

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah yang biasa disingkat dengan UKM merupakan bagian terpenting dalam perekonomian suatu negara, UKM memiliki peranan yang baik untuk meningkatkan lajunya perekonomian masyarakat. Selain itu, UKM dapat membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, dengan terciptanya lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar. UKM tersebut didirikan, sehingga dapat mendukung pendapatan rumah tangga, dengan demikian, pengembangan UKM di Indonesia perlu dilakukan dengan baik karena dapat mengatasi salah satu permasalahan negara Indonesia. Terbukti pada masa krisis ekonomi pada Tahun 1997-1998, usaha kecil menengah justru dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dari pada usaha besar. Hal ini terbukti pada saat krisis dapat menumbuhkan sikap optimis bagi sebagian orang untuk dapat memulihkan ekonomi pada saat itu. Kedudukan usaha kecil menengah di Indonesia semakin kokoh dan perlu untuk mempertahankan dan mengembangkan UKM (Kementrian koperasi dan usaha menengah, 2011)

Jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Tahun 2010 di Provinsi Gorontalo telah meningkat dibandingkan dengan Tahun 2009. Jumlah industri mencapai 30 unit perusahaan dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 9.093 orang. Total nilai output yang didapat mencapai 405.268 miliar Rupiah, sedangkan nilai inputnya sebesar 93.065 miliar rupiah sehingga nilai tambah yang diperoleh dari industri adalah 312.203 miliar rupiah. Persentase banyaknya industri usaha mikro kecil dan menengah menurut jenis usaha di Provinsi Gorontalo pada Tahun 2010, kerajinan dalam pengolahannya sebesar 15,83%, sandang 12,81%, kimia dan bahan bangunan 29,39%, logam dan elektronika 4,57, (BPS Provinsi Gorontalo, 2011). 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).

Usaha kecil keripik pisang keju "Qalifa" adalah usaha kecil yang mengelola hasil-hasil pertanian dalam bidang agribisnis. UKM ini terletak di Kota Gorontalo, Kecamatan Kota Timur, Kelurahan Ipilo, UKM "Qalifa" berdiri pada Tahun 2008 dan mulai beroperasi pada Tahun 2009 dengan modal sendiri. Pada mulanya usaha ini memproduksi abon, panada, keripik pisang keju, keripik pisang balado, keripik pisang gula merah dan es rumput laut, seiring berjalanya waktu UKM ini berkembang. Pemasaran keripik pisang keju di UKM "Qalifa" dipasarkan secara langsung kepada konsumen dan mendapat respon baik dari konsumen. Banyaknya produk yang ditawarkan, salah satunya yang paling banyak diminati adalah keripik pisang keju. Dalam proses pemasaran usaha kecil keripik pisang keju "Qalifa" memasarkan langsung ke pasar modern seperti di hyper mart, Telaga mart, Karsa utama, Sentris, Mari mart, Hotel Qualiti, Gelael, Virgo, Rumah Makan Agung hingga sampai mengirim produk keluar daerah yaitu Palu, Balikpapan dan Jakarta (menunggu permintaan).

Kedua sistem pemasaran yang telah dilakukan di UKM "Qalifa" belum memberikan hasil yang dapat meningkatkan usaha tersebut. Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk keripik pisang keju di UKM "Qalifa" Kelurahan Ipilo, Kota Gorontalo.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi ancaman dan kelemahan pada pemasaran keripik pisang keju di UKM "Qalifa" ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk memajukan UKM "Qalifa" dalam memasarkan produk keripik pisang keju?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ancaman dan kelemahan pada pemasaran keripik pisang keju di UKM “Qalifa”.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran keripik pisang keju di UKM “Qalifa”.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan acuan ilmiah bagi UKM “Qalifa” dalam mengembangkan usaha keripik pisang keju dalam meningkatkan pemasaran.
2. Menambah wawasan penulis dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.