

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan *way of life* dan sumber kehidupan sebagian besar masyarakat. Sekitar 45% tenaga kerja tergantung dari sektor pertanian primer. Peranan sektor pertanian selama ini dalam perekonomian nasional secara tradisional kerap hanya dilihat melalui kontribusinya dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan perolehan devisa. Peranan baru sektor pertanian sekarang ini dapat diletakkan dalam kerangka “*3F contribution in the economy*”, yaitu *food* (pangan), *feed* (pakan) dan *fuel* (bahan bakar). Dari fungsi tersebut, terlihat bahwa sektor pertanian tidak hanya berkaitan dengan *on-farm* saja, tetapi juga berkaitan dengan *off-farm* baik hulu hingga hilir. Hal ini memperlihatkan bahwa sektor pertanian berperan strategis dalam mewujudkan pembangunan secara komprehensif sehingga dapat mengurangi tingkat kemiskinan, sekaligus menciptakan pertumbuhan ekonomi dan lapangan pekerjaan. (Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 14 No.2, 2017)

Proses transformasi telah terjadi di Indonesia, dimana sektor pertanian yang selama ini berkontribusi besar terhadap PDB terdominasi oleh sektor industri. transformasi tersebut mulai terlihat sejak tahun 1991, di mana kontribusi sektor industri pengolahan sebesar 19,95% yang nilainya lebih besar daripada kontribusi sektor pertanian, yaitu sebesar 18,43%. Pada tahun 2015, kontribusi sector industri mencapai 21,52% terhadap PDB. Penyumbang terbesar dalam sektor industri adalah sektor agroindustri. Meskipun demikian, kontribusinya terhadap PDB setiap tahunnya terus menurun sejak tahun 1999. Pada tahun 2015, agroindustri masih tetap menjadi subsektor dominan dilihat dari kontribusi terhadap PDB sektor industri, yaitu 58,62%. Secara nasional, sektor ini mampu berkontribusi sebesar 12,62% lebih rendah daripada sektor pertanian yang berkontribusi sebesar 13,08%. (BPS, 2016)

Peran sektor industri pengolahan sebagai penggerak utama bagi perekonomian Indonesia dapat dilihat dari kontribusinya terhadap perekonomian. Pada tahun 2019 kontribusi sektor industri pengolahan terhadap perekonomian Indonesia sebesar 19,70 persen². Kontribusi ini lebih tinggi dibandingkan sektor perdagangan dan sektor pertanian yang masing-masing berkontribusi sebesar 13,01 persen dan 12,72 persen. Selain kontribusi melalui nilai tambah produksi, industri pengolahan juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan. Tahun 2019, industri pengolahan mampu memperkerjakan tenaga kerja 14,96 persen³ dari total angkatan kerja yang ada di Indonesia. (BPS, 2019)

Sumbangan nilai tambah industri berbeda antara industri kecil dan mikro, menengah, dan besar. Industri besar ternyata memberikan sumbangan nilai tambah terhadap total nilai tambah sektor industri paling besar (85,7%), diikuti industri kecil (7,4%) dan terkecil disumbangkan oleh industri menengah (6,9%). Namun dari sisi penciptaan lapangan kerja, industri kecil dan menengah memberikan sumbangan yang signifikan yaitu sebesar 64,6 persen (Depperindag, 2002).

Industri makanan adalah jenis utama yang memiliki *share* paling besar di Industri Mikro dan Kecil pada tahun 2019 yaitu sebesar 36,23 %. Banyaknya usaha IMK yang menduduki peringkat tiga besar menurut jenis kegiatan usaha ternyata masih sejalan dengan kebutuhan primer masyarakat. Tercatat sebanyak 4,38 juta usaha/perusahaan yang bergerak di bidang IMK. Jumlah IMK di Pulau Jawa memiliki jumlah terbanyak mencapai 62,26% dari keseluruhan IMK di Indonesia. 15,06% untuk pulau Sumatra. 9,35% untuk pulau Bali Nusra. 8,14% untuk Pulau Sulawesi. 3,78% untuk pulau Kalimantan. Serta 1,40% untuk pulau Maluku dan Papua. (BPS, 2019)

CV. Macarindo Berkah Group merupakan salah satu IMK yang bergerak di sektor industri pengolahan makanan yang mengolah makaroni mentah yang berbahan dasar gandum menjadi produk jadi siap konsumsi. Produk dari CV. Macarindo Berkah Group di *branding* dengan nama Macarina. Filosofi dari Macarina sendiri sebenarnya merupakan kepanjangan dari makaroninya Ina, nama

istrinya. Macarina adalah hasil modifikasi makaroni yang terinspirasi dari produk Makaroni Ngehe yang berasal dari Jakarta, namun dengan ciri khasnya sendiri. Macarina merupakan produk olahan tepung dengan bentuk *macaroni elbow* yang digoreng kering menggunakan minyak, dan ditiriskan hingga kering, kemudian sentuhan terakhir diberi bumbu spesial yang merupakan rahasia perusahaan.

