

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian di seluruh dunia termasuk di Indonesia mengalami perubahan yang disebabkan pandemi Covid-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), terdapat 67,77 persen perusahaan berskala Usaha Mikro Kecil (UMK) mengalami penurunan pendapatan mulai dari bulan Juli sampai dengan bulan September tahun 2020 (triwulan III), terdapat 5 dari 10 perusahaan mengalami kendala dalam pemasaran produk yang diproduksi. Pemasaran menjadi persoalan utama yang banyak dialami oleh perusahaan di semua skala usaha. Hal tersebut dibuktikan dari data Badan Pusat Statistik (2020), bahwa Usaha Mikro Kecil (UMK) maupun Usaha Menengah Besar (UMB) memiliki kendala usaha dalam aspek pemasaran yang mampu memasarkan produk sebanyak 48 – 49 persen dari target produksi diatas 70 persen. Salah satu pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) yang memiliki kendala usaha dalam aspek pemasaran pasca pandemi Covid-19 di Indonesia khususnya di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur adalah CV. Mitra Mandiri.

CV. Mitra Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang aneka makanan camilan salah satunya adalah keripik ubi jalar. Makanan camilan tersebut dijadikan sebagai buah tangan dari Pacet – Mojokerto, sehingga target pasar produk keripik ubi jalar adalah para wisatawan. Kondisi CV. Mitra Mandiri sempat berhenti produksi selama satu tahun pada awal terjadinya Covid-19 tahun 2020 karena berbagai kawasan destinasi wisata ditutup. Kemudian mulai beroperasi kembali pada bulan Juni 2021 sampai dengan saat ini karena pemerintah sudah mengizinkan masyarakat dapat melakukan kegiatan di luar rumah.

Kondisi CV. Mitra Mandiri pasca pandemi mengalami penurunan produksi dari sebelumnya 2.000 kg ubi jalar menjadi 1.000 kg ubi jalar per satu bulan sekali.

CV. Mitra Mandiri belum mampu memasarkan produk keripik ubi jalar secara optimal dikarenakan kegiatan promosi dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), tidak terdapat anggaran dan tenaga kerja khusus untuk kegiatan promosi. Sehingga keberadaan produk keripik ubi jalar produksi CV. Mitra Mandiri belum mencapai segmentasi pasar sampai dengan keluar Jawa Timur. Pemasaran produk dapat dijangkau secara luas dengan pemanfaatan *digital marketing* (Nugraha *et al.*, 2022). *Digital marketing* merupakan perkembangan teknologi di era revolusi 4.0 yang menghubungkan segala aspek kegiatan dengan teknologi berbasis internet.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran keripik ubi jalar, maka perlu dilakukan penelitian untuk menetapkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menggunakan analisis Matriks IE (Internal – Eksternal) dan Matriks SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kemudian dilakukan pengambilan keputusan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mengatasi masalah yang terjadi pada CV. Mitra Mandiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apa saja yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal pada pemasaran keripik ubi jalar yang diproduksi oleh CV. Mitra Mandiri?
2. Bagaimanakah alternatif strategi pemasaran keripik ubi jalar yang diproduksi oleh CV. Mitra Mandiri?
3. Manakah prioritas strategi pemasaran keripik ubi jalar yang diproduksi oleh CV. Mitra Mandiri?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada pemasaran keripik ubi jalar yang diproduksi oleh CV. Mitra Mandiri.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran keripik ubi jalar yang diproduksi oleh CV. Mitra Mandiri.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran keripik ubi jalar yang diproduksi oleh CV. Mitra Mandiri.

1.4 Manfaat

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada :

1. Perusahaan CV. Mitra Mandiri

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pemilik CV. Mitra Mandiri dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran keripik ubi jalar, sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan pada kegiatan ekonomi khususnya yang berkaitan dengan masalah manajemen pemasaran yang terjadi di masyarakat.

3. Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin lebih mendalami terkait strategi pemasaran pada suatu perusahaan agribisnis.