

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tipa-tipa merupakan makanan khas yang berasal dari Kabupaten Toba, Sumatera Utara yang diperuntukkan sebagai oleh-oleh. Makanan ini terbuat dari padi yang masih muda yang kemudian direndam dengan air selama kurang lebih dua malam. Setelah itu ditiriskan lalu digongseng sampai matang. Dalam keadaan panas kemudian dihancurkan dengan cara ditumbuk. Hasilnya ini kemudian dinamakan dengan tipa-tipa. Pada awalnya produk ini diproduksi setiap keluarga usai masa panen tetapi kebiasaan tersebut sudah ditinggalkan masyarakat sehingga tipa-tipa kurang dikenal, khususnya kalangan remaja dan anak-anak (Simanjuntak M. , 2018). Pada perkembangannya tipa-tipa banyak dijual di sepanjang jalan lintas sumatera tepatnya di beberapa terminal bus dengan harga jual sekitar Rp. 20.000,- per liter untuk tipa-tipa putih dan Rp. 25.000,- per liter untuk tipa-tipa merah.

Salah satu lokasi penjualan produk tersebut terletak di Simpang Silimbat, Jl. Siborong borong-Parapat. Kec. Sigumpar, dimana terdapat 16 pelaku usaha yang berjualan di sepanjang jalan dengan produk utama mereka yaitu Tipa-Tipa. Seluruh pelaku usaha tidak memiliki perbedaan satu sama lain terlihat dari teknik pemasaran dan unsur-unsur dalam produk. Berdasarkan observasi awal, pengemasan pada produk ini sangat sederhana yaitu dengan menggunakan plastik bening polos tanpa adanya label ataupun unsur penambahan ornamen yang dapat menambah estetika ataupun identitas produk. Sedangkan pada promosi, UMKM yang menjual produk ini tidak menggunakan media promosi apapun dan proses penjualan juga hanya pada satu tempat yaitu terminal bus yang merupakan tempat pemberhentian para wisatawan ataupun masyarakat yang ingin pergi ke luar kota. Hal tersebut dapat menjadi indikasi awal tidak berkembangnya UMKM Tipa-Tipa Kec. Sigumpar karena perkembangan produk saat ini dalam hal kemasan yang sudah sangat beragam sebagai wujud kompetisi agar dapat menarik minat dari pembeli terhadap produk mereka.

Kawasan Danau Toba telah ditetapkan pemerintah menjadi salah satu dari 10 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), sebagaimana tersebut dalam

Surat Sekretariat Kabinet Nomor B-652/Seskab/Maritim/11/2015 perihal arahan presiden mengenai pariwisata. Artinya bahwa daerah ini akan dikembangkan dengan perbaikan fasilitas sebagai pendukung sumber daya alam dan manusia yang dapat menarik perhatian para wisatawan yang datang berkunjung. Mengangkat identitas daerah sangat diperlukan sebagai alat jual bagi para wisatawan, salah satunya adalah komoditas daerah setempat yang dalam hal ini merupakan komoditas tanaman padi. Guna meningkatkan nilai dari padi agar tidak dijual hanya sampai jadi beras, dapat dilakukan dengan pengembangan produk turunan yang memiliki nilai lebih. Salah satu produk turunan tersebut adalah Tipa-Tipa yang dikembangkan oleh UMKM di sekitar Danau Toba. Peluang dari pengembangan wisata dapat dimanfaatkan dalam memperkenalkan produk makanan lokal ke masyarakat yang lebih luas selain memberi keuntungan bagi pelaku usaha dapat juga memberi manfaat berupa promosi budaya lokal.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan perkembangan bisnis karena pemasaran yang kurang tepat akan menyebabkan rendahnya minat pembeli. Persaingan antar pelaku bisnis harus dapat diatasi dengan menyusun strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas kegiatan bisnis. Strategi bisnis yang semakin baik dan tepat akan membuat bisnis tersebut semakin kuat dan mampu menghadapi persaingan (Sarjono, 2013). Sedangkan konsep pemasaran menurut Cadogan (2009), mencakup konseptualisasi, desain, pembangunan, pelaksanaan, dan *monitor* program pemasaran untuk mengidentifikasi dan memuaskan pelanggan, berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, melalui proses pertukaran secara simultan memenuhi tujuan organisasi. Strategi pemasaran meliputi kegiatan identifikasi, penciptaan, penangkapan, komunikasi, pengiriman nilai pelanggan yang unggul dan mendapatkan yang diinginkan pelanggan dalam bisnis untuk perusahaan. Sehingga strategi pemasaran melibatkan aspek positif (memahami, menjelaskan, dan memprediksi fenomena strategi pemasaran seperti dalam strategi siklus hidup produk, perencanaan skenario dan pembangunan) dan aspek normatif yang menunjukkan bagaimana strategi pemasaran seharusnya dilakukan, dan dikelola untuk mendapatkan keuntungan bisnis.

