

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sebutan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai kota pariwisata menggambarkan potensi provinsi ini sangat besar dalam kacamata kepariwisataan. Yogyakarta sering pula disebut sebagai daerah tujuan wisata di Indonesia terbesar kedua setelah Bali. Berbagai jenis obyek wisata dikembangkan di wilayah ini, seperti wisata alam, wisata sejarah, dan wisata budaya. Kawasan wisata yang menjadi obyek wisata di Yogyakarta antara lain adalah Malioboro, Pasar Beringharjo, Pantai Parangtritis, dan Candi Prambanan.

Banyaknya destinasi pariwisata di Yogyakarta turut memicu pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian DIY tercatat bahwa kelompok UMKM meliputi lima kelompok besar, yaitu kelompok kerajinan (22%), kelompok kimia (5%), kelompok logam (9%), kelompok pengelolaan pangan (45%), dan kelompok sandang (19%) dengan total 2082 UMKM. Besarnya persentase UMKM kelompok pengelolaan pangan menuntut para pengusaha kecil dan menengah untuk semakin kreatif dalam meningkatkan daya saing terhadap para kompetitornya. Beberapa diantaranya adalah dengan melakukan pengembangan produk yang dipasarkan serta melakukan pemasaran yang tepat agar menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun untuk mengetahui minat pasar terhadap produk dan cara pemasaran yang tepat, diperlukan suatu penelitian terhadap pasar, baik pasar saat ini maupun pasar potensial.

Malhotra (2005) menyebutkan bahwa riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran. Taan (2010) menyebutkan riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang, membantu kinerja pemasaran dan memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses. Riset pasar perlu dilakukan sebelum memulai usaha baru, memperkenalkan produk baru, maupun mempertahankan usaha yang sudah ada.

Satefa merupakan keripik tempe sagu yang dihasilkan oleh salah satu UMKM bernama Anugerah yang terletak di Dusun Tulung, Srihardono, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berbeda dari keripik tempe biasanya yang hanya memanfaatkan pembusukan kacang kedelai hingga menjadi tempe, keripik tempe sagu dibuat dengan terlebih dahulu mencapur kacang kedelai dan tepung sagu. Biasanya keripik tempe sagu disantap sebagai camilan maupun sebagai pengganti kerupuk. Bapak Mursalim sendiri sebagai pemilik usaha keripik tempe sagu Satefa sudah memiliki beberapa konsumen tetap. Dari beberapa konsumen tetap tersebut ada yang membeli keripik tempe sagu untuk dikonsumsi sendiri ataupun dipasarkan kembali ke warung-warung di sekitar rumahnya. Namun biasanya keripik tempe sagu Satefa dipasarkan dengan sistem titip jual di warung-warung daerah Bantul.

Kapasitas produksi sebesar 4 kg per hari belum mencerminkan keberhasilan pemasaran produk ini, mengingat keripik tempe sagu mulai banyak dipasarkan di wilayah Yogyakarta. Keadaan tersebut mendorong pemilik usaha rumah tangga Anugerah untuk meningkatkan daya saing produknya. Untuk tetap mempertahankan usaha yang telah dirintis di tengah-tengah persaingan yang ketat, dibutuhkan sebuah keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Produk keripik tempe sagu pada umumnya hanya memiliki satu jenis rasa dan dikemas dengan sangat sederhana menggunakan plastik bening. Dari hasil brainstorming dengan pemilik usaha, dibutuhkan suatu pengembangan produk yang meliputi varian rasa yang berbeda, kemasan yang lebih menarik, serta harga dan tempat menjual yang tepat guna menghadapi persaingan tersebut. Namun untuk merealisasikan ide tersebut dibutuhkan biaya yang cukup besar, khususnya dalam hal kemasan yang baru dan menarik. Membuat suatu kemasan yang baru memiliki resiko yang cukup tinggi, mengingat minimum pesanan berjumlah 1000 pcs. Seperti yang diungkapkan Doman (1997), riset pasar perlu dilakukan pada saat akan memulai usaha baru, memperkenalkan produk baru, dan untuk mempertahankan usaha yang sudah ada. Oleh sebab itu riset pasar berperan penting pada situasi ini untuk menilai potensi dan minat pasar terhadap ide pengembangan produk yang akan dilakukan, agar dapat mengurangi segala resiko yang mungkin terjadi. Riset pasar pada penelitian ini juga berguna untuk memperoleh strategi peningkatan daya saing yang tepat sehingga usaha yang telah dirintis dapat terus bertahan dan berkembang.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Melihat latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana melakukan riset pasar bagi usaha keripik tempe sagu untuk menilai potensi dan minat pasar terhadap produk keripik tempe sagu sebagai oleh-oleh khas Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data riset pasar mengenai potensi dan minat pasar terhadap produk keripik tempe sagu sebagai oleh-oleh khas Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mendapatkan strategi peningkatan daya saing usaha keripik tempe sagu yang tepat.

## **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian berfokus pada usaha rumah tangga Anugerah milik Bapak Mursalim yang terletak di Dusun Tulung Srihardono, Desa Pundong, Kabupaten Bantul, Provinsi DIY.
2. Lokasi yang menjadi fokus penelitian adalah Daerah Istimewa Yogyakarta, mengingat usaha rumah tangga Anugerah terletak pada wilayah tersebut.
3. Analisis riset pasar akan difokuskan pada analisis tren, similiaritas, kontradiksi, dan *odd grouping* untuk menilai tanggapan pasar terhadap keripik tempe sagu.