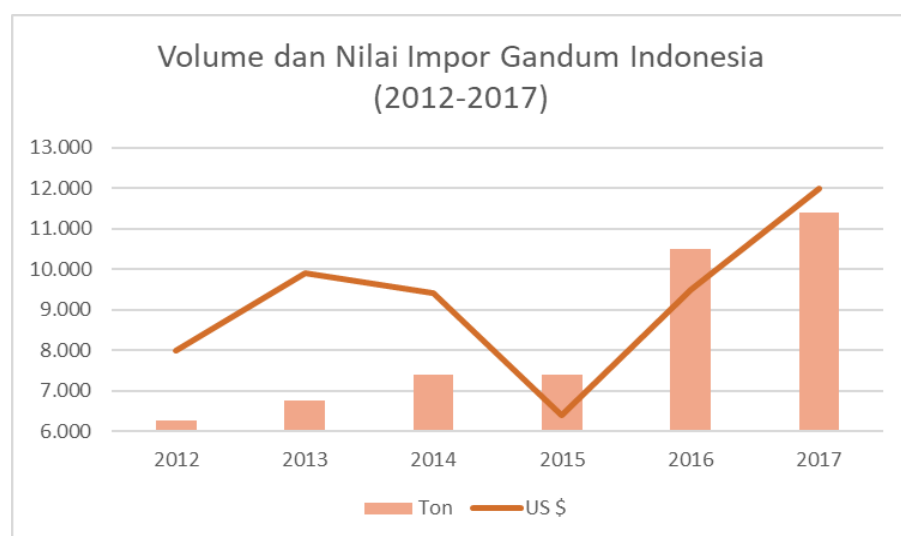


## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebutuhan dasar setiap manusia adalah pangan. Seiring berkembangnya zaman serta teknologi membuat perubahan terhadap segi teknik pengolahan, pengawetan, pengemasan maupun distribusi sehingga masyarakat dapat lebih mengenal istilah pangan olahan (Setyowati, 2017). Menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, pangan olahan adalah hasil proses makanan maupun minuman dengan cara atau metode tertentu tanpa atau dengan bahan tambahan. Pangan olahan seperti sereal, roti, biskuit, dan mie instan merupakan produk pangan yang berasal dari gandum. Gandum bukanlah makanan pokok Indonesia, namun akhir-akhir ini perannya semakin penting. Peralihan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang menyukai makanan yang berbahan dasar gandum mendorong meningkatnya impor gandum setiap tahunnya (Pradeksa et al., 2016). Berikut data impor gandum pada tahun 2012 – 2017.



Gambar 1. Data Impor Gandum tahun 2012-2017  
Sumber: (Katadata, 2017)

Indonesia melakukan impor gandum cukup beralasan, gandum merupakan tanaman subtropis yang mana Indonesia sendiri memiliki iklim tropis sehingga permintaan gandum didapatkan melalui cara mengimpor dari negara lain. Berdasarkan ramalan United State of Agriculture (USDA) Indonesia akan menjadi importir gandum terbesar di dunia cukup beralasan, dimana Mesir yang selama ini menjadi importir gandum terbesar telah digeserkan oleh Indonesia, dimana posisi Mesir mampu memproduksi 8 juta ton gandum pertahun sedangkan Indonesia tidak dapat memproduksi gandum sama sekali (Fiansyah, 2018). Meningkatnya impor gandum setiap tahun tidak lepas dari tingginya populasi dan meningkatnya pendapatan masyarakat serta gaya hidup yang modern. Gaya hidup yang dikenal dengan serba praktis dan canggih, dimana timbul pola dari tingkah laku manusia dalam kehidupannya yang sesuai dengan tuntutan zaman. Kurangnya waktu untuk menyiapkan makanan atau memasak akibat dari sibuk bekerja atau tuntutan hidup lainnya membuat manusia membutuhkan makanan yang siap saji. Makanan siap saji sudah menjadi gaya hidup, karena harganya yang terjangkau, mudah diolah, dianggap praktis dan cepat (Setyabudhi et al., 2019).

Salah satu makanan siap santap di pagi hari yang berbahan dasar gandum adalah sereal. Sereal merupakan salah satu jenis makanan yang terbuat dari tepung biji-bijian yang diolah menjadi bentuk serpihan, setrip (*shredded*), maupun ekstrudat (*extruded*) (Iriyani, 2011). Indonesia merupakan salah satu negara yang mengonsumsi sereal. Badan Pusat Statistik (2019) mengemukakan dalam tahun tersebut impor gandum mencapai 10,94 juta ton. Tingginya konsumsi sereal masyarakat Indonesia tentunya mempengaruhi permintaan impor gandum yang akan semakin meningkat juga. Untuk mengatasi permintaan gandum yang terus

meningkat terdapat alternatif bahan pangan lokal yaitu umbi garut yang dapat dijadikan pengganti bahan baku sereal. Melihat Indonesia yang beriklim tropis umbi garut lebih mudah didapat dan dibudidayakan di Indonesia, sehingga sereal umbi garut mudah untuk diproduksi. Adapun produk dari CV. Serelia Prima Nutrisia yang menggunakan umbi garut sebagai bahan baku sereal yaitu produk sereal Oriflakes.

