

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pangan di Indonesia saat ini sering dipandang sebelah mata. Beberapa makanan tradisional yang dikerjakan oleh pengusaha-pengusaha kecil, banyak yang hanya sekedar mengemas dan melupakan fungsi-fungsi dari sebuah kemasan dalam persaingan pasar saat ini. Padahal di era global ini, persaingan dagang semakin ketat dengan masuknya produk-produk asing yang memiliki kemasan yang menarik dan harga yang bersaing. Membuat produk Indonesia kalah bersaing dalam mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan kualitas produk. Dari sekian banyak jenis makanan tradisional, salah satu diantaranya adalah kerupuk. Kerupuk adalah salah satu makanan khas Indonesia yang diminati banyak orang. Baik dari golongan menengah kebawah hingga dari golongan menengah ke atas. Mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Tidak heran, sampai saat ini bisnis kerupuk masih banyak diproduksi dengan peminatnya yang semakin banyak.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga-lembaga tataniaga, seperti agen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari bisnis lainnya.

UD Barokah Mangli merupakan salah satu produsen kerupuk barabir mentah di Kabupaten Jember yang berdiri sejak tahun 2000. Setiap harinya perusahaan mampu mengolah sekitar 5 kwintal dengan bahan baku yang

digunakan tepung tapioka cap tanggem menjadi kerupuk barabir mentah yang siap di goreng dan selanjutnya akan di jual kepada para agen penggoreng dari dalam maupun luar wilayah Jember. Penjualan perusahaan semakin lama semakin kecil yang menunjukkan kesenjangan antara harapan dan realita. Selain itu untuk ukuran perusahaan yang telah berdiri selama 22 tahun, UD. Barokah masih belum menunjukkan perkembangan yang signifikan terhadap kemajuan usahanya, dapat dilihat dari saran dan prasarana yang dimiliki pertumbuhan konsumen dan pelanggan yang masih lambat, dan juga tidak memperhatikan promosi saat memasarkan produknya sehingga menyebabkan kinerja pemasaran dan daya saing perusahaan menjadi kurang sesuai.

Produk kerupuk barabir pada UD. Barokah memiliki keunggulan tersendiri yaitu penggunaan bahan baku yang selalu konsisten dan berkualitas baik sehingga terkenal dikalangan masyarakat dan agen penggoreng. Hal tersebut juga tidak cukup untuk menjamin perkembangan usaha, karena saat ini UD. Barokah memiliki beberapa pesaing yang mengancam posisi perusahaan dan harga bahan baku yang naik turun. Pesaing usaha sejenis menawarkan harga jual produk yang lebih murah daripada harga yang ditetapkan oleh UD. Barokah, sehingga menyebabkan produk kurang laris dibandingkan dengan para pesaingnya. Harga bahan baku yang naik turun juga menjadi kendala karena akan menyebabkan harga produk menjadi naik dan biaya produksi otomatis juga naik. Hal tersebut akan mengakibatkan konsumen atau pelanggan mencari produk yang lebih murah dan penjualan pada perusahaan menurun.

Berdasarkan permasalahan yang di alami oleh perusahaan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam pemasaran kerupuk barabir pada UD Barokah. Sehingga peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Kerupuk Barabir Mentah Produksi Ud Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apa saja faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha kerupuk barabir UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran pada usaha kerupuk barabir UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran pada usaha kerupuk barabir UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha kerupuk barabir UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember
2. Menganalisis alternatif strategi pemasaran pada usaha kerupuk barabir UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember
3. Mengidentifikasi prioritas strategi pemasaran pada usaha kerupuk barabir UD Barokah Kecamatan Mangli Kabupaten Jember

1.4. Manfaat

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran usaha
2. Bagi Akademisi, dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman serta sebagai landasan utama dalam mengatasi masalah yang sedang terjadi pada usaha kerupuk barabir UD Barokah
3. Bagi Peneliti Berikutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi penelitian selanjutnya.