

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia memiliki prospek yang cerah untuk terus dikembangkan. Sektor industri perdagangan saat ini menjadi salah satu pelaku pembangunan. Sektor industri yang bergerak di pengolahan pangan disebut dengan agroindustri. Menurut Kusnandar (2010) agroindustri berasal dari kata *agricultural* dan *industry* yang berarti suatu usaha yang menghasilkan suatu produk yang digunakan sebagai sarana atau input dalam usaha pertanian. Agroindustri dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha, meningkatkan perolehan devisa, dan mendorong munculnya industri lain sehingga terbuka pasar bagi para pelaku usaha.

Agroindustri yang saat ini banyak berkembang adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) jumlahnya cukup dominan. Menurut data BPS (2012) semakin signifikan pertumbuhan UMKM saat ini, memiliki peran secara langsung dalam penyerapan jumlah tenaga kerja, terbukti setiap tahun penyerapan tenaga kerja untuk sektor agroindustri ini terus meningkat, pada tahun 2011 menyerap tenaga kerja sebanyak 2,33% atau 101,7 juta orang sedangkan pada tahun 2012 meningkat menjadi 5,83% atau sekitar 107,6 juta orang. Penguatan pengembangan usaha kecil dapat dilihat dari kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB mencapai 9,90% pada tahun 2012 hal ini terus meningkat setiap tahunnya dari 5,77% pada tahun 2010 dan 6,76% pada tahun 2011.

UMKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi pasar global. Hal ini ditujukan agar produk UMKM dapat bersaing di pasaran yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk luar negeri. Menurut Manning dan Effendi, 1991 (*dalam Sriyana, 2010*) permasalahan lain yang muncul dalam dunia UMKM di Indonesia adalah kegiatan usahanya masih tidak terorganisir dengan baik karena tidak mempergunakan fasilitas/kelembagaan yang ada, kemudian ada yang belum memiliki izin usaha, pola kegiatan kerja belum teratur dengan baik dan kebijakan pemerintah untuk membantu sektor ini masih lemah.

Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada tahun 2015 akan menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal. Seluruh aliran barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja semakin bebas. Menurut Taufik, 2006 (*dalam* Darta, 2014) salah satu kunci untuk dapat bersaing dalam MEA adalah meningkatkan daya saing. Peningkatan daya saing ada dua cara pada tingkat mikro dan makro. Pada tingkat mikro peningkatan daya saing dapat dilakukan dengan pengembangan sumber daya manusia (SDM), kompetensi, dan spesialisasi. Sedangkan pada tingkat makro daya saing diartikan sebagai kemampuan suatu negara dalam menawarkan kondisi yang kondusif dan produktif untuk mengembangkan bisnis dan inovasi. Upaya mewujudkan daya saing pada tingkat nasional membutuhkan kerjasama antara beberapa pihak yang disebut dengan Sistem Inovasi Nasional (SIN). Disisi lain, tidak dapat dipungkiri bahwa daerah merupakan basis perekonomian nasional. Menurut Cook, 2003 (*dalam* Darta, 2014) peningkatan daya saing nasional terhadap perekonomian global harus ditopang dengan membaiknya kinerja daya saing daerah.

Salah satu yang dapat membantu perekonomian daerah adalah sektor UMKM. UMKM harus mampu bersaing dan berkembang dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan standar, kemudian memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memperkuat keberadaan UMKM. Keberadaan UMKM sangat terkait dengan adanya pengetahuan konsumen terhadap produk dan perusahaan. Pengetahuan konsumen dapat diketahui dari respon konsumen sehingga persepsi konsumen tentang produk menjadi berkembang dan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan mengambil keputusan untuk membeli produk. Mengetahui persepsi konsumen untuk mengembangkan suatu produk perlu dilakukan agar dapat memperbaiki produk sesuai dengan harapan konsumen. Pengenalan suatu produk penting dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan produk-produk lain yang semakin banyak. Menurut Shimp (2003) Citra Merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut muncul dalam bentuk pemikiran yang berkaitan dengan suatu merek seperti misalnya tentang atribut, kualitas, kemasan, dan logonya. Citra merek merupakan salah satu indikator

dalam pengembangan suatu produk agar produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat dan menjadi pilihan konsumen.

