakernas (Agustus) dari BPS (2012) menyatakan bahwa pada tahun 2008 jumlah pengangguran terbuka di Kabupaten Tulungagung mencapai 23.607 jiwa. Setelah adanya peningkatan jumlah lahan pekerjaan di tahun 2012, jumlah pengangguran terbuka di Kabupaten Tulungagung menurun menjadi 17.344 jiwa. Industri yang berdiri di Kabupaten Tulungagung antara lain industri alat-alat/perkakas rumah tangga, peralatan tentara, industri kerupuk rambak, industri kacang atom, industri gula merah, dan lain sebagainya (Kantor Perwakilan Prov Jatim, 2014). Hasil produksi dari masing-masing industri telah dikenal secara nasional bahkan sudah dapat menembus pasar mancanegara. Keadaan seperti ini juga tidak hanya menguntungkan bagi pihak pemerintah dan investor tetapi juga mendorong masyarakat untuk berlomba-lomba mendirikan industri demi meningkatkan kesejahteraan bersama.

Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan dan di sisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi, dan mendistribusikan produk dengan efektif.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya kearah tersebut dilakukan untuk menghadapi persaingan yang muncul akibat semakin banyaknya permintaan konsumen. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mempertahankan posisi suatu perusahaan agar tetap menguasai pasar atau memimpin pasar yang ada.

Salah satu industri makanan yang saat ini sedang berkembang yaitu industri olahan kacang dalam kemasan. Makanan ringan ini disukai oleh

masyarakat Indonesia terutama Pulau Jawa sebagai makanan ringan yang sering dimakan bersama-sama untuk melewati waktu. Salah satu produk olahan kacang dalam kemasan terbaru saat ini adalah kacang atom. Kebanyakan orang menyebut kacang ini dengan sebutan kacang shanghai. Perkembangan industri ini ditandai dengan semakin banyaknya industri skala besar maupun industri skala rumahan baru yang menjual produk kacang shanghai dalam kemasan di beberapa daerah. Tidak sedikit dari perusahaan-perusahaan tersebut melakukan perluasan area pabrik dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah produksinya.

Kabupaten Tulungagung merupakan Kota Industri dan Perdagangan. Pusat-pusat industri baik besar maupun kecil banyak tersebar di Kabupaten Tulungagung, salah satunya adalah industri kacang shanghai. Perusahaan penghasil kacang shanghai yang berada di Kabupaten Tulungagung salah satunya adalah UD.Gangsar (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2014). Perusahaan ini telah berpengalaman sejak tahun 1966 dalam memproduksi kacang shanghai, dan produk-produknya memiliki nama di mata konsumen.

Kondisi jenuh yang terjadi di masyarakat terhadap produk kacang shanghai menyebabkan UD.Gangsar melakukan inovasi terhadap produknya. Produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” adalah produk baru dari UD.Gangsar. Produk ini diproduksi untuk mengatasi kejenuhan di masyarakat terhadap produk kacang shanghai, dan produk ini diproduksi dengan memanfaatkan tren di masyarakat yang menyukai makanan-makanan pedas. Jumlah konsumen yang terus meningkat menyebabkan perusahaan terus melakukan peningkatan produksi.

“Kacang Panggang Ala Bangkok” atau sering disebut kacang bangkok merupakan kacang tanah kupas yang dipanggang atau dioven dan dicampur dengan bumbu berupa bawang putih, gula, garam, cabai, dan daun jeruk. Kacang bangkok memiliki ukuran yang besar menyerupai kacang mede, karena kacang tanah yang digunakan merupakan kacang tanah dengan kualitas nomor satu. Biasanya kacang bangkok sering dijumpai saat lebaran, disajikan sebagai camilan saat berkunjung ke rumah-rumah. Selain itu aroma khas dari daun jeruk menambah kenikmatan dari cita rasa kacang bangkok. Kacang bangkok memiliki kadar nutrisi yang tinggi, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. Kandungan Nutrisi Kacang Tanah Panggang Kering Per 100 Gram (Santoso, 2009)

