

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Salah satu negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah yang memiliki prospek utama pada pengembangan diberbagai industri, mulai dari industry pertanian, pertambangan jasa, dan industri lainnya. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan, serta kondisi Indonesia yang saat ini telah memasuki era pasar bebas dimana semakin memicu persaingan sengit dalam industri, mengharuskan industri untuk secara kontinu harus menyikapkan dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Setiap pelaku usaha harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan dilapangan untuk dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi dimasa yang akan datang.

Salah satu strategi mendasar dalam mengembangkan usaha yakni strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang sangat penting untuk direncanakan dengan matang agar industri dapat bersaing secara kompetitif dalam menghadapi persaingan, mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan mendapatkan laba sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Berbagai penentuan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dipasar perusahaan harus mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memperhatikan beberapa faktor internal dan eksternal, perusahaan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan diri didalam persaingan serta melihat beberapa-beberapa perubahan atau manfaat peluang pasar terutama pelaku usaha makanan dan meminimalkan ancaman.

Salah satu potensi industri rumahan terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki potensi peluang jangka panjang serta yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah tersebut. Potensi industri makanan memiliki pertumbuhan yang cukup pesat untuk membangun potensi makanan yang tetap untuk tulang punggung perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Dimana Indonesia negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner yang dapat ditingkatkan untuk dijadikan sebuah peluang untuk mengembangkan produk industri rumahan (*Home Industri*) menjadi bisnis.

Mie Nyemek masakan mie yang disajikan dengan kuah yang kental dan sedikit seperti mie pada umumnya. Mie ini juga berisi campuran mie telur kuning, telur orak-arik, daging ayam, sayur-sayuran seperti sawi hijau, kubis dan lain sebagainya. Olahan mie yang diolah dengan bumbu yang berbeda sehingga menciptakan mie dengan rasa yang khas dan beda dengan mie pada umumnya. Oleh sebab itu, mie ini memiliki rasa yang beda dari yang lain, karena didalamnya sudah terdapat racikan bumbu yang sudah memiliki ciri khas dari mie tersebut sehingga konsumen tertarik untuk mencobanya. Salah satunya yakni Mie Nyemek Pak Der.

Mie Nyemek Pak Der berdiri sejak tahun 2016 sampai dengan sekarang 2022. Mie Nyemek merupakan olahan mie yang memiliki rasa khas yang berbeda dengan ditaburi beberapa tambahan bumbu racikan. Mie Nyemek Pak Der yang berpusat di Kota Jember adalah usaha yang berawal dari coba-coba atau sekedar mengisi waktu luang. Nama yang terbilang unik dan simple yang dapat mudah di ingat membuat masyarakat penasaran dan antusias untuk berkunjung ke tempat tersebut. Mie Nyemek Pak Der menawarkan produk makanan mie dengan berbagai macam tingkat level kepedasan yang bisa dipilih dan minuman yang tersedia. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan Mie Nyemek Pak Der dari pemilihan tempat yang strategis dan instagramebel serta promosi menggunakan media sosial. Namun saat ini dengan munculnya berbagai macam olahan mie menjadi kurangnya konsumen yang di dapat oleh Mie Nyemek Pak Der. Hal ini diperkuat dengan data penjualan Mie Nyemek Pak Der selama 1 tahun terakhir yakni pada tahun 2021 hingga pada tahun 2022 pada bulan Juli 1564 Porsi,

Agustus 1608 porsi, September 1710 porsi, Oktober 1670 porsi, November 1650 porsi, Desember 1643 porsi, Januari 1637 porsi, Februari 1628 porsi, Maret 1611 porsi, April 1599 porsi, Mei 1587 porsi, Juni 1577 porsi.

Usaha mengatasi permasalahan pemasaran maka perlu dilakukan dan diterapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan menganalisis faktor-faktor manajemen strategi pada lingkungan internal dan eksternal. Matriks SWOT untuk memutuskan pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan prioritas strategi pemasaran Mie Nyemek Pak Der Danau Toba Jember.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) pada pemasaran Mie Nyemek Pak Der Danau Toba Jember?
- b. Alternatif strategi pemasaran apa yang sesuai untuk diterapkan dalam pemasaran Mie Nyemek Pak Der Danau Toba Jember?
- c. Bagaimana prioritas strategi yang sesuai untuk ditetapkan dalam pemasaran Mie Nyemek Pak Der Danau Toba Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada pemasaran Mie Nyemek Pak Der Danau Toba Jember.
- b. Mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai untuk diterapkan pada pemasaran Mie Nyemek Pak Der Danau Toba Jember.
- c. Mengidentifikasi strategi prioritas pemasaran Mie Nyemek Pak Der Danau Toba Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi yang baik untuk memperluas wawasan dan pandangan mahasiswa terhadap prospek kemajuan bisnis dan perkembangan informasi khususnya dalam hal pemasaran.

b. Bagi Akedemisi

Manfaat penelitian ini bagi akademisi yakni sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai cara berkomunikasi dan strategi *public relations*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini berguna dan bermanfaat bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian yang sama sehingga dapat memberikan pandangan penelitian dimasa datang serta mensosialisasikan penggunaan metode SWOT dan QSPM sebagai penentu strategi pemasaran.