

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Pemasaran dapat dikatakan tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, namun meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen melalui proses pertukaran dengan tujuan memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran transaksi. Pemasaran harus dapat mengembangkan suatu hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan pada jangka panjang. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya menyampaikan kepuasan pelanggan untuk memperoleh keuntungan. Ada dua tugas utama pemasar; yaitu menarik pelanggan baru dengan janji nilai yang superior, dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler, 2009).

Industri di Indonesia diarahkan untuk mampu memecahkan masalah sosial ekonomi yang mendasar, khususnya dalam memperluas kesempatan kerja untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, pemerataan produksi dan pengurangan kemiskinan. Salah satu jalannya untuk memperluas proses pembangunan disebuah negara adalah dengan cara menempuh strategi industrialisasi (Manap, 2016:5). Industri kecil merupakan pilar utama dalam pengembangan ekonomi daerah (Kotler, 2009). Pada sisi lain keberadaan industri kecil menjadi sektor usaha yang menjadi tumpuan tenaga kerja di Indonesia. Biaya Produksi rendah, tetapi produk yang dihasilkan memberikan nilai tambah bagi perekonomian. Kemampuan spesifik dalam mengelola usaha yang dijalani dan dapat menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan yang terjadi (Pratama, 2017).

Kotler (2004) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Menurut Asmarantaka (2014), pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan nilai ekonominya menguntungkan. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Bagian Manajemen Pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi sehingga sistem pemasaran merupakan suatu kesatuan konseptual yang secara fisik terdiri dari bagian-bagian yang bekerja bersama dalam suatu kesatuan yang terorganisasi. Oleh sebab itu kegiatan pemasaran sangat erat kaitannya dengan struktur pasar.

Suatu perencanaan oleh manajemen pemasaran, tentunya harus memiliki strategi-strategi khusus guna terciptanya suatu tujuan utama. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya Bennett dalam Tjiptono (2008). Didalam strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan 3 kekuatan dasar utama yang meliputi: Pelanggan (*Customer*), Perusahaan (*Corporation*) dan Persaingan/Kompetisi (*Competition*). Pada konsep pemasaran yang strategis selalu memfokuskan diri pada cara-cara ikut terjun dalam persaingan dimana Perusahaan dapat secara efektif menempatkan diri terhadap pesaingnya.

Mengacu pada karakteristik atau perilaku dari suatu pasar di mana perilaku pasar membahas organisasi dari suatu pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Perilaku pasar juga berarti karakteristik organisasi yang mana menentukan hubungan yang ditetapkan penjual di pasar dengan *supplier actual* atau potensial lainnya termasuk perusahaan baru yang mungkin masuk dalam pasar. Indikator utama dari struktur pasar meliputi konsentrasi (jumlah dan ukuran pembeli dan penjual, pengaruh merger dan akuisisi). Karakteristik produk (*perishability*, persyaratan kualitas, dan diferensiasi produk), *degrees of mobility (barrier to entry)*, karakteristik teknologi (intensitas modal, ukuran efisiensi minumam perusahaan, derajat konglomerasi, kapasitas dan kapasitas penggunaan, spesialisasi dan diverifikasi, dan integrasi vertikal. Organisasi subsektor mengacu pada lokasi, waktu dan kluster fungsi pemasaran, jumlah tahapan, jumlah *supply chain* yang paralel, sistem informasi (*grade*, harga, kondisi pasar, ketersediaan), tipe transaksi pasar spot, *hybrid* (kontrak, perjanjian dan kelembagaan pembagian resiko), pemilahan dan sinkronisasi tugas dan skala usaha, karakteristik konsumsi, produksi dan musim (Duc, 2002).

Pendekatan organisasi industrial maupun pendekatan sub-sektor memfokuskan pada kinerja pasar sebagai akibat dari alternatif bentuk-bentuk pasar. Pandangan Organisasi industri terhadap kinerja pasar berakar dari model persaingan sempurna yang mana dalam realitas memiliki beberapa keterbatasan dalam analisis empiris. Sebagaimana yang dikonseptualkan oleh Bain pada awalnya penemuannya kinerja pasar adalah linear- struktur menentukan perilaku pasar dan selanjutnya perilaku pasar mempengaruhi penampilan pasar tetapi tidak ada umpan balik diantara element tersebut meskipun dalam dunia nyata ada *feedback* diantara aspek-aspek tersebut dalam pemasaran.

Paradigma *Structure Conduct Performance* (SCP) merupakan pendekatan umum yang telah banyak digunakan untuk mengkaji hubungan dinamika persaingan suatu industri dengan kinerjanya. Awalnya paradigma ini digunakan untuk industri manufaktur, namun dalam perkembangannya paradigma yang sama juga digunakan untuk industri jasa (Lipczynski, 2005). Pada awalnya, paradigma SCP merupakan teori struktur organisasi industri yang dikembangkan oleh Bain tahun 1951 dan hanya

digunakan dalam industri manufaktur di Amerika. Setelah itu teori SCP mulai digunakan dalam industri perbankan dengan tujuan untuk melihat hubungan antara struktur pasar dengan kinerja bank. Kemudian beberapa kajian yang meneliti tentang penggabungan beberapa bank (*merger*) pada tahun 60-an di Amerika telah mengakibatkan peningkatan konsentrasi pasar (*market concentration*) karena bank mampu menguasai pasar, sehingga dapat meningkatkan tingkat keuntungannya seperti diungkapkan Gilbert (Martin, 1988).

