

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan nasional merupakan usaha peningkatan kualitas manusia dan masyarakat Indonesia yang dilakukan secara berkelanjutan, berlandaskan kemampuan nasional, dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta harus dapat memperhatikan tantangan perkembangan global. Dengan demikian, membangun kesejahteraan rakyat dan ketahanan budaya merupakan agenda pembangunan yang penting dan strategis. Peranan Pembangunan nasional baik di bidang ekonomi maupun sosial, termasuk pembangunan kesejahteraan rakyat dan ketahanan budaya tidak mungkin berlangsung tanpa didukung oleh stabilitas politik dan keamanan serta berlangsungnya proses perwujudan hukum dan pemerintahan yang bersih. Hal ini merupakan suatu peranan untuk melakukan usaha mikro kecil menengah tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh Dinas Koperasi, usaha mikro kecil menengah dan perdagangan.

Indonesia sebagai salah satu bagian dari dunia juga telah merasakan dampaknya. Berbagai regulasi tentang hambatan perdagangan internasional mulai direnggangkan. Pada akhirnya produk dalam negeri akan berkompetisi secara langsung dengan produk dari luar negeri. Salah satu pihak yang turut menanggung resiko ini adalah sektor usaha kecil dan menengah (UKM).

UKM merupakan salah satu pilar perekonomian Indonesia yang selama ini telah banyak memberi kontribusi terhadap pembangunan bangsa. Bahkan krisis yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 tidak juga menyurutkan semangat wirausaha UKM dalam membangkitkan kembali perekonomian Indonesia yang sedang terguncang. Ketika usaha berskala besar banyak gulung tikar dan menyebabkan permasalahan pemutusan hubungan kerja (PHK) yang sangat pelik, UKM berusaha menciptakan lapangan kerja untuk kelancaran produksinya. Peran UKM dalam perekonomian Indonesia dapat ditinjau dari empat aspek (Nurhajati, 2005) yaitu : (1) UKM merupakan bagian terbesar dari seluruh unit usaha di Indonesia, (2) UKM berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja, (3) UKM memberi kontribusi yang cukup besar terhadap PDB dan (4) UKM memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekspor.

Perkembangan jumlah UKM periode 2010-2011 mengalami peningkatan sebesar 2,57 persen yaitu dari 53.823.732 unit pada tahun 2010 menjadi 55.206.444 unit pada tahun 2011. UKM merupakan pelaku usaha terbesar dengan persentasenya sebesar 99,99 persen dari total pelaku usaha nasional pada tahun 2011.

Ada tiga alasan utama suatu negara harus mendorong usaha kecil yang ada untuk terus berkembang. Alasan pertama adalah usaha kecil ternyata memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dibandingkan dengan perusahaan besar. Kemudian untuk alasan yang kedua adalah usaha kecil sering kali mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan

teknologi. Hal ini merupakan bagian dari dinamika usahanya yang terus menyesuaikan perkembangan zaman. Untuk alasan yang terakhir, pada umumnya usaha kecil cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif.

Pernyataan tersebut dibuktikan melalui data BPS pada tahun 2011, UKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 101.722.458 orang atau 97,24 persen dari total penyerapan tenaga kerja yang ada, jumlah ini meningkat sebesar 2,33 persen atau 2.320.683 orang dibandingkan tahun 2010. Kontribusi Usaha Mikro (UMi) tercatat sebanyak 94.957.797 orang atau 90,77 persen dan UK sebanyak 3.919.992 orang atau 3,75 persen. Sedangkan UM tercatat sebanyak 2.844.669 orang atau 2,72 persen. Untuk Usaha Mikro (UMi) sektor Pertanian, Peternakan, Perhutanan dan Perikanan tercatat memiliki peran terbesar dalam penyerapan tenaga kerja yaitu sebanyak 42.543.128 orang atau 44,80 persen dari total tenaga kerja yang di serap. Jumlah tersebut meningkat sebesar 280.262 orang atau 0,66 persen dari tahun sebelumnya. Untuk sektor ekonomi yang memiliki penyerapan tenaga kerja terbesar pada UK adalah sektor industri pengolahan yaitu sebanyak 1.162.195.

Di Aceh Timur sendiri jumlah unit usaha kecil tahun 2011 tercatat sebanyak 894 usaha. Investasi yang ditanamkan sebanyak 9.753.212.000 rupiah yang menghasilkan produksi senilai 38.413.886.000 rupiah dan dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 3.810 penduduk Aceh Timur. Namun jika di lihat pada tahun 2010 perkembangan jumlah usaha kecil di kabupaten Aceh Timur tercatat sebanyak 1.353 usaha. Investasi yang ditanamkan sebanyak

9.489.032.000 rupiah yang menghasilkan produksi senilai 40.934.181.000 rupiah dan dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 4.200 penduduk Aceh Timur. Sehingga kontribusi UKM tahun 2011 menurun dibandingkan tahun 2010 di Aceh Timur (BPS Aceh Timur, 2012).

