

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang berlimpah, tersebar di seluruh wilayah sehingga Indonesia terkenal sebagai negara agraris dengan mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani. Sektor pertanian merupakan sektor primer dan memegang peranan penting bagi perekonomian nasional. Hal ini didukung iklim tropis yang dimiliki negara Indonesia serta didukung dengan struktur tanah yang baik untuk digunakan bercocok tanam. Salah satu hasil dari sektor pertanian adalah beras.

Beras merupakan bahan pangan pokok Warga Negara Indonesia, untuk memenuhi kebutuhan konsumsi beras seluruh masyarakat Indonesia.² Beras merupakan komoditas strategi, tidak hanya sebagai komoditi pangan, tetapi dapat juga berfungsi sebagai komoditi politik. Untuk dapat memenuhi kebutuhan pangan masyarakat yang terus meningkat karena meningkatnya jumlah penduduk dan kesejahteraan masyarakat, maka pemerintah dituntut untuk dapat menyediakan pangan nasional. Hampir seluruh penduduk Indonesia menjadikan beras sebagai bahan pangan utamanya, selain itu beras juga merupakan sumber nutrisi penting dalam struktur pangan.³ Beras

² Rikho Zaeroni dan Surya Dewi Rustariyuni, *Pengaruh Produksi Beras, Konsumsi Beras dan Cadangan Devisa Terhadap Impor Beras di Indonesia*, E-Journal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, 2016, halm. 993-994

³ Karmini, *Resiko Perubahan Harga Dalam Pemasaran Beras Lokal dan Impor di Indonesia*, Universitas Mulawarman, Samarinda, 2005, halm. 33

termasuk ke dalam barang inelastis, yaitu berapapun harga barang yang ditawarkan, permintaan akan barang tersebut tidak akan banyak berubah. Penyediaan beras untuk memenuhi konsumsi nasional sebenarnya tidak hanya dilakukan oleh pemerintah melalui Bulog dan Dolog, tetapi dilakukan juga oleh perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada keuntungan milik swasta maupun pemerintah. Prospek pengembangan beras yang ada di Indonesia cukup bagus. Keberhasilan pada sektor pertanian selama ini telah memberikan dukungan yang sangat tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Dalam hal penanganan pasca panen juga dalam melakukan pemasaran yang terarah dapat memotivasi petani dalam hal pengelolaannya.

Mutu produk pertanian bervariasi dari tahun ke tahun, dari musim ke musim dan dari sentra produksi yang satu ke sentra produksi lainnya. Mutu produk sangat ditentukan oleh beberapa faktor seperti keadaan iklim dan cuaca, keadaan fisik tanah (seperti topografi, ketinggian, tekstur, jenis dan tingkat kesuburannya), peristiwa alam (seperti banjir), serangan penyakit hama pertanian serta tingkat penerapan teknologi produksi dan penanganan pascapanen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melakukan perencanaan produk (pengembangan produk) sesuai dengan kebutuhan pasar (preferensi konsumen).⁴ Pengembangan produk perlu dilakukan agar dapat merancang strategi

⁴ Rusmadi, *Analisis strategi pemasaran bisnis modern*, Jurnal Ilmiah Indonesia, 2016, halm. 69-78

pemasaran yang efektif dikarenakan produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menambah volume penjualan.⁵

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk pada para konsumen. Hal tersebut sangatlah penting karena berhubungan dengan laba yang akan didapatkan oleh perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan minat beli konsumen meningkat, serta perusahaan juga akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, maka langkah-langkah yang harus dilakukan adalah (a) strategi produk, (b) strategi harga, (c) strategi

