

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kerupuk merupakan suatu jenis makanan kecil yang sudah lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Kerupuk bertekstur garing dan dikonsumsi sebagai makanan selingan maupun sebagai variasi dalam lauk pauk (Koswara, 2009:35). Pada dasarnya makanan tersebut mudah dijumpai dan dijual dengan harga murah baik dalam bentuk kemasan yang belum digoreng (kerupuk mentah) dan kemasan yang sudah digoreng (kerupuk matang).

Kerupuk dibuat dengan mengukus adonan sebelum dipotong tipis-tipis, dikeringkan di bawah sinar matahari dan digoreng dengan minyak goreng yang banyak (Soemarmo, 2009:24). Kerupuk sangat populer sehingga sangat digemari bagi pecinta kuliner Indonesia bahkan sampai ke luar negeri. Pemasaran kerupuk di Indonesia sangat pesat dan kebutuhan selalu meningkat juga banyak industri rumah tangga dan industri kecil kerupuk yang berkembang di masyarakat. Hampir di setiap kota terdapat usaha industri-industri kerupuk, tanpa terkecuali di Kabupaten Situbondo. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen untuk menciptakan produk kerupuk terbaik yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

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.

*Home Industry* DN Tiga Putra merupakan salah satu industri kecil yang memproduksi kerupuk kelir mentah di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo

yang telah berdiri sejak tahun 2013. Setiap harinya perusahaan mampu mengolah sebanyak 200 kilogram bahan baku tepung tapioka (sumber: wawancara dengan pemilik) menjadi kerupuk kelir mentah siap goreng yang selanjutnya akan dipasarkan kepada agen penggoreng dari dalam maupun luar wilayah Situbondo. Para agen penggoreng tersebut biasanya melakukan pembelian secara periodik dalam kuantitas tertentu. Namun saat ini rata-rata penjualan kerupuk kelir yang diproduksi oleh *Home Industry DN Tiga Putra* dalam 6 bulan terakhir mengalami penurunan. Hal ini diperkuat dengan data penjualan kerupuk kelir mentah tahun 2018 pada bulan Juli adalah 7400Kg, Agustus 7250Kg, September 7130Kg, Oktober 6950Kg, November 6710Kg dan Desember mencapai 6600Kg (Sumber : Data sekunder DN *Tiga Putra* 2018). Hal tersebut menunjukkan tingkat penjualan perusahaan semakin lama bukan semakin besar melainkan semakin kecil dan terjadi gap atau kesenjangan antara harapan dengan realita yang terjadi di perusahaan. Hal ini juga dikarenakan tidak diperhatikannya aspek promosi dalam memasarkan produk sehingga daya saing perusahaan menjadi kurang kompetitif.

Kerupuk kelir produksi *home industry* DN Tiga Putra sebenarnya memiliki keunggulan tersendiri, yaitu kualitas bahan baku yang digunakan secara konsisten memiliki kualitas terbaik dan rasa yang khas membuat produk kerupuk kelir pada *home industry* DN Tiga Putra mempunyai karakter rasa tersendiri dikalangan konsumen. Namun hal tersebut tidak cukup untuk menjamin pemasaran produk kerupuk kelir mentah, karena saat ini *home industry* DN Tiga Putra memiliki beberapa pesaing yang mengancam posisi perusahaan di dalam pasar. Pesaing usaha sejenis yang dimaksud tidak ragu untuk menggunakan strategi harga yang lebih murah daripada harga yang ditetapkan oleh *home industry* DN Tiga Putra, sehingga menyebabkan produk perusahaan menjadi kurang diminati dan bahkan pelanggan beralih kepada pesaing karena dianggap lebih menguntungkan.

Terdapat kurang lebih 7 usaha sejenis yang menjadi pesaing *Home Industry* DN Tiga Putra di Kabupaten Situbondo (Sumber: Wawancara dengan pemilik). Industri kerupuk kelir pesaing tersebut semakin gencar dalam melakukan kegiatan pemasarannya dengan berbagai cara melalui variasi produk, aspek promosi di berbagai media bahkan penetapan harga yang sangat bersaing. Hal ini membuat

*home industry* DN Tiga Putra harus menyusun dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar menjamin keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang sangat ketat. Menurut pengakuan, pihak *home industry* DN Tiga Putra belum pernah melakukan analisis tentang kondisi perusahaan dalam persaingan yang apabila dilakukan akan membantu sangat membantu dalam proses mengenali diri dan menentukan kebijakan yang tepat untuk kedepannya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dialami perusahaan maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek manajemen *home industry* DN Tiga Putra, baik dari lingkungan internal maupun eksternal dengan menggunakan metode analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) sehingga dapat menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai, serta dengan menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menetapkan prioritas strategi yang tepat dalam pemasaran kerupuk kelir mentah produksi *home industry* DN Tiga Putra.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada pemasaran kerupuk kelir mentah *home industry* DN Tiga Putra, Situbondo?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran kerupuk kelir mentah yang diproduksi oleh *home industry* DN Tiga Putra, Situbondo?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran kerupuk kelir mentah yang diproduksi oleh *home industry* DN Tiga putra, Situbondo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada pemasaran kerupuk kelir mentah *home industry* DN Tiga Putra, Situbondo
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran kerupuk kelir mentah yang diproduksi oleh *home industry* DN Tiga Putra, Situbondo
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran kerupuk kelir mentah yang diproduksi oleh *home industry* DN Tiga putra, Situbondo

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dijelaskan manfaat penelitian ini yaitu :

1. Sebagai sumber informasi sekaligus sambungan pemikiran kepada pihak *home industry* DN Tiga Putra tentang strategi-strategi yang bisa diterapkan dalam pemasaran kerupuk kelir mentah sehingga mampu bersaing secara lebih kompetitif.
2. Menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti dalam mempraktekkan teori yang didapat selama berada di perkuliahan.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk lebih mendalami tentang strategi pemasaran kerupuk kelir mentah pada *home industry* DN Tiga Putra.