

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peranan yang penting bagi perekonomian nasional yaitu untuk meningkatkan pendapatan nasional dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2014 terdapat 55,2 juta UMKM. Seluruh UKM tersebut memberikan kontribusi dalam PDB sebesar 57,9 persen dan kontribusi penyerapan tenaga kerja 97,2 persen. Peraturan Pemerintah nomor 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil mengungkapkan “bahwa usaha kecil merupakan bagian integral dari perekonomian nasional yang mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang penting serta strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional yang kokoh, usaha kecil perlu diberdayakan agar dapat menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang dan menjadi usaha menengah”.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Pemasaran juga sangat menentukan apakah usaha yang dijalankan mampu bertahan dan menghasilkan laba atau tidak. Produksi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang erat. Peningkatan produksi tidak akan berjalan baik bila tidak ada dukungan sistem pemasaran yang dapat menyerap hasil produksi pada tingkat harga yang layak. Dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global, usaha rumahan ini perlu merumuskan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya dan menjawab tantangan yang dihadapi. Saat ini aspek-aspek pemasaran seperti penetapan harga, produk, distribusi dan iklan / promosi masih tidak diperhatikan secara serius. Padahal dalam tiap pemasaran sangat dibutuhkan biaya. Hal ini terjadi terutama dalam usaha yang operasional dan manajemennya masih berorientasi ke produk dan cara pemasarannya yang kurang efisien.

Untuk menjamin kelangsungan hidup suatu usaha atau usaha, aspek pemasaran sangatlah penting dan perlu diperhatikan. Aspek pemasaran yang perlu diperhatikan antara lain adalah penetapan harga, pengembangan produk, distribusi, dan promosi. Pada kenyataannya pengusaha umumnya hanya fokus pada jumlah produk yang dihasilkan bukan pada pemasaran produk tersebut. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik maka akan meningkatkan

jumlah penjualan sehingga akan mampu memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh usaha (Soekartawi,2001).

Rengginang merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek cukup baik untuk di kembangkan. Industri rengginang yang terletak di Kecamatan Prenduan Kota Sumenep masih menghadapi permasalahan pemasaran seperti kesulitan dalam mencapai tujuan pasar, sebagian rengginang di pasar lokal untuk memenuhi permintaan konsumen lokal, dan hanya sebagian dipasarkan diluar kota, pengemasan produk yang kurang menarik, rantai pemasaran yang panjang sehingga harga yang di tawarkan tergantung pada pedagang pengumpul.

Rengginang lorjuk merupakan makanan khas Sumenep yang terbuat dari ketan dengan campuran bumbu tertentu dan lorjuk yang melalui proses pengukusan kemudian dicetak lalu dikeringkan pada sinar matahari. Lorjuk merupakan salah satu hasil laut sejenis kerang bambu yang berbentuk kecil panjang yang dapat hidup di pesisir pantai yang berlumpur. Industri rumah tangga rengginang menjadi salah satu kerajinan yang berpengaruh signifikan bagi peningkatan kesejahteraan rakyat dan membantu mengurangi kebutuhan hidup yang mendesak.

Adanya persaingan dari pengusaha rengginang lain juga dapat mempengaruhi pemasaran sehingga penerimaan laba dan pengembangan usaha mengalami fluktuasi. Dalam hal ini usaha harus memperhatikan aspek pemasaran karena akan berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan dan keuntungan usaha. Dengan demikian diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa sajakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran rengginang industricap tiga merpati di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan ?
2. Bagaimana strategi pemasaran rengginang industri cap tiga merpatidi DesaPrenduan Kecamatan Pragaan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran rengginangindustri cap tiga merpati di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan.

2. Bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran rengginang industri cap tiga merpati di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan informasi kepada pemilik usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang baik dan memasarkan produknya secara efisien sehingga mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
2. Dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.