⁵ Dian Novitasari, Aji Hermawan, dan Titi Candra Sunarti, *Pengembangan Produk Beras Analog Untuk Meningkatkan Penerimaan Pasar*, Jurnal Teknologi Industri Pertanian, 2017, halm. 153

distribusi, dan (d) strategi promosi.⁶ Pada strategi produk hal ini sangat penting karena melalui produk tersebutlah konsumen dapat mengenal perusahaan tersebut. Dalam strategi harga maka pengusaha harus bisa menentukan suatu harga produk supaya perusahaan tersebut tidak mengalami kerugian. Perlu diketahui bahwa jika perusahaan menjual produk yang lebih rendah dari biaya produksinya, maka perusahaan tersebut akan merugi. Dalam strategi distribusi perusahaan harus memperhitungkan secara matang supaya produk tersebut datang tepat waktu dan sesuai sasaran. Sedangkan strategi dalam strategi promosi perusahaan harus mempertimbangkan tipe-tipe konsumen yang sesuai dengan produk yang kita tawarkan. Langkah-langkah di atas dikenal dengan bauran pemasaran.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu pemasaran, keuangan, serta bagaimana kemampuan pengelola atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik agar konsumen tidak beralih pada perusahaan yang lainnya. Dengan pemasaran yang baik, maka penjualan produk/barang di perusahaan dapat meningkatkan minat beli para konsumen.

Produk beras melon yang terdapat di Dusun Tiyang, Desa tanjungsari, RT 1/ RW 1, Kec. Karangrejo, Tulungagung ini pemiliknya yaitu Bapak Balap

⁶ Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Santosa usaha ini berdirinya pada tahun 1986. Awal mula berdirinya usaha ini pemilik cuma mengolah padi dari warga sekitar untuk dijadikan beras putih, setelah itu padi dari warga yang masih basah dijemur melalui terik matahari setelah kering lalu di kelola menggunakan mesin penggiling beras dengan cara di ulangi beberapa kali supaya menjadi beras putih yang bagus. Usaha giling beras tersebut berawal dari usaha milik orang tua owner yang kemudian diwariskan untuk melanjutkan dan mengembangkan unit usaha. Seiring berjalannya waktu maka dijadikan unit usaha Sido Mulyo sehingga sekarang sudah banyak memproduksi beras yang dinamakan ‘Beras Melon’. Beras melon ini merupakan beras yang rasanya enak dan lembut saat dimakan. Strategi pengembangan pemasarannya masih dilakukan secara *offline* melalui menjualnya di berbagai toko - toko kecil.

Tabel 1.1 Penjualan “Beras Melon”

Bulan	Tahun		
	2020	2021	2022
Januari	455	376	1663
Februari	328	395	1473
Maret	567	559	883
April	862	487	718
Mei	787	682	725
Juni	856	420	1165
Juli	675	598	1357
Agustus	845	464	756
September	1161	1044	884
Oktober	1138	1160	1398
November	1717	668	721
Desember	1125	1170	893
Jumlah	10516	8023	12636

Sumber: Hasil wawancara bersama pemilik pabrik “Beras Melon” bapak balap santosa di rumahnya, 8 Oktober 2023.⁷

Data diatas dapat menunjukkan bahwa penjualan “Beras Melon” dari tahun ketahun mengalami fluktuatif, akan tetapi pemilik usaha “Beras Melon” juga berusaha melaksanakan pemasaran sesuai dengan tujuan dan kepuasan para konsumen yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya peminat untuk membeli produk tersebut. Usaha “Beras Melon” merupakan suatu usaha bisnis yang bergerak pada produksi beras yang merupakan kebutuhan primer manusia. Perkembangan produksi beras ini sudah 37 tahun berdiri, dan masih membutuhkan strategi yang matang untuk menghadapi persaingan di era modern ini dengan menawarkan berbagai model yang terupdate supaya konsumen menjadi tetap setia dengan produk “Beras Melon” Tulungagung ini. Alasan pemilihan merek “Beras Melon” dikarenakan kini pendistribusian beras merek “Beras Melon” sudah jarang dipasarkan, mereka lebih mendistribusikan langsung kepada konsumen, bukan ke pemilik toko kelontong ataupun gerai *mini market*.

