

I. PENDAHULUAN

A. Latar belakang dan masalah

Industri nasional memiliki visi pembangunan untuk membawa Indonesia menjadi sebuah negara industri yang tangguh dalam jangka panjang. Hal ini mendukung Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 mengenai Kebijakan Industri Nasional (KIN) yaitu arahan kebijakan jangka menengah maupun jangka panjang dalam mempercepat proses industrialisasi untuk mendukung pembangunan ekonomi nasional (Kemenperin, 2012). Sektor industri merupakan sektor utama dalam perekonomian Indonesia. Salah satu sektor industri yang memberikan kontribusi terbesar adalah industri pengolahan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa sektor industri pengolahan merupakan penyumbang terbesar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada periode tahun 2009 sampai dengan 2013 dengan rata-rata rasio sebesar 24,63%. Industri pengolahan merupakan kegiatan ekonomi mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia atau dengan tangan sehingga menjadi barang yang lebih tinggi nilainya.

Tabel 1. PDB Nasional menurut lapangan usaha Tahun 2009-2013 (Persen)

Lapangan Usaha	2009	2010	2011	2012*	2013**
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan Dan Perikanan	15,29	15,29	14,71	14,50	14,43
2. Pertambangan Dan Penggalian	10,56	11,16	11,82	11,80	11,24
3. Industri Pengolahan	26,36	24,80	24,34	23,97	23,70
4. Listrik, Gas, Dan Air Bersih	0,83	0,76	0,75	0,76	0,77
5. Bangunan	9,90	10,25	10,16	10,26	9,99
6. Perdagangan, Hotel Dan Restoran	13,28	13,69	13,80	13,96	14,33
7. Pengangkutan Dan Komunikasi	6,31	6,56	6,62	6,67	7,01
8. Keuangan, Persewaan & Jasa Persh.	7,23	7,24	7,21	7,27	7,52
9. Jasa – jasa	10,24	10,24	10,58	10,81	11,02
Produk Domestik Bruto	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Produk Domestik Bruto Tanpa Migas	91,71	92,17	91,60	92,21	92,65

Sumber BPS, 2014 (Catatan: * Angka Sementara, ** Angka Sangat Sementara)

Industri pengolahan yang memanfaatkan hasil pertanian disebut agroindustri.

Peran agroindustri adalah sebagai penyerap tenaga kerja, penyedia pangan, sumber devisa negara, penyedia input dan pendorong pembangunan wilayah.

Agroindustri merupakan penggerak utama perkembangan sektor pertanian.

Sehingga diharapkan di masa yang akan datang adanya pengembangan

agroindustri yang tangguh, maju dan efisien.

Sub sektor pertanian yang memiliki potensi cerah untuk dikembangkan adalah buah-buahan. Buah pisang merupakan komoditas unggulan yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Jumlah produksi komoditas pisang tahun 2011 dan 2012 membukukan jumlah produksi tertinggi yaitu rata-rata 6,16jt ton (Bank Indonesia, 2013) jauh di atas komoditas buah-buahan lainnya.

Besarnya jumlah produksi akan lebih menjamin ketersediaan bahan baku bagi industri-industri pengolahan buah pisang. Keripik pisang merupakan salah satu produk olahan dari buah pisang. Keripik pisang merupakan pangan olahan yang dapat dijadikan cemilan dan buah tangan. Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi keripik pisang di Indonesia. Keripik pisang telah dikenal luas sebagai *icon* oleh-oleh khas Lampung. Kota Bandar Lampung merupakan sentra Keberadaan industri keripik terus berkembang dan menjadi salah satu penyumbang pendapatan daerah dan penyerap tenaga kerja.

Perkembangan industri pengolahan keripik pisang juga terjadi di tingkat kabupaten/kota, salah satunya di Kota Metro. Kota Metro memiliki potensi pengembangan industri pengolahan keripik pisang karena :

- (1) Kota Metro dikelilingi kabupaten-kabupaten yang memiliki potensi produksi bahan baku keripik pisang;
- (2) Keberpihakan kebijakan Pemerintah Kota Metro dalam mendukung perkembangan industri keripik pisang seperti pembentukan sentra produksi, bantuan, pameran, pelatihan-pelatihan;

Pada kenyataannya, potensi keunggulan di Kota Metro belum dapat menjadikan sektor agroindustri sebagai pilar pendapatan daerah. Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa sektor industri pengolahan di Kota Metro memberikan kontribusi relatif kecil (2,78%) dibandingkan dengan sektor lainnya. Struktur perekonomian Kota Metro selama periode tahun 2009-2013, rata-rata 27,7% PDRB Kota Metro disumbang oleh sektor-sektor jasa-jasa dan keuangan, persewaan dan jasa perusahaan.