Kabupaten Aceh Timur terdapat sentra UKM yang memproduksi pisang sale. Pisang sale merupakan salah satu makanan khas Aceh yang dijadikan salah satu oleh-oleh andalan Aceh Timur yang dapat menyokong dibidang perekonomiannya dari sektor home industri dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam. Pisang sale sendiri awal mulanya menjadi oleh-oleh khas Aceh dikarenakan pada zaman dahulu pisang sangat berlimpah di Aceh. Sehingga masyarakat setempat berinisiatif mengolah pisang tersebut sebagai makanan ringan masyarakat Aceh serta menjadi makanan suguhan bagi tamu yang datang kerumah masyarakat setempat. Namun lambat laun masyarakat setempat memanfaatkan kondisi tersebut untuk menambah pendapatan mereka, khususnya bagi para ibu rumah tangga untuk menambah waktu luang di rumah. Namun sekarang ini, lelaki di daerah tersebut juga telah menjalankan usaha pengolahan pisang sale. Kondisi tersebut diatas merupakan peluang besar serta menjadi awal mula tergeraknya untuk mulai merintis usaha pengolahan pisang sale. Sehingga pada akhirnya produk olahan makanan pisang sale, bisa menjadi produk unggulan sebagai makanan khas Aceh.

Oleh-oleh dari berbagai daerah tentunya menjadi salah satu bukti nyata bagi kita semua bahwa masih adanya ciri khas yang ada pada setiap daerah

yang harus tetap dilestarikan perkembangannya. Namun, sekarang ini pertumbuhan usaha dibidang perdagangan untuk bisa mengangkat oleh-oleh kejangkauan pasar yang lebih luas pastinya para pedagang disuatu daerah dituntut harus lebih bisa efektif dalam membangun strategi untuk memasarkan produksinya serta meningkatkan kemampuan dan kreativitasnya dalam mengembangkan suatu usaha sehingga produk yang mereka pasarkan benar-benar bisa berhasil menarik konsumen. Di Kabupaten Aceh Timur sendiri ada sekitar 82 unit home industri yang memproduksi pisang sale sehingga keberadaan UKM pisang sale ini dapat mempekerjakan sekitar 284 karyawan.

Di Aceh Timur, Desa yang menjadi sentra memproduksi pisang sale yaitu desa Lhok Nibong yang berada di kecamatan Pante Bidari. Lhok Nibong merupakan tempat yang terkenal dengan jajanan khas yakni pisang sale yang menjadi makanan khas yang diburu oleh warga Aceh sendiri maupun pelancong yang datang dari luar kota. Pemasaran pisang sale yang di produksi oleh home industri setempat memasarkan produknya di Pusat oleh-oleh yang ada di Lhok Nibong, dan juga di luar kota seperti Simpang Ulim, Langsa dan Aceh Tamiang. Namun pusat oleh-oleh Lhok Nibong merupakan sentra pemasaran pisang sale yang terkenal di Aceh Timur yang dimana para pedagang dapat membuka gerai-gerai/kios-kios dagangannya. Awalnya pusat oleh-oleh Lhoknibong hanya menjual berbagai jenis buah-buahan. Namun, lambat laun gerai-gerai tersebut menjual berbagai jenis keripik, dodol, sesuai dengan permintaan pelanggan dan yang menjadi jajanan andalan setiap gerai adalah pisang sale. Pusat oleh-oleh tersebut sudah ada sejak tahun 1990-an

dimana gerai-gerainya hanya beberapa unit saja. Namun dengan bertambahnya tahun gerai-gerai tersebut semakin banyak berjejer di pinggiran jalan lintas Medan-Banda Aceh, sekarang gerai-gerai yang memasarkan pisang sale tersebut bertambah menjadi 31 unit.

