

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis minuman di Indonesia mulai berkembang secara pesat menyebabkan perusahaan dituntut membuat inovasi- inovasi baru dalam memasarkan produknya. Perusahaan mampu menghadapi persaingan antara usaha minuman yang semakin ketat. Persaingan yang terjadi untuk memanfaatkan peluang dan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Perusahaan perlu mengetahui pasar dimana produk yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun (2008) pasal 1 ayat (2) bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Pada pasal 6 ayat (2), (a) bahwa memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, sedangkan (b) bahwa memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Berdasarkan Undang-Undang tersebut, maka usaha Mimi Syusyu dapat dikategorikan dalam Usaha Kecil dengan penjualan tahunan Rp. 600.000.000 (enam ratus juta rupiah) pernyataan dari pemilik Mimi Syusyu.

Usaha Kecil Mimi Syusyu adalah usaha asli Probolinggo yang menawarkan minuman berbahan dasar susu sebagai bahan pelengkap varian rasa, es batu dan dipasarkan memenuhi kebutuhan konsumen . Mimi syusyu berdiri sejak tahun 2015 sampai ini, menurut pernyataan dari pemilik Mimi Syusyu,

setiap harinya dapat menjual produk sebanyak 1100 cup/hari. Saat ini Mimi Syusyu sudah memiliki 7 outlet yaitu dringu, alun-alun, cokro, pln, asabri, jrebeng, dan mayangan. Mimi Syusyu beralamat di Jalan Teuku Umar Mangunharjo, Kec. Mayangan, Probolinggo. Mimi syusyu satu satunya usaha yang menawarkan minuman susu, akan tetapi banyak pesaing yang menjual produk sejenis antara lain yaitu kedai susu fabilla, kedai susu murni, es susu sapi shimoo dan sebagainya.

Menyampaikan produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen untuk dapat ditawarkan dan dikonsumsi. Lokasi atau saluran distribusi pada Mimi Syusyu ini memiliki lokasi yang cukup strategis dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi dan mudah ditemukan konsumen. Mimi Syusyu melakukan promosi penjualan dan mengenalkan produknya melalui media yang ada, dengan begitu para konsumen dapat mengetahui produk, harga serta lokasi mimi syusyu melalui promosi yang ada di media sosial.

Persaingan usaha yang terjadi sekarang ini membuat perusahaan selalu berusaha untuk memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan keunggulan bersaing sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Bentuk atau upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan diferensiasi produk dengan perusahaan lain serta memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas yang dapat menguntungkan perusahaan.

Mimi Syusyu melakukan inovasi dengan membuat berbagai macam varian rasa pada produk dan memiliki kualitas bahan baku yang bagus. Kualitas bahan baku yang bagus, ketersediaan susu juga harus dijaga agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Mimi Syusyu mendapatkan bahan baku yang bagus dengan hasil ternak sendiri dan memiliki kerjasama dengan peternak-peternak yang sudah menjadi langganannya.

Pemasaran adalah bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu kunci penting, karena pemasaran akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, maupun bidang lainnya. Hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha untuk menggabungkan fungsi-fungsi tersebut agar usaha dapat berjalan lancar.

Usaha Kecil Mimi Syusyu telah melakukan strategi pemasaran dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial yang ada yaitu facebook. Berdasarkan hasil wawancara, Mimi Syusyu masih keterbatasan dalam penggunaan teknologi bahkan belum mengetahui cara melakukan promosi di semua media sosial. Jika promosi dilakukan di semua media sosial produk tersebut akan banyak dikenal masyarakat luas. Produk tersebut akan membuat daya tarik konsumen dan meningkatkan hasil penjualan. Permasalahan yang dihadapi oleh Mimi Syusyu yaitu kurangnya tenaga manajer pemasaran sehingga dapat menghambat jalannya pemasaran. Perbaikan sistem pemasaran dan pembuatan strategi pemasaran merupakan salah satu kunci dari masalah tersebut. Mimi Syusyu membutuhkan strategi pemasaran agar produknya dapat menciptakan keunggulan bersaing di pasarnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik dalam melakukan penelitian pada Usaha Kecil Mimi Syusyu dengan tujuan riset adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi aspek manajemen mulai dari analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan dengan menggunakan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) sehingga dapat menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai, serta menggunakan analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menetapkan prioritas strategi yang tepat dalam pemasaran produk Usaha Kecil Mimi Syusyu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa sajakah faktor-faktor yang menjadi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) pada pemasaran produk Usaha Kecil Mimi Syusyu?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran produk Usaha Kecil Mimi Syusyu?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran produk Usaha Kecil Mimi Syusyu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) pada pemasaran produk Usaha Kecil Mimi Syusyu
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran produk Usaha Kecil Mimi Syusyu
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran produk Usaha Kecil Mimi Syusyu

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan yang telah diuraikan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran bagi pihak Usaha Kecil Mimi Syusyu dalam penyusunan strategi yang bisa diterapkan dalam pemasaran minuman susu sehingga mampu bersaing secara kompetitif.
2. Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran terutama produk minuman susu.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mendalami tentang strategi pemasaran terutama produk minuman susu.