

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keripik tempe adalah olahan makanan ringan yang berbahan dasar tempe. Beberapa daerah di Indonesia menjadikan keripik tempe ini sebagai oleh-oleh atau buah tangan khas dari daerah tersebut, salah satunya Kota Malang. Hal ini juga ikut menunjang berkembangnya kegiatan disektor industri dan bisnis pusat oleh-oleh makanan yang salah satu produk unggulannya yaitu "Keripik Tempe Khas Kota Malang". Disebutkan pada data BPS konsumsi tempe dari tahun 2011 hingga 2014 mengalami penurunan disetiap tahunnya. Pada tahun 2013 konsumsi tempe sebesar 6,5323 kg/kapita dan di tahun 2014 menurun menjadi sebesar 6,1826 kg/kapita. Berikut merupakan tabel konsumsi tempe tahun 2011 hingga 2014 :

Tabel 1. Konsumsi Tempe Pada Tahun 2011-2014

Tahun	Konsumsi Tempe (kg/kapita/tahun)	Jumlah **)	
		(kg/kapita/tahun)	Pertumbuhan (%)
2011	7,3000	7,56	7,80
2012	7,0914	7,12	-5,78
2013	6,5323	6,92	-2,80
2014	6,1826	6,67	-3,57

Sumber : BPS, data diolah 2016

Keterangan : **) Merupakan total konsumsi setara kedelai dengan angka konversi

Industrialisasi pertanian dikenal dengan nama agroindustri, dimana agroindustri dapat menjadi salah satu pilihan strategis dalam upaya menghadapi masalah peningkatan perekonomian masyarakat di pedesaan serta mampu menciptakan kesempatan tenaga kerja bagi masyarakat yang hidup di pedesaan. Sektor industri pertanian merupakan suatu sistem pengelolaan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri guna mendapatkan nilai tambah dari hasil pertanian (Saragih, 2004). Agroindustri merupakan industri yang mengolah bahan baku hasil pertanian menjadi barang yang mempunyai nilai tambah yang dapat di konsumsi oleh masyarakat. Agroindustri menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan mengurangi pengangguran di Indonesia. Agroindustri pangan di berbagai daerah yang berbasis pertanian yang tumbuh, berkembang dan memiliki potensi bersaing dengan industri besar. Salah satu usaha pengembangan ekonomi yang dilakukan adalah pengembangan Usaha

Micro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum kondisi UMKM di kota Malang sebagian besar belum dikelola profesional, tanpa manajemen yang jelas dan masih bersifat subsistem.

Sentra UMKM Keripik Tempe di kota Malang tersebar sebanyak 440 industri Keripik Tempe. Sebanyak 309 UMKM Keripik Tempe di Malang tersebar didaerah sanan (Disperindagkop, 2015). Salah satu agroindustri yang masih bertahan adalah agroindustri olahan keripik tempe yang mempunyai potensi untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam wadah usaha kecil menengah (UKM). Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Koperasi Kota Malang, menjelaskan kota Malang sebagai salah satu kota di Jawa Timur yang mempunyai kewenangan untuk mengembangkan ekonomi daerah dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pelayanan umum, dan daya saing daerah. Karakteristik Industri keripik tempe di Kota Malang memiliki karakteristik tersendiri. Industri ini berdiri disepanjang jalan raya, di samping rumah penduduk, dan berbentuk industri kerajinan rumahtangga. Karakteristik ini dapat ditunjukkan dengan perbedaan kualitas produk, lokasi daerah pemasaran tiap industri, promosi, harga. Selain itu, terdapat penurunan pada industri keripik tempe, akibat melambungnya harga kedelai yang menghambat pasokan bahan baku berupa tempe yang pada tahun 2007 masih mencapai 80-90 industri keripik tempe, di tahun 2010 menurun menjadi 65 industri kripik tempe (Kanwil Disperindag, 2010).

Hal ini terjadi karena terdapat masalah yang di hadapi industri ini, menurut Koperasi Tempe Tahu Indonesia perwakilan Malang antara lain tidak semua industri dapat melakukan promosi melalui media cetak, elektronik, ataupun internet, masalah aksesibilitas atau keterjangkauan dalam melakukan pemasaran ataupun distribusi produk yang membutuhkan biaya lebih dan alat transportasi yang memadai, pemasaran yang tidak merata karena terdapat beberapa industri kripik tempe yang kurang inovatif dan kreatif dalam meracik produknya. Sehingga kurang begitu diminati di pasaran. Melambungnya harga kedelai mempengaruhi pengadaan bahan baku industri keripik tempe. Bahwa faktor harga bahan baku akan menghambat proses produksi, baik itu tempe sebagai bahan baku yang akan mempengaruhi produksi keripik tempe itu sendiri. Akan tetapi pemilik

industri yang menyatakan jika ketersediaan bahan baku yang kadang terlambat datang juga menjadi penghambat dalam proses produksi.

