

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Indonesia merupakan negara agraris secara umum negara agraris merupakan negara yang jumlah penduduknya sebagian besar bermata pencaharian pada sektor pertanian, perkebunan dan peternakan.

Perekonomian tidak terlepas dari supply dan demand. Pertanian merupakan sektor strategis yang dapat menopang perekonomian karena dari segi supply, pertanian mempunyai lahan yang dilansir dari Badan Pusat Statistika (BPS) seluas 106100 km². Dari segi demand berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (BPS) mempunyai 273,8 juta penduduk di mana semua penduduk membutuhkan produk-produk pertanian untuk kebutuhan hidup.

Penyediaan kebutuhan pangan masyarakat merupakan tugas utama yang tidak ringan, yaitu diperkirakan penduduk Indonesia pada tahun 2050 mencapai 330,9 juta jiwa, terbesar keenam di dunia setelah India, Tiongkok, Nigeria, Amerika Serikat dan Pakistan (United Nations Population 2019).

Pertanian mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia karena berfungsi sebagai penyedia pangan, pakan untuk ternak dan bioenergi. Peran pertanian tersebut sangat strategis dalam mendukung perekonomian nasional, terutama dalam mewujudkan ketahanan pangan, peningkatan daya saing dan penyerapan tenaga kerja.

Untuk meningkatkan daya saing produk diperlukan 3 elemen, yaitu *segmentasi targeting dan positioning (STP)*.

Kotler (1997) “mendefinisikan segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dari tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya”.

Setelah pasar disegmentasi menjadi kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku sama, maka perusahaan memilih segmen mana yang akan dimasukinya. Inilah yang dinamakan targeting.

Targeting didefinisikan mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, yaitu memilih target market yang tepat. Unsur terakhir strategi adalah positioning. Setelah memetakan pasar, dan menyesuaikan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilih, kemudian perusahaan harus memiliki posisi yang kredibel dalam benak konsumen.

Perusahaan harus tepat dalam memposisikan merek perusahaan di dalam benak konsumen, yaitu apa yang sesungguhnya perusahaan tawarkan. Positioning sangat penting bagi merek perusahaan dalam mengembangkan produknya.

Peranan pemasaran sekarang ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara berkelanjutan. Sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian barang secara berulang.

Di daerah ngembal pasuruan tepatnya di dusun Ledok terdapat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi mbote atau sering disebut talas, UMKM

tersebut berdiri sejak tahun 2014 silam dan sudah berproduksi selama 9 tahun. Setiap tahun pesanan keripik talas semakin meningkat dan konsumen semakin banyak.

Tabel 1.1 Laporan Penjualan UMKM Keripik Talas Cap Emas Food Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Penjualan Reseller (Kg)	Omzet
1	Januari	486	Rp. 14.600.000,00
2	Februari	560	Rp. 16.800.000,00
3	Maret	600	Rp. 18.000.000,00
4	April	666	Rp. 20.000.000,00
5	Mei	733	Rp. 22.000.000,00
6	Juni	666	Rp. 20.000.000,00
7	Juli	632	Rp. 18.971.000,00
8	Agustus	1.433	Rp. 43.000.000,00
9	September	1.466	Rp. 44.000.000,00
10	Oktober	2.166	Rp. 65.000.000,00
11	November	1.233	Rp. 37.000.000,00
12	Desember	1.633	Rp. 49.000.000,00
	Total	12.274	Rp. 368.371.000,00

Sumber: Laporan Data Penjualan UMKM Keripik Talas Cap Emas Food.

Tabel 1.2 Laporan penjualan UMKM Keripik Talas Cap Imas Food Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Penjualan Reseller (Kg)	Omzet
1	Januari	1.366	Rp. 41.000.000,00
2	Februari	2.161	Rp. 64.833.000,00
3	Maret	2.092	Rp. 62.788.000,00
4	April	1.175	Rp. 35.255.000,00
5	Mei	1.154	Rp. 34.626.000,00
6	Juni	751	Rp. 22.543.000,00
Total		8.699	Rp.261.093.000,00

Sumber: Laporan Data Penjualan UMKM Keripik Talas Cap Imas Food.

Meskipun terdapat banyak produk serupa tetapi keripik talas tersebut mampu bersaing dengan brand pasaran yang lainnya, hal ini dapat dilihat dari penjualan yang mencapai 209,73 quintal keripik talas terjual yang berasal dari permintaan reseller, konsumen dan permintaan dari luar kota. Selain itu, produk keripik talas juga terkenal dengan makanan ringan yang bergizi, dan prosesnya masih menggunakan cara tradisional sehingga tetap menjaga kelestarian rasa dan kandungan gizi.

Turunnya omzet pada tabel diatas dikarenakan stok bahan baku yang tidak terpenuhi dan kendala dalam proses pembersihan atau tidak adanya air.

Keripik talas ini tidak hanya memiliki 1 varian rasa, pemilik usaha berinovasi untuk membagi beberapa varian rasa supaya dapat menarik minat para konsumen terhadap produk tersebut, para konsumen penikmat keripik talas tidak hanya dari kalangan remaja saja, tetapi ada juga dari kalangan anak-anak, sampai orang tua. Keripik Talas memiliki beberapa varian rasa mulai dari original, pedas, balado dan

lain – lain. Produk keripik talas ini juga memiliki bobot kemasan mulai dari 250 gram, 500 gram, 1 kg, dan 2 kg.

Hemat peneliti, penelitian ini dapat dikaji lebih mendalam maka diambillah judul penelitian ini yang berjudul: “ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP) PADA UMKM KERIPIK TALAS CAP IMAS FOOD DI NGEMBAL PASURUAN”.

1.2 Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana UMKM tersebut menentukan segmentasi pasar pada penjualan produk Keripik Talas ?
2. Bagaimana UMKM tersebut menentukan targeting pasar pada penjualan produk Keripik Talas ?
3. Bagaimana UMKM tersebut memposisikan produk Keripik Talas terhadap konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui tentang UMKM dalam menentukan segmentasi pasar pada penjualan produk Keripik Talas.
2. Mengetahui tentang UMKM dalam menentukan Targeting pasar pada penjualan produk Keripik Talas.

3. Mengetahui tentang UMKM dalam memposisikan produk Keripik Talas terhadap konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian.

1. Bagi peneliti, penelitian ini di harapkan menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang di kaji serta merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan.
2. Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam melakukan perkembangan usaha yang lebih baik di masa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini di harapkan menjadi sumber informasi serta wacana untuk menambah ilmu pengetahuan dn referensi untuk permasalahan yang sejenis pada masa yang akan datang.