Dengan kondisi kebutuhan masyarakat akan beras semakin meningkat serta banyaknya usaha yang memproduksi beras, menjadikan setiap usaha bersaing untuk meningkatkan pendapatan usaha taninya. Dalam hal ini, unit usaha Sido Mulyo Desa Tanjungsari Kecamatan Karangrejo ingin mengembangkan pemasaran produk beras melon yang dikeluarkan agar

⁷ Hasil Wawancara Bersama Pemilik Pabrik “Beras Melon” Bapak Balap Santosa, Wawancara Oleh Penulis di Rumahnya, 8 Oktober 2023.

menambah minat beli konsumen. Pada produk yang dihasilkan sehingga menjadi prioritas utama pada segi bahan pokok makanan, selain itu strategi pemasaran pun digunakan agar penjualan pada produk tersebut bisa menjadi branding yang dapat dikenal masyarakat sekitar. Adanya penelitian ini juga dapat membantu unit usaha ini menganalisis suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperluas usaha pemasaran produk beras melon tersebut. Oleh karena itu unit usaha Sido Mulyo perlu mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam usahanya.

Dari uraian di atas, dengan melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen, maka peneliti tertarik untuk lebih memperjelas lagi mengenai strategi pengembangan pemasaran produk beras melon yang berada di desa Tanjungsari yang ditulis dalam skripsi ini dengan diberi judul **“Strategi Pemasaran Produk Beras Melon Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”**.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, maka focus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk beras melon untuk meningkatkan minat beli konsumen di unit usaha Sido Mulyo?
2. Bagaimana lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam pemasaran produk beras melon di unit usaha Sido Mulyo?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah di atas, maka terdapat beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk beras melon untuk meningkatkan minat beli konsumen di unit usaha Sido Mulyo.
2. Untuk mengetahui lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam pemasaran produk beras melon di unit usaha Sido Mulyo.

D. BATASAN MASALAH

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyelewengan maupun melebarnya pokok suatu masalah agar penelitian tersebut lebih jelas arahnya dan memudahkan dalam membahas isi dari penelitian tersebut sehingga tujuan peneliti akan tercapai. Pada penelitian ini memfokuskan pada “Strategi Pemasaran Produk Beras Melon Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini penulis berharap mampu memperluas wawasan, menambah ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat secara teoritis tentang Strategi Pemasaran Produk Beras Melon Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan khazanah keilmuan dibidang manajemen bisnis syariah.
- b. Bagi Penulis menjadi wadah dalam menambah wawasan pengetahuan serta mengasah kemampuan dalam aspek permasalahan yang akan diteliti.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi guna mempermudah mengerjakan tugas
- d. Bagi Pelaku Usaha diharapkan mengetahui pemasaran produk beras melon agar meningkatkan daya beli serta mengetahui kepuasan dari konsumen.

F. PENEGASAN ISTILAH

Untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan maka perlu diuraikan terlebih dahulu mengenai istilah yang terkandung dalam judul saya ini sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

- a. Manajemen Pemasaran adalah manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan

konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.⁸

- b. Pengembangan Bisnis merupakan memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, seutuh dan selaras, pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuannya, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, maupun lingkungannya ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi yang mandiri.⁹
- c. Minat Beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.¹⁰
- d. Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang maupun jasa yang tersedia di lingkup masyarakat, entah sebagai kepentingan pribadi, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan.

2. Penegasan Operasional

Dari penjelasan penegasan istilah diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dalam judul laporan ini adalah mengetahui, mempelajari

⁸ Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

⁹ Istiqomah dan Irsad Andriyanto, *Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Bisnis, Jawa Tengah, 2017, halm. 366

¹⁰ Arrahma Elian Tania, dkk, *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Peayanan Publik, 2022, halm. 76

dan menguraikan terhadap hal – hal yang mengenai tentang strategi pemasaran produk beras melon terhadap minat beli masyarakat guna meningkatkan kepuasan konsumen pada unit usaha sido mulyo Desa Tanjungsari Kecamatan Karangrejo.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan penulisan, pembahasan dan penilaian skripsi, maka dalam pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan tentang teori yang menjelaskan data penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap – tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini tentang paparan data dan temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisikan hasil pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang sudah ada maupun dari penelitian terdahulu.

BAB VI : PENUTUP

Pada bagian ini merupakan akhir dari sebuah penelitian berisikan kesimpulan serta saran.