

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ini perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan ataupun industri kecil dan menengah untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi saat ini adalah bagaimana menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan atau industri-industri melakukan proses pemasaran atau mempunyai manajemen pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan ataupun industri kecil dan menengah untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut relationship marketing dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003).

Dalam rangkaian proses marketing segmentation, targeting, positioning ini ada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi customer value. Segmentation, targeting dan positioning ada di level strategis karena menentukan bagaimana kita menggarap pasar. Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan pemikiran masyarakat di berbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi karena pemikiran di bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berfikir alternatif. Maksudnya adalah dimana masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan.

Segmentation, targeting, dan positioning diterapkan banyak perusahaan untuk memilih pasar dan melayani konsumen dengan baik serta untuk meningkatkan target perusahaan.

Komoditi pertanian pada umumnya dihasilkan sebagai bahan mentah dan mudah rusak, sehingga perlu langsung dikonsumsi atau diolah terlebih dahulu. Proses pengolahan ini dapat meningkatkan guna bentuk komoditi-komoditi pertanian. Kesiapan konsumen membayar harga output agroindustri pada harga yang relative tinggi merupakan insentif bagi perusahaan-perusahaan pengolah untuk menghasilkan output agroindustri. Kegiatan agroindustri ini meningkatkan guna bentuk komoditi pertanian. Dalam menciptakan guna bentuk ini dibutuhkan biaya pengolahan. Salah satu konsep yang sering digunakan untuk membahas pengolahan komoditi pertanian ini adalah nilai tambah.

Jagung merupakan salah satu komoditi pertanian yang termasuk bahan pangan penting di Kota Gorontalo karena merupakan sumber karbohidrat kedua setelah beras. Dalam kegiatan agribisnis jagung, pengolahan hasil merupakan komponen kedua setelah komponen produksi pertanian. Banyak dijumpai petani di Kota Gorontalo yang tidak melaksanakan pengolahan hasil yang disebabkan oleh berbagai sebab. Komponen pengolahan hasil pertanian sebenarnya menjadi penting karena beberapa pertimbangan antara lain: dapat meningkatkan nilai tambah (added value), meningkatkan kualitas hasil, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, meningkatkan keterampilan produsen dan meningkatkan pendapatan produsen (Soekartawi, 2003).

Di Kota Gorontalo ada beberapa UKM yang memproduksi makanan olahan seperti UKM Qalifa, UKM Bogenfil, UKM Teratai, UKM Syoyah, UKM Berkah, UKM Lestari, UKM Flamboyan. UKM Flamboyan merupakan salah satu dari tujuh (7) UKM yang beroperasi di Kota Gorontalo.

UKM Flamboyan adalah salah satu usaha kecil menengah yang bergerak dalam industri rumah tangga. UKM Flamboyan memproduksi produk dengan kualitas yang baik dan usaha ini juga menetapkan harga yang menguntungkan.

Selain itu didukung oleh merek, kemasan yang inovatif, berbagai macam produk yang berbeda, maka volume dan nilai penjualan dapat terus meningkat dari waktu ke waktu. Dari latar belakang di atas maka akan di lakukan penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran Stik Jagung Pada Ukm Flamboyan Di Kelurahan Moodu Kota Timur Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo*”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Marketing Mix (Product, Price, Place, *Promotion*) Stik Jagung pada UKM Flamboyan?.
2. Bagaimana strategi pemasaran Stik Jagung yang di terapkan pada UKM Flamboyan?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan Marketing Mix (Product, Price, Place, *Promotion*) Stik Jagung pada UKM Flamboyan
2. Menganalisis strategi pemasaran Stik Jagung yang di terapkan pada UKM Flamboyan

1.4 Manfaat

1. Agar mahasiswa dapat mendeskripsikan Marketing Mix (Product, Price, Place, *Promotion*).
2. Agar mahasiswa dapat mendeskripsikan strategi pemasaran Stik Jagung yang ada pada suatu UKM.

Bagi pemerintah dalam hal ini sebagai pengambilan kebijakan untuk lebih memperhatikan UKM yang ada serta dapat memberikan bantuan.