

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keripik merupakan makanan ringan yang sangat populer di Indonesia. Makanan ini sering dikonsumsi sebagai pelengkap makanan utama untuk membangkitkan selera makan. Pada umumnya keripik terbuat dari adonan tepung tapioka yang dicampur dengan bahan tambahan, seperti udang atau ikan dan bumbu lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, jenis keripik saat ini pun telah beraneka ragam, antara lain keripik kulit, keripik ikan, kerupuk udang, keripik nasi dan keripik keriting.

Keripik merupakan jenis camilan yang sangat disukai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Konsumsi keripik di Indonesia termasuk dalam kategori tinggi dalam hal konsumsi masyarakat baik di perkotaan maupun di pedesaan. Hal tersebut mengindikasikan tingginya konsumsi camilan di Indonesia dan prospek perkembangannya sebagai produk industri yang potensial.

Panarukan merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Situbondo yang memiliki potensi hasil penangkapan ikan cukup besar, hal ini dapat dilihat dari Potret Usaha Pertanian menurut Sub Sektor, hasil Sensus Pertanian tahun 2013, Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo. Kegiatan budidaya ikan di laut dan di perairan umum di Panarukan terdapat sebanyak 109 rumah tangga usaha budidaya ikan, sebanyak 12 rumah tangga usaha budidaya ikan di laut dan 62 Rumah dan sebanya 37 tangga usaha budidaya ikan di kolam (BPS, 2013).

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi perusahaan yang sangat penting untuk direncanakan dengan matang agar perusahaan dapat unggul dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi. Saat ini berbagai metode penentuan strategi pemasaran untuk mengembangkan suatu usaha maupun meningkatkan daya saing pun semakin banyak dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan

kelemahan diri di dalam persaingan untuk dapat memanfaatkan setiap peluang serta sebisa mungkin menghadapi ancaman yang ada.

UD. Yeyen merupakan salah satu produsen yang pertama kali memperkenalkan keripik ikan di Desa Paowan, Kecamatan Panarukan, Situbondo. Keripik ikan menggunakan ikan laut segar jenis ikan kapasan. Keripik ikan ini telah menjadi ikon kota Situbondo atau oleh-oleh khas dari kota santri. Rasa keripik ikan ini gurih dan renyah sehingga sangat diminati oleh masyarakat Situbondo ataupun luar Situbondo. Rata-rata penjualan keripik ikan 30 kg per hari dengan berat 200 gram per bungkusnya.

Di sisi lain, produk keripik ikan dari UD. Yeyen memiliki keunggulan tersendiri, yaitu konsistensi penggunaan bahan baku kualitas terbaik serta rasa yang khas membuat keripik dari perusahaan ini terkenal berbeda di kalangan masyarakat dan agen penggoreng. Namun hal tersebut tidak cukup untuk menjamin perkembangan usaha, karena saat ini UD. Yeyen memiliki beberapa pesaing yang mengancam posisi perusahaan di dalam pasar. Pesaing usaha sejenis yang dimaksud tidak ragu untuk menggunakan strategi penawaran harga jual produk yang lebih murah daripada harga yang ditetapkan oleh UD. Yeyen.

Kendala lain pada UD. Yeyen yaitu bahan baku utamanya seperti ikan. Jika kondisi cuaca buruk akan mempengaruhi proses produksi pada UD. Yeyen. Salah satu upaya agar UD. Yeyen dapat menjamin keberlangsungan usahanya di tengah persaingan ketat ini adalah dengan menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Menurut pengakuan pihak UD. Yeyen, mereka belum pernah dilakukan analisis dengan cermat dan teliti tentang kondisi perusahaan dalam persaingan, padahal kegiatan tersebut akan sangat membantu dalam proses mengenali diri dan menentukan sikap atau kebijakan yang tepat untuk ke depannya.

Berdasarkan permasalahan yang dialami perusahaan maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek manajemen UD. Yeyen, baik dari lingkungan internal maupun eksternal dengan menggunakan metode analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) sehingga dapat dihasilkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai serta menggunakan analisis *Quantitative*

Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menetapkan prioritas strategi yang tepat dalam pemasaran keripik ikan produksi UD. Yeyen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat rumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apa faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada pemasaran keripik ikan produksi UD. Yeyen, Situbondo ?
2. Apa alternatif strategi pemasaran keripik ikan yang diproduksi UD. Yeyen, Situbondo ?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran keripik ikan yang diproduksi UD. Yeyen, Situbondo ?

1.3 Tujuan

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

1. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada pemasaran Keripik Ikan produksi UD. Yeyen, Situbondo.
2. Merumuskan dan menjelaskan alternatif strategi pemasaran Keripik Ikan produksi UD. Yeyen, Situbondo.
3. Menentukan dan menjelaskan prioritas strategi pemasaran Keripik Ikan produksi UD. Yeyen, Situbondo.

1.4 Manfaat

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai sumber informasi sekaligus sumbangan pemikiran kepada pihak UD. Yeyen tentang strategi-strategi yang bisa diterapkan dalam pemasaran keripik ikan sehingga mampu bersaing secara lebih kompetitif.
2. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi. Selain itu, melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), serta mengetahui prioritas strategi yang tepat pada pemasaran keripik ikan UD. Yeyen.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk lebih mendalami tentang strategi pemasaran keripik ikan pada UD. Yeyen.