Tabel 2. Produk Domestik Regional Bruto atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha di Kota Metro 2009-2013 (Persen)

No	Lapangan Usaha	2009	2010	2011	2012*)	2013*)
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	11.17	10.99	10.82	10.26	9.89
2	Pertambangan dan Penggalian	0	0	0		
3	Industri Pengolahan	3.23	3.00	2.83	2.77	2.78
4	Listrik, Gas dan Air Bersih	1.00	1.51	1.49	1.51	1.41
5	Konstruksi	4.56	3.67	3.54	3.50	3.58
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	13.57	13.59	13.32	13.67	13.91
7	Transportasi dan Komunikasi	13.32	13.36	13.17	13.04	13.44
8	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	22.20	23.94	25.48	26.81	27.77
9	Jasa-jasa	30.36	29.94	29.36	28.43	27.22
	PDRB Perkapita	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Sumber : BPS, 2013 (Catatan: * Angka revisi)

Minimnya kontribusi sektor primer (Pertanian, Peternakan, Kehutanan, Perikanan, Pertambangan dan Penggalian) sangat terkait pada kondisi geografi Kota Metro. Luas daerah Kota Metro yang relatif kecil dan belum adanya sumber galian yang berarti merupakan faktor hambatan utama pengembangan sektor berbasis sumber daya alam. Peluang strategis disektor riil yang sangat mungkin dilakukan adalah dengan peningkatan sektor industri pengolahan. Struktur sektor industri pengolahan di Kota Metro sangat didominasi oleh golongan kecil dan mikro yaitu 99,74% (BPS, 2013). Potensi industri kecil yang sedemikian banyak bila dikembangkan dengan baik akan menjadi kekuatan strategis bagi perekonomian Kota Metro dan penyediaan lapangan kerja.

Salah satu industri kreatif yang berkembang pesat di Kota Metro adalah usaha pengolahan keripik pisang. Usaha keripik pisang di Kota Metro telah berdiri

sejak Tahun 1998 dan telah menghasilkan keuntungan ratusan juta rupiah pertahun dan lokasi strategis Kecamatan Metro Timur sebagai kawasan sentra industri keripik. Industri keripik pisang terdiri dari industri Tunas, industri Arjuna, industri Metro Snack dan industri Berkah Jaya. Perkembangan usaha keripik ini mendorong pengusaha keripik dan Pemerintah Kota Metro untuk terus meningkatkan pangsa pasar dan menjadikan keripik pisang sebagai salah satu produk unggulan Kota Metro.

Permasalahan utama dalam pengembangan komoditas, produk dan jenis usaha (KPJu) unggulan di Kota Metro yang sebagian besar masuk pada kelompok budidaya pertanian dan agribisnis adalah risiko budidaya yang tinggi akibat faktor alam yang kadang tidak menentu dan kurangnya kemampuan teknis dan manajemen serta akses terhadap permodalan (Bank Indonesia, 2013).

Perbaikan pengelolaan dan pengolahan industri ini harus dilakukan dengan lebih baik agar kualitas dan variasi produk dapat berkembang lagi. Secara nyata pengembangan industri ini sudah banyak ditunjang oleh kebijakan pemerintah setempat sebagai penciri khas produksi Lampung.

Menurut Hasyim (2013) produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan, namun hasil wawancara terhadap empat pelaku usaha pengolahan keripik pisang, menyatakan bahwa tantangan dan hambatan utama yang dihadapi adalah jangkauan pemasaran terbatas dan persaingan harga. Wilayah pemasaran keempat industri kecil lebih memfokuskan pemasaran pada wilayah

tertentu seperti wilayah Palembang dan Bandar Lampung. Hal ini disebabkan industri tidak mau menanggung biaya pemasaran yang tinggi karena akan berdampak pada harga jual produk. Sistem penjualan yang diterapkan oleh keempat industri adalah sistem langsung dan tidak langsung yaitu melalui outlet, perantara swalayan dan toko oleh-oleh.