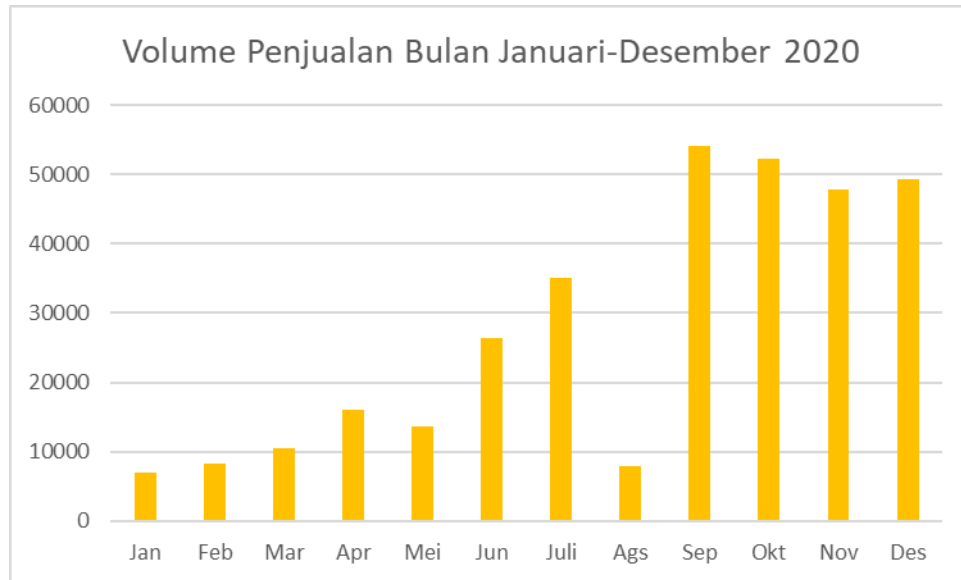
Kelebihan dari sereal umbi garut yaitu aman untuk para penderita diabetes, serta asam lambung karena jika dilihat dari bahan baku sereal pada umumnya yang memiliki kadar glukosa tinggi berbeda dengan sereal umbi garut yang kaya serat serta indeks glikemiknya yang rendah. Pangan dengan indeks glikemik yang rendah memiliki potensi sebagai bahan pangan pengganti beras bagi penderita diabetes militus (Hasan et al., 2011) sehingga dapat dikatakan produk sereal Oriflakes adalah sereal menyehatkan. Selain indeks glikemiknya yang rendah Oriflakes juga mengandung susu kambing etawa dan gula kelapa yang mana gula ini bermanfaat untuk menjaga gula darah dalam tubuh.

Berdasarkan hasil observasi pada tahun 2019 diketahui bahwa pada saat usaha Oriflakes *launching* pertama kali mengalami kendala pada saat di lapangan, produk tidak banyak menarik perhatian masyarakat bahkan beberapa orang belum mengetahui *brand* sereal Oriflakes, sehingga hal ini mempengaruhi penjualan pada saat itu. Berbagai upaya promosi sudah dilakukan mulai dari menyebarkan poster, membagikan tester, dan mengikuti event-event tidak juga meningkatkan penjualan. Ditambah produk serupa seperti Quaker Oat sudah memiliki *branding* tersendiri sehingga dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Untuk

menghadapi persaingan tersebut diperlukan sebuah strategi, yaitu strategi pemasaran. Melalui strategi pemasaran juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Suwitho (2016) pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik, akan menimbulkan kesan positif dan menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Pemasaran melalui online maupun offline sangat dianjurkan untuk produk yang belum dikenal oleh masyarakat luas. Seberapa manfaatnya produk tersebut apabila konsumen tidak pernah mengetahui atau mendengar produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka mereka tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Konsumen akan cenderung memilih produk yang lebih dikenal dan mereka yakini untuk aman dikonsumsi. Maka dari itu, hal yang perlu diperhatikan adalah pemasaran produk CV. Serelia Prima Nutrisia. Target pasar yang dituju oleh CV. Serelia Prima Nutrisia adalah orang-orang yang mengalami diabetes melitus, maag, asam lambung, namun saat ini target pasarnya meluas menjadi orang-orang yang ingin hidup sehat. Strategi yang dilakukan CV. Serelia Prima Nutrisia tidak mengkhianati hasil, akhirnya penjualan produk Oriflakes dapat meningkat bahkan dikala Covid-19 melanda tepatnya pada saat Maret 2020 pandemi Covid-19 mulai menyebar. Ketika semua kegiatan perekonomian tutup dan masyarakat mulai kehilangan pekerjaan atau pendapatannya. Akan tetapi berdasarkan data penjualan Oriflakes pada bulan Maret malah meningkat yang mana seharusnya masyarakat mulai memilah untuk membeli produk-produk yang dibutuhkan seperti makanan primer. Maka dari permasalahan tersebut ingin diketahui bagaimana strategi pemasaran produk Oriflakes dikala pandemi dapat

menjual produk dengan pesat padahal bukan produk primer. Berikut data penjualan Oriflakes pada bulan Januari-Desember 2020;



Gambar 2. Volume Penjualan Produk Oriflakes bulan Januari-Desember 2020

## B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari CV. Serelia Prima Nutrisia di Kabupaten Bantul.
2. Untuk menyusun strategi pemasaran CV. Serelia Prima Nutrisia di Kabupaten Bantul.

## C. Kegunaan

1. Bagi pemilik CV. Serelia Prima Nutrisia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran usahanya.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan sebagai proses pembelajaran dalam penerapan materi mengenai strategi pemasaran.