Masalah yang dihadapi oleh pedagang pisang sale di Desa Lhok Nibong ini yaitu strategi dalam memasarkan pisang salenya kurang efektif karena semakin banyaknya jumlah gerai (kios) sejenis tersebut dan gerai para penjual pisang sale terletak saling berdekatan dengan yang lainnya dalam menjajakan pisang sale sebagai komoditas utamanya, hal ini yang menimbulkan suatu persaingan antar pedagang. Banyaknya penjual dalam satu lokasi yang sama menyebabkan hasil penjualan produk tersebut tidak banyak karena saling berkompetisi mendapatkan konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan pedagang yang ada di pusat oleh-oleh tersebut pun hanya bersifat menunggu pelanggan yang mampir untuk membeli pisang sale mereka. Namun ada beberapa gerai yang mampu bersaing dengan gerai lain dalam menarik pelanggan yaitu dengan cara menggait pelanggan dengan bekerja sama dengan supir angkutan yang melintas di jalan lintas Medan-Banda Aceh. Supir-supir tersebut mampir ke gerai mereka dengan membawa penumpangnya untuk beristirahat sejenak di pusat oleh-oleh tersebut. Sehingga para penumpangnya pun ikut mampir untuk membeli pisang sale dan produk lainnya yang disuguhkan oleh gerai tersebut. Keuntungan yang diperoleh oleh supir-supir angkutan yang mampir ke gerai tersebut, mereka di beri imbalan oleh pedagang berupa air mineral dan makanan. Kondisi tersebut tidak lepas dari

berbagai macam persoalan yang timbul. Persaingan yang ketat menuntut agar para pedagang mempunyai strategi tertentu dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan serta bagaimana menarik banyaknya pelanggan.

Permasalahan lainnya yaitu keluhan pelanggan tentang kualitas pisang sale yang kurang bagus, dimana rasa dari pisang sale terasa asam, dan kekerasan. Pisang sale pun harus mampu bersaing dengan produk oleh-oleh lainnya seperti kripik, dodol Aceh, dan masih banyak yang lainnya. Selama ini juga kegiatan promosi produk pisang sale di pasaran menggunakan metode “*word of mouth*”. Padahal perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini sudah maju dan terutama akses internet yang sudah terjangkau di daerah terpencil dan digunakan oleh masyarakat luas. Minimnya pengetahuan dan keahlian menyebabkan pemilik usaha tidak dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan pemasaran usahanya.

Berbagai permasalahan di atas dapat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu usaha. Dengan demikian perlu ada strategi pemasaran yang dilakukan dalam rangka memperkecil kelemahan dan mengatasi ancaman yang dihadapi oleh pedagang pisang sale. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka lambat laun akan dikalahkan oleh pedagang lain yang menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik, karena pisang sale dinilai cukup potensial untuk dikembangkan mengingat produk tersebut merupakan makanan khas Aceh.

Dengan permasalahan yang dihadapi pedagang pisang sale tersebut, tentu pedagang pisang sale harus memiliki strategi untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut agar dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan pemikiran di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melihat dan mengetahui lebih jauh strategi pemasaran pisang sale yang berada di desa Lhok Nibong dengan judul “Strategi Pemasaran Pisang Sale Di Desa Lhok Nibong Kecamatan Pante Bidari Kabupaten Aceh Timur”.

B. Fokus Masalah

Dari banyaknya masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang, untuk mempermudah penulisan dalam melakukan penelitian dan untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka penulis memfokuskan masalah yang akan diteliti adalah : **“Strategi Pemasaran Pisang Sale Di Desa Lhok Nibong Kecamatan Pantee Bidari Kabupaten Aceh Timur ”**.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebagaimana dikemukakan di latar belakang dan fokus masalah di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang digunakan pedagang dalam memasarkan pisang sale di Desa Lhok Nibong Kecamatan Pante Bidari Kabupaten Aceh Timur ?

2. Bagaimana hasil penerapan strategi yang dilakukan pedagang dalam memasarkan pisang sale di Desa Lhok Nibong Kecamatan Pante Bidari Kabupaten Aceh Timur ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui sasaran dan arah dari hal-hal yang di capai dalam mengadakan suatu penelitian. Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan pedagang dalam memasarkan pisang sale di Desa Lhok Nibong Kecamatan Pante Bidari Kabupaten Aceh Timur.
2. Untuk mengetahui hasil penerapan strategi yang dilakukan pedagang dalam memasarkan pisang sale di Desa Lhok Nibong Kecamatan Pante Bidari Kabupaten Aceh Timur.

E. Manfaat Penelitian

Secara umum manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pisang sale, secara khusus penelitian “Strategi pemasaran pisang sale” ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat demi kemajuan Desa Lhok Nibong tersebut dimasa yang akan datang.
- b. Bahan referensi bagi masyarakat yang ingin mengetahui dan mengembangkan strategi pemasaran pisang sale dan usaha sejenis lainnya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan penulis dan melalui penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan/referensi bagi peneliti selanjutnya, serta sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait di dalam menyelesaikan masalah.