CV. Macarindo Berkah Group berdiri sejak tanggal 20 April 2017 dan berlokasi di Jl. Sriwijaya gg XX No. 11 Kali Oktak, Karangrejo, Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember.

Target pasar utama untuk produk macarina adalah pelajar dan mahasiswa dengan mempertimbangkan kapasitas beli seorang pelajar untuk penetapan harga dari produk macarina. Pada awal produksi CV. Macarindo Berkah Group mampu memproduksi 5 kg per hari, saat ini maksimum produksinya dapat mencapai 500 kg per hari. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan macarina ini yaitu makaroni. Makaroni mentah didapatkan oleh CV. Macarindo Berkah Group melalui distributor yang ada di Kabupaten Jember. Produk dari macarina sendiri mempunyai 6 (enam) variasi produk yaitu macarina regular, macarina *shake*, macarina kripsus, macarina *extra*, macarina *mac 'n cheese*, dan macarina *soya chips*. Dalam pendistribusian produk CV. Macarindo Berkah Group menjadikan *warehouse* sebagai gudang penyimpanan stok, dari gudang kemudian akan disalurkan ke gerai macarina yang kemudian akan disalurkan kembali ke berbagai *subsector* distribusi macarina yang diantaranya *outlet*, *online store*, *retail*, *reseller*, *franchise*, dan *sponsorship*.

CV. Macarindo Berkah Group selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas operasionalnya, dengan harapan agar dapat memberikan pelayanan terbaik yang selalu dapat memuaskan konsumen. Dalam 3 tahun kedepan *owner* berharap sistem manajemen sumber daya manusia CV. Macarindo Berkah Group lebih baik, terutama tentang manajemen *quality* dan *adab* menjadi budaya kerja yang baik dan akan difokuskan agar lebih sempurna, memiliki 1000 *reseller* aktif, serta inovasi dari produk macarina bisa mendunia. Lalu untuk 5 tahun mendatang membangun pabrik industri inovasi makaroni dan produk penetrasi baru untuk

memfasilitasi UMKM Jember, serta membangun produk macarno agar menjadi produk oleh-oleh Jember.

Penelitian ini difokuskan untuk memodelkan sistem pemasaran produk macarina sebagai representasi sistem pemasaran yang diterapkan CV. Macarindo Berkah Group. Salah satu metode pendekatan yang dapat diterapkan adalah dengan pemodelan sistem yaitu suatu gugusan aktivitas pembuatan model yang menggambarkan manipulasi objek-objek yang berkaitan dan bekerjasama untuk mencapai tujuan berdasarkan kenyataan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Pemodelan Sistem Pemasaran Macarina pada CV. Macarindo Berkah Group Jember”. Alasan pengambilan judul tersebut dikarenakan UMKM terkait berhasil sukses dalam kurun waktu kurang dari 5 tahun, selain untuk memodelkan sistem pemasaran macarina diharapkan hasil tulisan ini juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak CV. Macarindo Berkah Group untuk meningkatkan dan memaksimalkan operasional perusahaan terutama pada sistem pemasarannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa yang membentuk sistem pemasaran produk macarina pada CV. Macarindo Berkah Group Jember?
2. Bagaimana pemodelan sistem dinamis pemasaran produk macarina pada CV. Macarindo Berkah Group Jember selama lima tahun ke depan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang membentuk sistem pemasaran produk macarina pada CV. Macarindo Berkah Group Jember.
2. Untuk mengetahui model dari sistem pemasaran produk macarina pada CV. Macarindo Berkah Group Jember selama lima tahun ke depan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah di uraikan, maka hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Bagi mahasiswa

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan, khususnya bagi peneliti yang berminat untuk mendalami lebih lanjut tentang pemodelan sistem pemasaran produk macarina.

b. Bagi perusahaan

Sebagai dasar pertimbangan bagi pihak manajemen guna membuat suatu kebijakan baru sehubungan dengan pemasaran produk macarina.