Salah satu UMKM yang berada di Singosari, Kabupaten Malang adalah UMKM Tahu Pelangi Organik RDS. UMKM Tahu Pelangi Organik RDS termasuk sektor industri yang bergerak di bidang pengolahan dengan hasil olahannya adalah tahu organik. Tahu RDS masih memerlukan pengenalan dan perbaikan pada produk untuk menjadi produk yang diminati oleh konsumen. Pengenalan dan perbaikan yang harus dilakukan untuk pengembangan produk dapat dilihat dari segi produk dan pemasarannya. Pemasaran penting dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat bersaing dan mendapat tempat di hati konsumen menjadi merek unggulan untuk dibeli. Melalui pemasaran secara langsung dan saluran komunikasi pemasaran lainnya setiap produk menawarkan klaim dan janji kepada konsumen, disinilah pentingnya sebuah merek. Dalam menghadapi persaingan yang ketat sebuah merek harus mampu memberikan kredibilitas sebagai pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan. Merek diyakini memiliki kekuatan untuk mewakili suatu produk sehingga akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan pembelian sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal lain.

Agroindustri ini menggunakan bahan baku kedelai organik untuk pembuatan tahunya. Menurut Mahmud, et al. (1990) (*dalam* Ernawati, tt) tahu merupakan makanan tradisional Indonesia berbahan dasar kedelai yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia karena harganya yang relatif murah dan memiliki kandungan gizi terutama kandungan protein yang tinggi 10,9 gram per 100 gram tahu. Tetapi segmentasi tahu masih dianggap rendah karena tahu adalah makanan kelas bawah yang terkenal pada pasar tradisional. Berkaitan dengan hal tersebut pemilik Tahu Pelangi Organik RDS memikirkan inovasi yang tepat untuk pengembangan tahu. Pengembangan tahu yang diterapkan adalah membuat tahu organik.

Memilih memproduksi tahu organik karena pemilik usaha menganggap masyarakat mulai sadar tentang gaya hidup sehat. Menurut Rahmawati (2013) manfaat tahu secara umum baik untuk kesehatan karena dapat menurunkan kolesterol,

menurunkan tekanan darah, menurunkan resiko kanker payudara, dan memperlambat proses penuaan pada perempuan akibat kandungan isoflavon. Dengan adanya inovasi ini tahu organik dapat menjangkau semua kalangan. Pemasaran tahu ini tersebar ke beberapa pasar tradisional di Malang. Kebutuhan produksi tahu setiap harinya mencapai 4 kwintal dan menghasilkan 2000-2500 potong tahu. Bahan baku kedelai organik didapat dari Pasuruhan dan daerah sekitar Malang. Harga tahu bervariasi tergantung irisannya terbagi dari tahu irisan besar, tahu irisan kecil, dan stik tahu (bagian pinggir tahu). Omset penjualan setiap harinya adalah Rp 3.000.000,- sampai Rp 4.000.000,-. Keunggulan dari tahu organik ini adalah hasil tahu enak, tidak sangat, tidak masam rasanya, aroma kedelai lebih terasa, kadar air tahu rendah, kenyal, dan tanpa bahan pengawet. Tenaga kerja di Tahu Pelangi Organik RDS sebanyak 40 orang, 13 orang pada bagian produksi, 5 orang pada bagian sales, dan 22 orang memasarkan pada pasar tradisional.

Adanya pesaing dalam usaha tahu RDS membuat pemilik usaha harus mampu bersaing secara kompetitif. Meskipun dalam media massa banyak yang menuliskan artikel tentang Tahu RDS masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk tersebut. Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya tahu organik dan merek membuat masyarakat belum mengetahui manfaat dari mengkonsumsi tahu organik. Dari permasalahan tersebut penting dikaji tentang Persepsi Konsumen Terhadap Tahu Pelangi Organik RDS melihat belum ada peneliti yang meneliti tentang permasalahan ini. Dari studi literatur yang dibaca penelitian tentang Tahu Pelangi Organik RDS masih membahas tentang manajemen persediaan bahan baku tahu, *layout* tentang usaha UMKM tahu, dan perbandingan antara pendapatan usaha kecil menengah Tahu Pelangi Organik RDS dengan usaha tahu yang berskala rumah tangga.

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut Kotler (2009) sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Keahlian khas para pemasar adalah kemampuan mereka menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek produk dan jasa mereka. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan menginferensiasi produk.

