

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sesuatu yang harus dijaga serta ditingkatkan setiap tahunnya sejalan dengan perkembangan perekonomian yang mengalami naik dan turunnya dalam beberapa tahun ke belakang. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan kategori bisnis berskala kecil yang dipercaya mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia, terutama saat krisis ekonomi yang terjadi pada periode 1998 sampai dengan periode 2000 an. UMKM dianggap mampu bertahan pada krisis dimana puluhan perusahaan besar mengalami kebangkrutan (Adler H. Manurung 2008:2).

Suatu usaha didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing.

Jenis industri makanan dan minuman ini banyak sekali macamnya, salah satu makanan ringan yang menjadi pesaing UMKM Macarina yaitu makaroni setan (Mantan). UMKM Macarina adalah salah satu industri makanan yang menjual makaroni. Macarina adalah singkatan dari Makaroni Nagih. Makanan ringan yang satu ini cukup terkenal dan banyak peminatnya. Dalam membuka usaha ini UMKM Macarina harus pintar-pintar memilih tempat yang cocok dan juga konsep pemasaran yang akan digunakan agar mampu menarik konsumen.

UMKM Macarina sendiri berdiri pada tanggal 20 April 2017 dan pemiliknya bernama Helmi Zamrudiansyah, tempat produksinya yaitu berada di Jl. Sriwijaya 20 No.11, Kali Oktak, Karangrejo, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124. UMKM Macarina memiliki 11 karyawan dan memiliki 2 outlet di jember. Outlet peratama berada di Jl. Kalimantan, sedangkan outlet kedua berada di Jl. Karimata. Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat UMKM Macarina berani berinovasi dengan membuat berbagai varian rasa dan bermacam-macam jenis kemasan diantaranya makaroni dengan kemasan Ecopack, Regular, Pouch, dan Box. Untuk harga tiap jenisnya berbeda, kemasan Ecopack dijual dengan harga Rp 6.000, kemasan Regular Rp 8.000, kemasan Pouch Rp 10.000, kemasan Refil Rp 15.000, dan kemasan Box Rp 20.000. Produk UMKM Macarina menggunakan bahan baku yang terbaik agar konsumen merasa puas. Bagus maupun baiknya kualitas bahan baku saja tidaklah cukup untuk bersaing dengan produk serupa di pasaran, strategi dalam hal pemasaran ataupun saluran distribusi juga perlu untuk diperhatikan.

UMKM Macarina sudah mempunyai PIRT bernomor No. STFKT P-IRT 5063509060052-24, yang termuat dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga. Dijelaskan bahwa pengertian PIRT adalah sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang diberikan oleh Bupati atau Walikota melalui Dinas Kesehatan. Sertifikat ini menunjukkan bahwa pangan hasil produksi telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan yang berlaku.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha (2011:9), Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk

berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Modal awal usaha UMKM Macarina sendiri yaitu sebesar Rp 3.000.000 dan sekarang naik menjadi Rp 15.000.000. Artinya agar usaha tidak mengalami kerugian UMKM Macarina harus mampu menjual makaroni dengan pendapatan lebih dari Rp 15.000.000.

Volume penjualan UMKM Macarina pada tahun 2021 mengalami naik turun penjualan. Bulan Januari sampai Desember 2021 UMKM Macarina mampu menjual makaroni sebanyak 18348 Pcs, sedangkan pada tahun 2022 bulan Januari sampai Mei UMKM Macarina hanya mampu menjual makaroni sebanyak 5297 Pcs. Artinya pada 5 bulan terakhir UMKM Macarina mengalami penurunan penjualan.

Promosi sangat berpengaruh terhadap persaingan dan hasil penjualan, maka dari itu UMKM Macarina harus benar-benar mematangkan konsep dalam memasarkan produknya agar mampu meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Di Kabupaten Jember tidak hanya UMKM Macarina yang menjadi salah satu industri makanan, namun ada juga pesaingnya salah satunya yaitu makaroni setan (mantan). Walaupun ada pesaing UMKM Macarina tetap eksis dan mampu bersaing dengan produk yang sejenis, bahkan pemasaran produk UMKM Macarina sudah sampai Jakarta. UMKM Macarina dalam memasarkan produknya selalu memperhatikan kualitas produk dan rasa agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan segi pemasaran usaha ini melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan melalui sosial media seperti Shopee, Instagram, Facebook, dan Whatsapp, tidak hanya media sosial UMKM Macarina juga memiliki reseller yang bertugas untuk menjual produk tersebut. Permintaan makanan ringan khususnya jenis makaroni terhadap UMKM Macarina ini tiap hari semakin meningkat. Namun pada saat pandemi dan adanya pesaing yang menjual produk sejenis UMKM Macarina mengalami penurunan penjualan. Dalam upaya menghadapi persaingan UMKM Macarina harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang diminati oleh konsumen, dan strategi pemasaran seperti apa yang dapat dengan mudah menarik minat konsumen.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran makaroni pada UMKM Macarina di Kabupaten Jember. Oleh karena itu UMKM Macarina perlu melakukan evaluasi dan perbaikan manajemen, kemudian merencanakan dan membuat atau memperbaiki strategi pemasaran yang efektif dan efisien, agar mampu bersaing dengan kompetitor lain dan mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Pembuatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan dilanjutkan dengan analisis QSPM. Dengan analisis SWOT perusahaan dapat menganalisa lingkungan internal dan eksternal pada UMKM Macarina, sehingga UMKM Macarina dapat mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) sebagai dasar keputusan untuk merumuskan strategi prioritas pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) pada UMKM Macarina di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran makaroni pada UMKM Macarina di Kabupaten Jember?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran makaroni pada UMKM Macarina di Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) pada UMKM Macarina di Kabupaten Jember.
2. Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran makaroni pada UMKM Macarina di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran makaroni pada UMKM Macarina di Kabupaten Jember.

### **1.4 Manfaat**

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

#### **1. Bagi Peneliti**

Untuk memperluas pengetahuan serta wawasan, meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis dan menemukan solusi yang tepat bagi permasalahan tersebut.

#### **2. Bagi Pemilik Usaha**

Sebagai sumber informasi mengenai strategi-strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha.

#### **3. Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mendalami strategi pemasaran pada suatu perusahaan agribisnis.