Teori *Structure Conduct Performance* (SCP) meyakini bahwa struktur pasar akan mempengaruhi kinerja suatu industri. Aliran ini didasarkan pada asumsi bahwa struktur pasar akan mempengaruhi perilaku dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan industri secara agregat. Dari sudut pandang persaingan usaha, struktur pasar yang terkonsentrasi cenderung berpotensi untuk menimbulkan berbagai perilaku persaingan usaha yang tidak sehat dengan tujuan untuk memaksimalkan profit. Perusahaan bias memaksimalkan profit karena adanya *market power*, sesuatu yang lazim terjadi untuk perusahaan dengan pangsa pasar yang sangat dominan (Lipczynki, 2005). Pendekatan SCP sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Mason (1939) yang kemudian diaplikasikan oleh Bain (1951) melalui studi lintas disiplin (Mudrajad, 2007). Esensi pendekatan SCP terhadap analisis organisasi industri adalah adanya hipotesis yang menyatakan bahwa *performance* atau keberadaan pasar (atau industri) dipengaruhi oleh perilaku perusahaan dalam pasar, sedangkan perusahaan dipengaruhi pula oleh berbagai variabel yang membentuk struktur pasar (Mudrajad, 2007).

Pergeseran struktur perekonomian dari basis pertanian menuju industri mengakibatkan suatu pemikiran bahwa sektor perindustrian merupakan sektor yang berpotensi untuk menghasilkan nilai tambah (*value added*) terutama bagi banyak perusahaan. Nilai tambah tersebut dapat diperoleh dari banyak faktor antara lain, adanya variasi produk yang beraneka ragam dan berkualitas yang dihasilkan industri untuk menarik konsumen, teknologi modern yang digunakan untuk menghasilkan produk, serta modal (*capital*) untuk menghasilkan profit sebesar - besarnya (Andiani, 2006).

Salah satu industri yang semakin bertambah di Kabupaten Bondowoso adalah industri tempe. Industri kecil pembuatan tempe merupakan salah satu industri pangan yang memiliki prospek pasar bagus di Kabupaten Bondowoso. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya restoran, pedagang kaki lima dan outlet yang menyediakan aneka makanan yang berbahan baku tempe, tetapi juga ada yang menjual jenis tempe mentah dalam bentuk eceran. Prospek pemasaran tempe juga cukup baik sehingga harus didukung oleh produksi tempe yang terus berkelanjutan. Kualitas tempe yang dihasilkan harus bagus sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi. Pada umumnya usaha pembuatan tempe merupakan industri rumah tangga dan sangat diminati konsumen baik dari kelas atas hingga kelas bawah. Ada beberapa jumlah

perusahaan Tempe di Kabupaten Bondowoso. Berikut beberapa pelaku industry Tempe diantaranya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1: Jumlah Industri Kecil Tempe di Kabupaten Bondowoso 2020

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Grujugan	51 UMKM
2	Botolinggo	28 UMKM
3	Wringin	6 UMKM
4	Wonosari	14 UMKM
Total		99 UMKM

Sumber: Data Diskoperindag 2020 (data diolah)

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa jumlah industri tempe terbanyak terletak di Kecamatan Grujugan. Industri kecil dan menengah memiliki peran penting dalam pengembangan usaha pengembangan di Bondowoso khususnya di Kecamatan Grujugan. Industri kecil makanan olahan di Bondowoso merupakan industri yang cukup berpotensi untuk dikembangkan. Setiap daerah mempunyai ciri dan karakter sendiri yang membedakan antara daerah satu dengan daerah yang lain, hal ini dapat disebabkan oleh lingkungan sosial, dan budaya. Perbedaan tersebut secara jelas tampak dari sikap dan perilaku warga masyarakat yang bersangkutan, termasuk jenis makanan yang dikonsumsi (Mayasari, 2008). Dengan adanya industri pengolahan makanan tersebut dapat membuka peluang untuk menciptakan lapangan pekerjaan sehingga meningkatkan perekonomian di Bondowoso khususnya di kecamatan Grujugan dan mengurangi kemiskinan.

