

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha kecil dan menengah atau disebut (UKM) dalam perekonomian cukup besar saat ini, Indonesia menghadapi tantangan krisis ekonomi yang berkepanjangan. UKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, telah mampu sebagian besar jumlah penduduk yang hidupnya bergantung pada kegiatan usaha tersebut baik disektor tradisional maupun modern. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena semakin terbukanya pasar di dalam negeri, merupakan ancaman bagi UKM dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar negeri yang merupakan dampak globalisasi. Oleh karena itu pembinaan dan pengembangan UKM saat ini dirasakan semakin mendesak dan sangat strategis untuk mengangkat perekonomian rakyat, maka kemandirian UKM dapat tercapai dimasa mendatang. Dengan berkembangnya perekonomian rakyat diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja, dan memakmurkan masyarakat secara keseluruhan (Anonim, 2011).

UKM di Provinsi Gorontalo telah mengalami perubahan kemajuan pada setiap sektor usaha. UKM yang tersebar di Kabupaten/Kota, yakni secara rinci data data tersebut dapat di sajikan pada Tabel .

Tabel 1. Jumlah UKM di Provinsi Gorontalo Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2011

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Unit Usaha	Presentase
1	Kab. Boalemo	4.473	0.7455 %
2	Kab. Gorontalo	268	44.6 %
3	Kab. Pohuwato	15.160	2.526 %
4	Kab. Bone Bolango	1.122	0.187 %
5	Kab. Gorontalo Utara	3.397	0.566 %
6	Kota Gorontalo	12.045	2.0075 %
	Provinsi Gorontalo	36.465	6.0775 %

Sumber : Koperindag Provinsi Gorontalo (2012).

Perkembangan unit usaha di Kabupaten/Kota, memiliki proporsi terbesar terdapat di Kabupaten Pohuwato sebanyak 15.160 unit usaha dan memiliki presentase 2.526 %, dan yang ke dua proporsi terbesar terdapat di Kota Gorontalo sebanyak 12.045 dan presentasinya 2.0075 %, dan terkecil unit usaha terdapat pada Kabupaten Gorontalo sebesar 268 unit usaha. Selain itu jumlah keseluruhan unit usaha yang ada di Provinsi Gorontalo sebesar 36.465 unit usaha dengan presentase 6.0775 %. Berdasarkan hal tersebut perkembangan UKM memiliki prospek yang baik untuk ditingkatkan.

Jumlah UKM dalam sektor usaha di Kota Gorontalo pada Tahun 2010 mencapai 976 unit usaha, dan didalamnya terdapat industri pengolahan yang berjumlah 4 unit usaha sebagai pengolahan dari hasil-hasil pertanian, sektor perdagangan terdapat 559 unit usaha, dan sisanya bergerak dalam bidang lain. Kegiatan UKM ini meliputi berbagai kegiatan ekonomi, UKM merupakan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan mewujudkan stabilitas nasional (Koperindag Kota Gorontalo, 2011).

UKM Flamboyan adalah usaha yang mengelola hasil dari pertanian. UKM ini terletak di Kelurahan Moodu, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo. Telah dirintis sejak Tahun 2007 dengan modal sendiri. Pada mulanya usaha ini memproduksi keripik pisang, kacang goreng, kue basah, kue kering, dan beberapa olahan lainnya sehingga pada tahun demi tahun UKM ini sudah mulai berkembang dengan adanya bantuan dari pemerintah, penyuluhan, serta adanya kegiatan-kegiatan yang menunjang dalam pengembangan produk sampai ke pemasaran. Pada awalnya dalam proses pemasaran UKM “Flamboyan” memasarkan warung ke warung tapi sekarang sudah menemukan pangsa pasar. Target pasar yang selalu dipasarkan, yaitu Supermarket, Pia Saronde, Mataram, Virgo, Gelael, Karsa Utama, hingga sampai keluar Gorontalo.

Produk UKM Flamboyan yang ditawarkan adalah bidang kuliner dan jasa. Dalam bidang kuliner yaitu industri rumah tangga yang bergerak dalam produksi keripik pisang, dan produk yang lain yang merupakan salah satu usaha yang berkembang di Gorontalo meskipun sumberdaya dalam perusahaan masih kurang. Sampai sekarang ini UKM Flamboyan masih menunjukkan eksistensinya dalam perkembangan perekonomian dalam bauran pemasaran. Perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat seiring bertambahnya perekonomian di segala bidang UKM yang mulai menawarkan produk investasi ke Flamboyan atau produk lainnya dari perusahaan. Ini merupakan salah satu persaingan yang sangat pesat dalam merebut pasar.

Pemasaran produk keripik pisang di UKM Flamboyan telah mengalami banyak kendala karena pengelolaan atau memproduksi keripik pisang tidak menggunakan modal yang cukup besar dan pengelolaanya praktis dan mudah sehingganya banyak pengusaha maupun masyarakat untuk mencoba memproduksikannya sehingga muncul beberapa usaha kecil yang memasarkan produk yang sama. Ini merupakan ancaman bagi UKM Flamboyan karena semakin banyaknya pengusaha keripik pisang akan semakin sedikit bahan baku pisang tanduk yang akan dijadikan produk unggulan. Selain itu untuk menghasilkan produk keripik pisang yang baik, UKM

Flamboyan hanya memilih buah pisang tanduk untuk diolahnya. Selanjutnya banyak pengusaha lainnya yang bersaing tidak sehat untuk mendapatkan keuntungan dalam usahanya. Berdasarkan kondisi tersebut maka penulis menyusun skripsi yang berjudul “*Strategi Pengembangan Keripik Pisang di UKM Flamboyan Kota Gorontalo*”.

1.2. Rumusan Masalah

Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi dalam pengembangan pemasaran keripik pisang di UKM Flamboyan ?
2. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran keripik pisang di UKM Flamboyan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebelumnya dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi dalam pemasaran di UKM Flamboyan.
2. Mengetahui strategi pengembangan pemasaran keripik pisang di UKM Flamboyan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi bermanfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, merupakan pengalaman praktis dan wadah dalam meningkatkan keterampilan dan mengamati, menganalisis, dan melaporkan masalah-masalah strategi pemasaran di dalam bidang agribisnis.
2. Bagi UKM Flamboyan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam upaya meningkatkan pengembangan penjualan keripik pisang, memperkuat dan memperluas posisi pasar.