<b>Nama nutrisi</b>	<b>Jumlah</b>
Protein	24 gram
Karbohidrat	22 gram
Lemak	50 gram
Serat	8 gram
Kalori	585
Sodium	6 mg
Kolesterol	0
<i>Glycemic Load</i>	0
<i>Asam amino total</i>	70
<i>Glycemic index</i>	14

Melihat prospek yang muncul sangat besar terhadap produk kacang bangkok ini, menarik produsen lain untuk memproduksi kacang bangkok yang sama karena mengetahui keuntungan yang muncul, sehingga persaingan tidak dapat dihindari. Kenyataan lain yang harus dihadapi oleh UD.Gangsar adalah keberadaan produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” yang masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Kondisi-kondisi yang terjadi pada “Kacang Panggang Ala Bangkok” tersebut, mengharuskan UD.Gangsar menganalisis faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kondisi tersebut. Faktor-faktor yang berpengaruh di dalam pemasaran produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” dilihat dari kondisi lingkungan perusahaan.

Harapan utama dari perusahaan terhadap produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” adalah peningkatan volume penjualan. Untuk mewujudkan harapan tersebut, penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan efektif perlu dilakukan oleh UD.Gangsar. Strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan laba dan dapat meningkatkan pangsa pasar produk pada masa yang akan datang. Agar perusahaan ini dapat mempertahankan dan memperluas pasar, maka strategi pemasaran yang diterapkan harus senantiasa diperbaharui sehingga dapat menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan, baik internal maupun eksternal yang selalu berkembang setiap waktu.

Selain peningkatan volume penjualan, tujuan utama diproduksinya “Kacang Panggang Ala Bangkok” adalah menjadi produk unggul yang mampu bersaing dengan produk sejenis dari pesaing. Dengan mengetahui kondisi lingkungan yang berpengaruh terhadap pemasaran “Kacang Panggang Ala

Bangkok” dan strategi pemasaran yang tepat dan efisien, keunggulan bersaing produk dapat dicapai. Sehingga produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” dapat membawa UD.Gangsar untuk memimpin pasar atau menguasai pasar baik pasar baru maupun pasar lama.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Selain itu penelitian ini digunakan untuk mencapai tujuan utama diproduksinya produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” yaitu mencapai keunggulan bersaing produk dari para pesaingnya di pasaran. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengambil topik **“Analisis Strategi Pemasaran Produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di UD.Gangsar Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung”**, sebagai bahan penulisan skripsi.

## 1.2 Perumusan Masalah

Kondisi persaingan bisnis kacang bangkok yang semakin ketat, memaksa setiap perusahaan kacang bangkok terutama UD. Gangsar untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya. Melalui produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”, UD. Gangsar berusaha merebut kembali perhatian konsumen di pasaran dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, memperhatikan perubahan dari lingkungan sekitar perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Agar suatu perusahaan dapat bertahan hidup maka perusahaan harus selalu berupaya menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah, tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi dan mencegah kebangkrutan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dan sebuah perusahaan. Berdasarkan Swasta (2005), “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai

tujuannya”. Sehingga dalam menjalankan usahanya khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, perlunya melakukan analisis terhadap perubahan lingkungan. Lingkungan menyajikan ketidakpastian karena sifatnya yang selalu berubah di mana pemasaran itu dilakukan (Hasan, 2013). Setiap bisnis berusaha memelihara kelangsungan hidup perusahaan, mencapai pertumbuhan, meningkatkan kesejahteraan dan sebagainya, maka perusahaan harus melakukan penyesuaian diri dengan kondisi lingkungannya. Analisis terhadap aspek lingkungan sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada perusahaan, mengabaikan pengaruhnya berarti kehancuran.