Dalam memasarkan hasil produksi keripik tempe, menurut penelitian Yusriansyah (2010) UMKM Keripik Tempe Di Kota Malang melakukan pemasaran melalui bermacam-macam strategi pemasaran yaitu baik secara grosir, eceran, dan transaksi *online*. Selain itu ada juga yang memasarkan produk mereka dengan melakukan pesan antar untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk keripik tempe Kota Malang. Kemudian lokasi pemasaran dilakukan pada tempat produksi atau rumah mereka masing-masing, Karena apabila mereka harus memasarkan hasil produksi mereka tidak pada tempat produksi atau rumah mereka masing-masing maka biaya produksi yang harus dikeluarkan juga menjadi bertambah untuk proses pengiriman produk. Jumlah keripik tempe yang mampu di pasarkan tiap bulannya, responden menyatakan beragam antara 1000 pack hingga ada yang menyatakan lebih dari 5000 pack yang mampu dipasarkan tiap bulannya. Akan tetapi mulai banyaknya pelaku industri baru keripik tempe menjadi faktor penghambat pemasaran hasil produksi keripik tempe. Banyaknya persaingan pasar menimbulkan efek yang tidak sehat bermunculan yaitu perang harga untuk menarik ataupun berebut konsumen.

CV. Ara merupakan perusahaan yang memiliki nama dagang Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” yang memproduksi aneka makanan ringan oleh-oleh khas Malang dan sebagai distributor beberapa produk UKM (Usaha Kecil Menengah) di sekitar Kota Malang. Sebagai salah satu usaha dalam skala menengah yaitu keripik tempe yang terdapat di kota Malang, perusahaan keripik tempe “Bu Noer” merupakan usaha “*home industry*”. Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” ini menjadi salah satu pionir agroindustri yang memproduksi berbagai macam keripik tempe aneka rasa dan berbagai macam produk olahan yang berasal dari bahan baku tempe. Selain itu agroindustri ini memasarkan produknya hanya pada satu tempat atau tidak memiliki *outlet* penjualan ditempat lain dan lokasinya tidak mudah dijangkau, tidak berada di pinggir jalan namun dikenal oleh konsumen. Data dari penjualan menunjukkan bahwa penjualan keripik tempe Aneka Rasa dalam satu semester mencapai 114.000 bungkus per 6 bulan, jika dikalkulasi kedalam berat keripik tempe perusahaan dapat menjual 3

ton keripik tempe dalam sebulan. Mengingat kondisi bisnis yang semakin kuat membuat perusahaan harus berusaha keras untuk dapat menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Sampai saat ini, belum diketahui secara jelas bagaimana keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan belum bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk membuat usahanya tetap berkembang.

Perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan terus dapat eksis dalam persaingan. Banyak faktor yang mempengaruhi aktifitas pemasaran, salah satunya faktor-faktor penting dalam pemasaran adalah produk, harga, distribusi, promosi, *people*, *proces*, *physical efidence*. Sebuah strategi pemasaran menentukan pasar target dan bauran pemasaran. Strategi ini merupakan gambaran besar tindakan-tindakan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan dalam pasar-pasar tertentu. Menurut Pawitra dalam Rachmawati (2011), Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Melalui bauran pemasaran yang diterapkan, perusahaan hendaknya mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli terhadap produk yang ditawarkan yang nantinya akan berpengaruh juga pada penjualan. Sasaran utama yang dilakukan produsen adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan mendatangkan laba bagi perusahaan.

Perusahaan CV. Ara ini menawarkan produk keripik tempe yang berkualitas dan mempunyai prospek yang baik dalam unit usahanya. Pentingnya evaluasi bauran pemasaran dari pihak konsumen melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka perlu diadakannya pengkajian mengenai perilaku konsumen dalam membeli keripik tempe melalui variabel-variabel bauran pemasaran, sehingga perusahaan dapat mengatur maupun mengendalikan suatu kegiatan pemasaran secara optimal dan dapat terus ditingkatkan.