Tabel 1.2: Data Industri Kecil Tempe Kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso 2020

Nomor	Nama Pengusaha	Desa/Kelurahan	RT	RW
1	Buadi	Taman	8	2
2	Samsul	Taman	23	3
3	Abdus Samad	Kejawan	13	3
4	Pudali	Kejawan	13	3
5	Suaib	Kejawan	14	3
6	Mustofa	Kejawan	14	3
7	Abu Hasan	Kejawan	14	3
8	Sarito	Kejawan	14	3
9	Jakfar	Kejawan	14	3
10	Munawar	Kejawan	14	3
11	Tohari	Kejawan	15	3
12	Sutrisno	Kejawan	15	3
13	Matholla	Kejawan	15	3
14	Pak Muhlis	Kejawan	16	3

15	Pak Hotip	Kejawen	23	4
16	Pak Sup	Kejawen	27	5
17	Pak Sahlia	Kejawen	27	5
18	Nukdin	Kejawen	28	5
19	Aris	Kejawen	28	5
20	Pak Su Hairudin	Kejawen	28	5
21	Pak Fiki	Kejawen	28	5
22	Pak Cung	Kejawen	28	5
23	Iwan	Kejawen	28	5
24	Saktuman	Kejawen	29	5
25	Busiriyanto	Kejawen	29	5
26	Halik	Kejawen	29	5
27	Pak Roni	Kejawen	29	5
28	Pak Kus Sijo	Kejawen	29	5
29	Pak Udit	Kejawen	29	5
30	Sudi	Kejawen	30	5
31	Abdul Hadi	Kejawen	30	5
32	Pak Musey Juhari	Kejawen	30	5
33	Rusman	Kejawen	31	5
34	Pak Fauzi	Kejawen	31	5
35	Pak Suarjo	Kejawen	31	5
36	Pak Dayat	Kejawen	31	5
37	Ahmad Naim	Kejawen	31	5
38	Pak Rakmina	Kejawen	31	5
39	Pak Wasik	Kejawen	31	5
40	Miftahul Ulum	Kejawen	31	5
41	Rusyana	Kejawen	31	5
42	Muhtadi	Tegalmijin	3	1
43	Sutoyo	Tegal Mijin	3	1
44	Prasetyo	Tegal Mijin	3	1
45	Mohammad	Tegal Mijin	3	1
46	Sutrisno	Tegal Mijin	3	1
47	Wibowo	Tegal Mijin	3	2
48	Pak Eko	Tegal Mijin	4	3
49	Pak Lulut	Tegal Mijin	4	3
50	Wawan Prasetyo	Tegal Mijin	5	4
51	Jasmono	Tegal Mijin	5	4

Sumber: Data Diskoperindag 2020

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat industri tempe di Kecamatan Grugugan menciptakan produk yang sama dengan jangkauan pasar yang sama. Akibatnya masing-masing perusahaan akan bersaing untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan baru yang masuk dalam industri tempe membuat industri tempe semakin berkembang dan setiap perusahaan akan menetapkan strategi tertentu dalam memasarkan produknya. Persaingan antar perusahaan yang

semakin ketat menandakan semakin nyata adanya akibat dari persaingan, baik persaingan yang bersifat sehat maupun yang bersifat kurang sehat. Kondisi segmen pasar yang menjanjikan serta besarnya belanja konsumen, kemungkinan peningkatan industri tempe akan terus meningkat hal ini sangat berpengaruh positif namun dengan banyaknya pesaing, akan timbul pertanyaan bagaimana pelaku industri tempe menciptakan struktur pasarnya, bagaimana perilaku persaingannya, bagaimana kinerja industri didalam pasar industri tempe di Kecamatan Grujugan, Bondowoso. Oleh karena itu kajian mengenai struktur perilaku kinerja industri tempe menjadi menarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diketahui bahwa kondisi segmen pasar yang menjanjikan serta besarnya belanja konsumen, kemungkinan peningkatan industri Tempe akan terus meningkat hal ini sangat berpengaruh positif namun dengan banyaknya pesaing, timbul pertanyaan bagaimana pelaku industri tempe menciptakan struktur pasarnya, bagaimana perilaku persaingannya, bagaimana kinerja industri ini didalam pasar industri di Kecamatan Grujugan. Masuknya industri baru juga akan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan persaingan dalam industri sehingga dapat menciptakan perbedaan dalam suatu industri lainnya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar (2015), Putra (2017), Pratama (2017), Hasibuan (2017), Nurhasanah (2019), Azizah (2017), Wati, dkk (2015), Fitriyani (2017), Situmorang, dkk (2015), Adhaa, dkk (2019) masih terdapat ketidaksamaan hasil penelitian. Berdasarkan latar belakang dan kajian teori, maka muncul beberapa permasalahan yang akan di analisis sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur pasar pada industri Tempe di Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso?
2. Bagaimana perilaku pasar pada industri Tempe di Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso?
3. Bagaimana kinerja pasar pada industri Tempe di Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Menganalisis struktur pasar pada industri Tempe di Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso.
2. Menganalisis perilaku pasar pada industri Tempe di Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso.
3. Menganalisis kinerja pasar pada industri Tempe di Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat kepada berbagai pihak antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam bidang keilmuan yang dipelajari.
2. Penelitian ini juga diharapkan menjadi tambahan informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