Melihat hal tersebut maka UMKM Tipa-Tipa perlu merumuskan strategi agar dapat bersaing di pasar dalam meningkatkan minat pembeli. Selain itu, tuntutan pengembangan wisata dengan mengusung budaya lokal juga menjadi peluang yang harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha agar tetap bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Strategi pemasaran merupakan faktor yang dapat menjawab permasalahan dan peluang yang ada. Dengan penentuan strategi pemasaran maka dapat mengembangkan UMKM dan memanfaatkan peluang yang ada saat ini. Prioritas strategi yang akan dihasilkan diwujudkan dalam media desain dalam model AISAS yang terdiri dari *attention, interest, search, action, dan share*.

1.2 Pernyataan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dari fenomena tersebut adalah:

1. Tipa-Tipa merupakan salah satu produk lokal yang kurang dikenal kalangan remaja dan anak-anak.
2. Dilihat dari minimnya inovasi pada produk serta pemasaran yang dilakukan UMKM Tipa-Tipa Kec. Sigumpar menunjukkan bahwa usaha tersebut tidak berkembang.
3. Kawasan Danau Toba sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) memerlukan pengembangan produk khas daerah yang dapat menarik minat wisatawan yang datang berkunjung.
4. Peluang dari peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Danau Toba tidak dimanfaatkan oleh pelaku usaha UMKM Tipa-Tipa Kec. Sigumpar dengan baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Mengapa UMKM Tipa-Tipa Kec. Sigumpar tidak berkembang dan produk Tipa-Tipa juga kurang dikenal sedangkan terdapat peluang dan kesempatan untuk memperkenalkan produk sebagai produk khas daerah kepada wisatawan yang datang berkunjung ke Kawasan Danau Toba?

2. Bagaimana penerapan solusi yang tepat dalam ranah desain terhadap permasalahan yang ada dengan memanfaatkan kekhasan Tipa-Tipa sebagai daya tarik wisata di Kawasan Danau Toba?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian terbatas pada permasalahan strategi pemasaran UMKM Kec. Sigumpar dengan penerapan strategi difokuskan melalui bidang ilmu desain sebagai wujud penerapannya.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM Tipa-Tipa Kec. Sigumpar dengan membuat inovasi desain terhadap permasalahan yang akan diselesaikan. Berikut ini adalah tujuan spesifik dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Mengidentifikasi posisi dari UMKM Tipa-Tipa Kec. Sigumpar dengan melihat dari sisi internal dan eksternal agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan saat ini sesuai atau tidak.
2. Membuat rancangan desain untuk produk Tipa-Tipa sebagai wujud penerapan strategi yang akan diprioritaskan dengan menampilkan kekhasan produk sebagai makanan khas daerah Kawasan Danau Toba.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan pengetahuan terkait usaha atau industri rumahan dengan perumusan ide-ide baru dalam strategi pemasaran produk yang diterapkan dengan menggunakan pendekatan desain.
2. Bagi pemilik usaha penelitian ini bermanfaat sebagai bentuk rancangan yang dapat diterapkan dalam rangka pengembangan usaha.
3. Bagi masyarakat Toba penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan potensi daerah yaitu komoditas padi dari pengembangan produk turunannya.
4. Bagi pemerintah penelitian ini bermanfaat sebagai saran peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan tesis:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang kondisi pelaku usaha tipa-tipa (UMKM Tipa-Tipa Kec. Sigumpar) yang melatar belakangi penelitian dilakukan, selain itu terdapat rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori serta literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penjelasan terkait teori terdiri dari bagaimana perumusan serta bentuk penerapan suatu strategi bagi pelaku usaha. Selain itu, pada bab ini juga terdapat penjelasan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan metode analisis pada penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait metode atau langkah-langkah yang akan digunakan dalam perumusan strategi serta konsep desain untuk strategi pemasaran yang tepat.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang terdiri dari gambaran umum UMKM Tipa-Tipa Kec. Sigumpar dari sisi internal dan eksternal, kemudian hasil pengolahan data serta analisis yang dilakukan. Pada bab ini juga dijelaskan hasil dari pembahasan yang dapat diterapkan pada pelaku usaha.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan hasil penelitian dan saran atau rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha tipa-tipa.