UD. Gangsar saat ini bersaing dengan perusahaan kacang bangkok lainnya yang juga menjadikan produk kacang bangkoknya sebagai produk unggulan. Ditambah lagi dari sisi teknologi yang semakin canggih dan juga promosi yang gencar dilakukan para pesaingnya, apakah UD. Gangsar dapat terus bertahan dalam memasarkan produk barunya yaitu “Kacang Panggang Ala Bangkok” di tengah kondisi persaingan tersebut.

Konsumen “Kacang Panggang Ala Bangkok” yang berasal dari berbagai golongan memiliki alasan khusus mengapa memilih produk ini daripada produk sejenis dari perusahaan lain. Selain itu, meskipun produk kacang bangkok dari UD. Gangsar ini baru beredar dan dikenal masyarakat, tetapi tidak sedikit dari masyarakat pernah mengonsumsi produk kacang bangkok. Fakta lain juga terjadi yaitu kebanyakan masyarakat yang belum mengetahui produk ini diakibatkan karena belum pernah mengonsumsi atau telah mengonsumsi produk kacang bangkok dari perusahaan lain dan belum pernah mengonsumsi “Kacang Panggang Ala Bangkok” dari UD. Gangsar.

Di lain sisi, banyaknya produk kacang bangkok yang beredar di pasaran menyebabkan kebingungan bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Secara tidak langsung hal ini juga akan berdampak terhadap volume penjualan perusahaan. Semakin banyak produk pesaing di pasaran akan menurunkan volume penjualan produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”, apabila produk kacang

bangkok ini tidak dapat bersaing di pasaran. Maka peran pemasaran sangat penting dalam menunjang penjualan produk.

Permasalahan utama yang dihadapi UD.Gangsar pada pemasaran “Kacang Panggang Ala Bangkok” adalah produk belum dikenal oleh masyarakat luas. Pasar produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” yang hanya di swalayan atau *mini market* memunculkan ketidaktahuan di masyarakat terhadap produk ini. Kondisi seperti itu akan membawa dampak terhadap volume penjualan produk. Apabila produk tidak dikenal maka penjualan pun tidak mengalami peningkatan dan akan berdampak terhadap pendapatan perusahaan.

Permasalahan lainnya yang timbul pada produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” yaitu keberadaan produk sejenis dari pesaing yang dapat menyebabkan volume penjualan “Kacang Panggang Ala Bangkok” menurun. “Kacang Panggang Ala Bangkok” sudah dapat diterima oleh sebagian besar konsumen potensial, namun penjualannya dapat menurun apabila kalah bersaing di pasaran. Produk pesaing yang muncul di pasaran memiliki harga yang lebih murah dari produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”, perusahaan harus mampu menghadapi persaingan di pasar dengan mengeluarkan biaya pemasaran lebih.

Berdasarkan dari permasalahan-permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan efektif harus dilakukan. Sebab dengan adanya strategi pemasaran diharapkan perusahaan dapat merebut kembali konsumen di pasaran, dan juga diharapkan mempercepat proses pemasaran produk tersebut. Sehingga perusahaan harus menyadari pentingnya strategi pemasaran, untuk melihat keberhasilan yang dicapai dari adanya strategi pemasaran yaitu keberhasilan dalam menembus pasar yang lebih luas dan meningkatkan keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka pertanyaan yang dapat dirumuskan untuk dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”?

2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Gangsar dalam memasarkan produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”?
3. Apakah alternatif strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk UD. Gangsar dalam meningkatkan keunggulan bersaing?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan UD. Gangsar dalam memasarkan produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”.
3. Mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk UD. Gangsar dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

a

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan  
Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pemilihan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya.
2. Bagi Peneliti  
Dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti berkaitan dengan strategi pemasaran.
3. Bagi Pihak Lain  
Bermanfaat untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan informasi dalam kajian dengan aspek dan ruang lingkup yang lebih luas.