

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kacang tanah adalah tanaman polong-polongan atau legum anggota *Fabaceae* yang dibudayakan masyarakat dan menjadi salah satu jenis kacang-kacangan yang banyak dimanfaatkan setelah kedelai. Kacang tanah merupakan salah satu tanaman *leguminosae* yang memiliki peranan penting terhadap kebutuhan pangan dan memiliki nilai ekonomi tinggi dan banyak industri yang memanfaatkan sebagai bahan baku utama dalam produk di industri tersebut. Direktorat Jenderal Tanaman Pangan (2022) menjelaskan bahwa kebutuhan kacang tanah pada setiap tahunnya mencapai 235.000 ton dalam penggunaannya hal ini dikarenakan sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan gizi masyarakat dan keberagaman pangan dan meningkatnya jumlah kapasitas industri pakan dan makanan di Indonesia. Produksi kacang tanah di Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu pemasok terbesar di Indonesia dengan jumlah produksi sebesar 114.413,5 ton (Badan Pusat Statistik, 2017). Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten dengan produksi kacang tanah yang cukup besar yaitu sebesar 1.799 ton (BPS Kabupaten Jember, 2020). Produksi kacang tanah yang berjumlah besar ini tentu memiliki peluang yang cukup bagus di industri pengolahan makanan, dan dapat meningkatkan industri kecil menengah terus berkembang.

Perkembangan bisnis tentu memiliki pangsa pasar yang naik turun dalam setiap usahanya, hal ini dapat menjadikan sebuah manajemen dalam berbisnis dapat mengkondisikan suatu keadaan agar bisa mencapai tujuan yang selaras dengan visi misi yang telah ditetapkan. Pihak manajemen dalam sebuah usaha tentu harus dapat menganalisis lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan atau industri tersebut guna mengetahui tujuan perusahaan apakah bisa tercapai tanpa adanya gangguan atau memiliki gangguan sesuai dengan visi misi yang sedang dijalankan. Analisis kondisi yang tepat dalam perusahaan seputar

lingkungan internal dan eksternal tentu akan memberikan kemudahan dan perumusan yang tepat kepada perusahaan seputar strategi pemasaran yang harus dilakukan.

Strategi pemasaran adalah salah satu bagian terpenting dalam berkembangnya sebuah industri dimana pemasaran sendiri merupakan ujung tombak sebuah bisnis tentang penyampaian produk hasil produksi kepada konsumen. Penetapan strategi pemasaran yang terencana tentu memudahkan perusahaan untuk mengetahui situasi lingkungan perusahaan sehingga dapat memudahkan dalamantisipasi permasalahan yang akan terjadi dalam perusahaan. Perencanaan strategis yang tepat tentu akan memberikan sebuah usaha untuk terus mempertahankan dan terus dilakukan pengembangan usaha apalagi berkaitan dengan industri makanan dimana selera konsumen mudah berubah dan pesaing dengan produk serupa sering bermunculan seiringnya berkembangnya industri dengan minat konsumern yang tinggi.

UD. Nur Aini merupakan sebuah home industri yang sudah beroperasi sejadi tahun 1998 dan didirikan oleh Bapak Tonari dan dilanjutkan oleh generasi kedua yaitu Ibu Hamida. Lokasi industri ini berada di Dusun Wesudan Jl. Karang Bayat, Desa Pringgowirawan, Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember. UD. Nur Aini memiliki lokasi yang dekat dengan pasar dan banyak pemasok kacang tanah yang sudah bekerja sama dengan industri ini. UD. Nur Aini memproduksi kacang oven dengan skala produksi setiap harinya bisa mencapai kurang lebih 1,5 hingga 2 ton dalam menggunakan bahan baku. UD. Nur Aini memiliki visi sebagai perusahaan cemilan makanan kacang oven yang memiliki kualitas terbaik dan dipercaya akan terus dapat meluas dalam segi pemasaran hingga ke seluruh Indonesia. Misinya menjadi perusahaan yang menghasilkan kualitas terbaik dan siap bersaing dan selalu menyesuaikan dengan keinginan pasar. Lokasi atau saluran distribusi pada UD. Nur Aini ini memiliki lokasi yang cukup strategis dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi dan mudah ditemukan oleh konsumen di karenakan berada di daerah yang dekat dengan pasar tradisional. Persaingan bisnis yang semakin ketat UD. Nur Aini berani mengambil dan memilih kualitas produk bahan baku yang terbaik.

Persaingan bisnis yang terjadi di Kabupaten Jember semakin banyak tentu menjadi suatu ancaman yang besar bagi UD. Nur Aini dalam terus mengembangkan pemasaran dan meningkatkan omset penjualan. Pesaing yang semakin banyak, UD. Nur aini tetap mampu bersaing dikalangan masyarakat, bahkan pemasaran produk UD. Nur Aini sampai se-karesidenan besuki. UD. Nur Aini memasarkan produknya selalu memperhatikan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan produk yang di tawarkan. Kualitas bahan baku yang baik tidaklah cukup untuk bersaing dengan produk serupa di pasaran, strategi dalam hal pemasaran ataupun saluran distribusi perlu untuk diperhatikan. Penjualan kepada masyarakat, UD. Nur Aini menjual produk seharga Rp 12.000 dengan kemasan 500 gram, produk seharga Rp 23.000 dengan kemasan 1000 gram dan produk seharga Rp 20.000 berat 1000 gram namun tanpa kemasan. Pesaing yang menjual produk serupa tentu yang menjadi ancaman perusahaan banyaknya konsumen yang masih mencari harga yang lebih murah daripada produk ini. Strategi pemasaran tentu memiliki peranan penting dalam proses peningkatan minat masyarakat salah satunya yaitu dengan terus meningkatkan kegiatan promosi penjualan guna terus meningkatkan dan mempertahankan industri. Upaya menghadapi persaingan antar merk yang bergerak dalam produksi serupa, UD. Nur Aini harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang banyak diminati oleh konsumen, dan strategi pemasaran seperti apa yang akan dengan mudah menarik minat konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh UD. Nur Aini diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang tepat agar usaha terus berkembang dan bisa mewujudkan visi yang sudah ada. Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat pada UD. Nur Aini dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dengan menggunakan matriks SWOT dalam pengambilan keputusan serta menggunakan Matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka dapat diperoleh permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam strategi pemasaran kacang oven pada UD. Nur Aini di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran kacang oven pada UD. Nur Aini Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember ?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran kacang oven pada UD. Nur Aini Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka di dapat tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam strategi pemasaran kacang oven pada UD. Nur Aini Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran kacang oven pada UD. Nur Aini Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran kacang oven pada UD. Nur Aini Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan  
Sebagai sumber informasi sekaligus sumbangan pemikiran kepada pihak UD. Nur Aini tentang strategi-strategi yang bisa diterapkan dalam pemasaran kacang oven sehingga mampu bersaing secara lebih kompetitif.

2. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi selain itu, melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), serta mengetahui prioritas strategi yang tepat pada pemasaran kacang oven UD. Nur Aini. 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. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk lebih mendalami tentang strategi pemasaran produk camilan yang di produksi oleh UD. Nur Aini