Seiring dengan bertambahnya jumlah industri keripik pisang yang ada di Bandar Lampung, maka dalam pemasaran produknya keempat pelaku industri di Kota Metro mendapatkan persaingan yang kompetitif. Adanya persaingan tersebut akan berpengaruh terhadap besarnya pangsa pasar yang diambil oleh industri keripik pisang di Kota Metro. Data pada Tabel 3 menunjukkan besarnya pangsa pasar keripik pisang di Bandar Lampung.

Tabel 3. Pangsa pasar keripik pisang di BandarLampung Tahun 2012-2013

No	Nama industri	Merek dagang	Pangsa pasar keripik pisang (%)	
			2012	2013
1	Suseno	Suseno	60	64
2	Andalas	Aroma sejati	32	38
3	Dua panda	Dua panda	35	30
4	Tunas panda mas	Prismamas	28	34
5	Lain-lain	Lain-lain	56	57

Sumber : Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Lampung, 2013

Bertambahnya pesaing industri keripik pisang menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan industri keripik pisang di Kota Metro. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Volume produksi keripik pisang di Kota Metro

No	Tahun	Volume produksi (Kg)			
		Tunas	Arjuna	Metro Snack	Berkah Jaya
1.	2009	21.300	14.200	0	14.200
2.	2010	18.500	10.300	8.400	13.300
3.	2011	18.100	9.200	11.200	13.400
4.	2012	17.400	8.300	13.300	14.200
5.	2013	17.100	7.500	16.200	14.100

Sumber : Dinas Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Pemerintah Metro.2013

Untuk menjamin kelangsungan hidup suatu usaha, aspek pemasaran sangatlah penting. Aspek pemasaran yang perlu diperhatikan antara lain adalah penetapan harga, pengembangan produk, distribusi dan promosi. Bila mekanisme penjualan pemasaran berjalan dengan baik maka akan meningkatkan jumlah penjualan sehingga akan mampu memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh usaha (Soekartawi, 2001). Strategi pemasaran yang tepat akan menjadi titik utama dalam pengembangan industri ini, disamping pengembangan terhadap variasi produk dan perbaikan kinerja produksi dan produk kripik.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang penting dalam manajemen pemasaran. Hasil kajiannya akan membantu para pemasar untuk merancang bauran pemasaran, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya dan menetapkan segmentasi (Setiadi, 2003). Dengan mengetahui perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pemasar dalam menjalankan tugasnya. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen.

Bagi para pelaku usaha, memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang penting guna menyusun strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu membidik target pembeli secara lebih fokus dan lebih terarah. Dengan kata lain pelaku usaha dapat menjabarkan dengan lebih jelas tentang sasaran target pembeli yang dimaksud.

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif menuntut strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran diarahkan pada pengetahuan tentang perilaku konsumen dengan cara mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang dipilih. Bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga (Setiadi, 2003). Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Pelaku usaha dapat menjabarkan lebih jelas tentang sasaran dan target pembeli untuk selanjutnya mengarahkan kegiatan pemasaran untuk mencapai target pembeli yang dimaksud.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang ada di atas, maka masalah penelitian ini secara umum dapat diidentifikasi adalah:

1. Bagaimanakah perilaku konsumen dan bauran pemasaran keripik pisang di Kota Metro?
2. Apa saja faktor-faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen keripik pisang di Kota metro?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dapat direkomendasikan bagi pelaku usaha berdasarkan perilaku pembelian keripik pisang di Kota Metro.

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mempelajari faktor perilaku konsumen dan bauran pemasaran dalam keputusan pembelian keripik pisang di Kota Metro.
2. Menganalisis faktor-faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen keripik pisang di Kota metro.
3. Merumuskan strategi pemasaran berdasarkan perilaku pembelian keripik pisang di Kota Metro.

.D. Manfaat penelitian

1. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pertimbangan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan bauran pemasaran terhadap pembelian keripik pisang di Kota Metro sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.
2. Bagi akademisi dan pembaca, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan bauran pemasaran.