

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di era globalisasi yang semakin maju telah membuat persaingan bisnis di semua bidang usaha semakin kompetitif. Perusahaan bersaing untuk mampu memunculkan dan menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat bersaing di pasaran, perusahaan harus mampu menghasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang dipasarkan dapat diserap oleh pasar yang dituju. Pada perdagangan global saat ini banyak sekali perusahaan yang tumbuh dan berkembang, hal tersebut menyebabkan persaingan semakin kompetitif dan setiap perusahaan akan mengeluarkan keunggulannya masing-masing dengan membuat perencanaan pemasaran yang efisien, efektif, dan strategis.

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. Vira merupakan salah satu perusahaan produksi camilan makaroni yang sudah mengenal kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada internal eksternalnya untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. UD. Vira berdiri pada pertengahan tahun 2006, di dirikan oleh Bapak Misnanto di daerah Gebang

tepatnya di Jl. Kaca Piring Gg 16 No 12 Jember. Namun seiring berkembangnya usaha ini pada tahun 2018 Bapak Misnanto Memindahkan tempat produksinya ke daerah Sukorambi, tepatnya di Dusun Kerajan, Jl. Mujahir Gg. Sersan Basuni No 93 Jember. Akibat persaingan bisnis yang semakin ketat UD. Vira mulai berinovasi dengan membuat berbagai varian produk seperti mie lidi, morling, kerupuk tahu, dan kerupuk gurih untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya seperti Raja Lidi, Firda Jaya dan lainnya. Di samping itu UD. Vira juga melakukan promosi penjualan dan mengenalkan produknya dengan perantara konsumen yaitu dari mulut ke mulut, serta media *WhatsApp*, *Facebook* dan memberikan diskon atau potongan harga dengan pembelian produk dalam jumlah banyak bagi para reseller dan juga konsumen baru.

Makaroni merupakan salah satu makanan yang disukai oleh banyak orang dari berbagai kategori usia. Umumnya makaroni ini menjadi camilan favorit bagi anak-anak disekolah karena harganya yang murah serta rasanya yang gurih. Produk makaroni ABC produksi UD. Vira memiliki dua jenis ukuran yaitu 50 gram dan 100 gram yang dijual dengan harga Rp. 500 dan Rp. 1000 tiap kemasannya. Makaroni ABC UD. Vira berbeda dengan produk makaroni lainnya, produk makaroni produksi UD. Vira diolah dan dicampur dengan bumbu *original* dengan cita rasa yang gurih (sumber: wawancara dengan pemilik). Sehingga berbeda dengan produk sejenis lainnya yang diolah dengan bumbu rasa balado, keju dan lain sebagainya.

Di sisi lain untuk perusahaan yang telah berdiri kurang lebih selama 15 tahun, UD. Vira belum menunjukkan perkembangan signifikan terhadap kemajuan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari minimnya sarana dan prasarana yang dimiliki seperti tempat produksi terbatas, teknologi produksi masih semi modern, pencatatan keuangan masih sederhana, serta kurangnya pengetahuan media jual beli online yang bisa dijadikan sebagai media promosi dalam memasarkan produknya sehingga menyebabkan kinerja pemasaran dan tingkat daya saing perusahaan menjadi kurang kompetitif.

Berdasarkan permasalahan yang dialami UD. Vira maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek manajemen UD. Vira, 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 makaroni yang di produksi UD. Vira.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada strategi pemasaran produk makaroni ABC pada UD. Vira di Kabupaten Jember ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran produk makaroni ABC pada UD. Vira di Kabupaten Jember ?
3. Manakah prioritas strategi pemasaran produk makaroni ABC pada UD. Vira di Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapat tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada strategi pemasaran produk makaroni ABC pada UD. Vira di Kabupaten Jember.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran produk makaroni ABC pada UD. Vira di Kabupaten Jember.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran produk makaroni ABC pada UD. Vira Di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan

Sebagai sumber informasi sekaligus sumbangan pemikiran kepada pihak UD. Vira tentang strategi-strategi yang bisa diterapkan dalam pemasaran makaroni sehingga mampu bersaing secara lebih kompetitif.

2. Bagi Penulis

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 makaroni UD. Vira. Pada penelitian ini juga penulis dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menerangkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk lebih mendalami tentang strategi pemasaran produk camilan yang di produksi oleh UD. Vira.