1.2 Rumusan Masalah

CV. Ara merupakan perusahaan yang memproduksi olahan keripik tempe khas Malang dan sebagai distributor beberapa produk UKM (Usaha Kecil Menengah) di sekitar Kota Malang serta memiliki nama dagang Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”. Pengelola *home industri* yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualannya agar tercapai, maka pengelola harus mempunyai cara maupun metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Dengan adanya omset penjualan yang mengalami kenaikan di setiap tahunnya, belum diketahui secara pasti bagaimana keputusan para konsumen keripik tempe ini agar tetap membeli produk keripik tempe “BU NOER”.

Berdasarkan hasil observasi dilapang, bahwa pada *home industri* ini dalam melakukan pemasaran produk, perusahaan hanya memasarkan produk pada satu tempat atau tidak memiliki *outlet* penjualan ditempat lain dan lokasinya tidak mudah dijangkau, tidak berada di pinggir jalan dan pusat kota. Keberadaaan *outlet* hanya membuka satu cabang dilakukan oleh perusahaan karena memegang prinsip bahwa produk yang dijual adalah oleh-oleh khas Kota Malang dan hanya bisa didapat di satu tempat penjual. Sedangkan menurut Basu Swasta dan Irawan (2003) lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Adanya perbedaan prinsip suatu perusahaan dengan teori yang ada, produk dari Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” tetap dikenal oleh konsumen.

Harga jual yang ada pada keripik tempe lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga produk pesaing lain. Dalam hal ini, perusahaan lebih mengedepankan mutu dan rasa dalam menawarkan produknya sehingga berbeda dengan penawaran produk lainnya. Seperti pernyataan Setiadi (2003) bahwa produk merupakan stimulus utama dan komunikasi merupakan stimulus tambahan ataupun stimuli-stimuli lain seperti harga, toko, dan pengaruh sales. Keadaan ini dapat memicu para pengelola untuk menghasilkan oleh-oleh yang dapat dikenal masyarakat dan wisatawan, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan produksi oleh-oleh khas malang yang sejenis.

Perusahaan melakukan strategi tidak terlalu mengedepankan kegiatan promosi. Kegiatan promosi hanya dilakukan jika ada tawaran dari pihak-pihak

tertentu seperti kegiatan di suatu event untuk menjadi sponsor, liputan acara *television*, maupun berita acara seperti koran serta media sosial seperti web. Kegiatan pemasangan x-banner maupun penyebaran brosur jarang dilakukan. Sedangkan menurut Menurut Rangkuti (2010), Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan karena aktifitas promosi sangat mempengaruhi dari penjualan yang telah dicapai oleh suatu perusahaan.

Untuk mengantisipasi adanya peralihan pelanggan ke produk lain maka penting untuk melakukan evaluasi pelaksanaan bauran pemasaran yang baik dan tepat mulai dari produk, harga, promosi, tempat, *people*, *porcess* dan *physical evidence* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Keripik Tempe Aneka Rasa "BU NOER". Harapannya, dengan strategi pemasaran yang senantiasa diperbaharui mampu memenangkan persaingan dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yusriansyah (2010) menyatakan bahwa keripik tempe yang diproduksi memerlukan strategi pemasaran yang baik supaya dapat dijual dan diterima dengan baik oleh konsumen.

Penilaian konsumen dalam pembelian keripik tempe dipengaruhi oleh adanya kepentingan personal yang dirasakan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkan. Sehubungan dengan adanya penilaian konsumen, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk, selalu berupaya untuk menetapkan bauran pemasaran yang tepat guna mengantisipasi selera dari konsumen yang tidak terukur dan mudah berubah. Keripik tempe yang merupakan makanan oleh-oleh khas Kota Malang tidak selamanya akan terus diterima secara langsung karena proses pembelian konsumen membutuhkan keputusan yang tepat sehingga keripik tempe yang akan dibeli ini harus memiliki manfaat bagi kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat menemukan strategi baru guna membuat produk tersebut masuk ke pangsa pasar maupun mempertahankan produknya

dipasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Ara dalam memasarkan produk Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”?
2. Bagaimana pengaruh dari variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” ?
3. Variabel bauran pemasaran manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Ara dalam memasarkan Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”
3. Menganalisis variabel yang paling dominan dari variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Aneka Rasa “BU NOER”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi tambahan informasi untuk mengidentifikasi dari proses bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk diadakan program kebaikan serta peningkatan.
2. Bagi penulis, sebagai sebagai bahan perbandingan antara teori yang ada dengan praktek secara langsung.
3. Sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian keripik tempe.