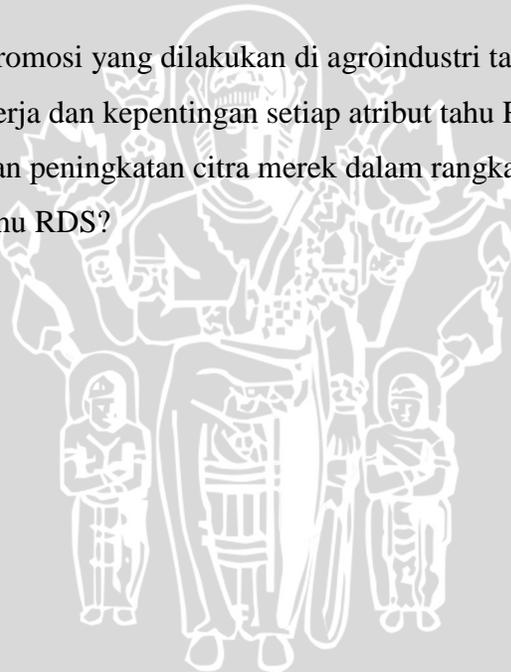
Salah satu industri yang masih terus berkembang adalah industri pengolahan pangan. Kabupaten Malang mempunyai industri kecil menengah yang bergerak di bidang pengolahan makanan, salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang terdapat di Kecamatan Singosari adalah usaha Tahu Pelangi Organik RDS merupakan usaha yang berinovasi dalam memproduksi tahu organik. Permasalahan yang dihadapi usaha ini adalah masih banyak konsumen yang belum mengenal produk tahu organik. Untuk itu usaha Tahu Pelangi Organik RDS perlu meningkatkan inovasi produk sehingga produknya semakin dikenal oleh masyarakat dan menjadi pilihan untuk dibeli. Selain itu masih banyak masyarakat yang menganggap produk ini belum terlalu penting. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik diperlukan pengembangan produk tahu dilihat dari sisi promosi produk. Promosi produk yang dilakukan dengan cara memberikan informasi, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen tentang manfaat mengkonsumsi tahu organik sehingga konsumen melakukan pembelian produk.

Agroindustri tahu RDS perlu dikembangkan karena jangkauan pasarnya yang masih kecil sehingga banyak orang yang belum tertarik untuk membeli produk. Agroindustri tahu organik ini tergolong masih pada tahap pengenalan, oleh sebab itu perusahaan harus mampu menjadikan pengenalan dan pengembangan produk sebagai bagian dari strategi bisnis untuk meraih pasar yang potensial. Perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara kondisi saat ini tentang pengetahuan konsumen, persepsi konsumen, dan keinginan konsumen.

Perlunya pengembangan pada produk tahu RDS dikarenakan masih banyak konsumen yang belum mengenal produk tahu organik. Kurangnya pengetahuan tentang tahu organik menyebabkan masyarakat masih senang mengonsumsi tahu biasa. Untuk itu membuat konsumen lebih mengenal dan memilih produk tahu organik perlu dilakukan, dengan memenuhi atribut untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran harus dijalankan secara optimal salah satu sistem pemasaran yang perlu diperhatikan adalah promosi, promosi yang baik untuk pengenalan produk tahu organik bisa dilakukan dengan mengedukasi masyarakat tentang tahu organik secara persuasif (mengajak).

Dari permasalahan diatas maka dapat dirincikan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan di agroindustri tahu RDS?
2. Bagaimana selisih kinerja dan kepentingan setiap atribut tahu RDS?
3. Bagaimana perencanaan peningkatan citra merek dalam rangka pengembangan produk agroindustri tahu RDS?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan kegiatan promosi yang dilakukan di agroindustri tahu RDS.
2. Menganalisis selisih kepentingan dan kinerja setiap atribut tahu RDS.
3. Merumuskan perencanaan peningkatan citra merek dalam rangka pengembangan produk agroindustri tahu RDS.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi produsen Tahu Pelangi Organik RDS mengenai pengembangan produk dengan cara mengedukasi konsumen sehingga mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produknya.
2. Sebagai dasar dalam memperbaiki strategi pemasaran bagi usaha agroindustri Tahu Pelangi Organik RDS.
3. Bagi pihak lain dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi pengetahuan tentang pengembangan produk sehingga bermanfaat bagi yang membaca.