

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditi pertanian pada umumnya dihasilkan sebagai bahan mentah dan mudah rusak, sehingga perlu langsung dikonsumsi atau dilakukan pengolahan terlebih dahulu. Hasil produksi pertanian dapat berupa penyediaan bahan pangan, baik berupa biji-bijian, sayur mayur dan buah-buahan. Meskipun demikian sektor pertanian tidak sepenuhnya dapat menghasilkan output dengan atribut sesuai yang diinginkan konsumen, sehingga dilakukan beragam aktivitas untuk memberi nilai guna/tambah. Proses pengolahan ini dapat meningkatkan nilai guna bentuk komoditi-komoditi pertanian (Mulyadi, 2003), salah satunya yaitu komoditi beras ketan.

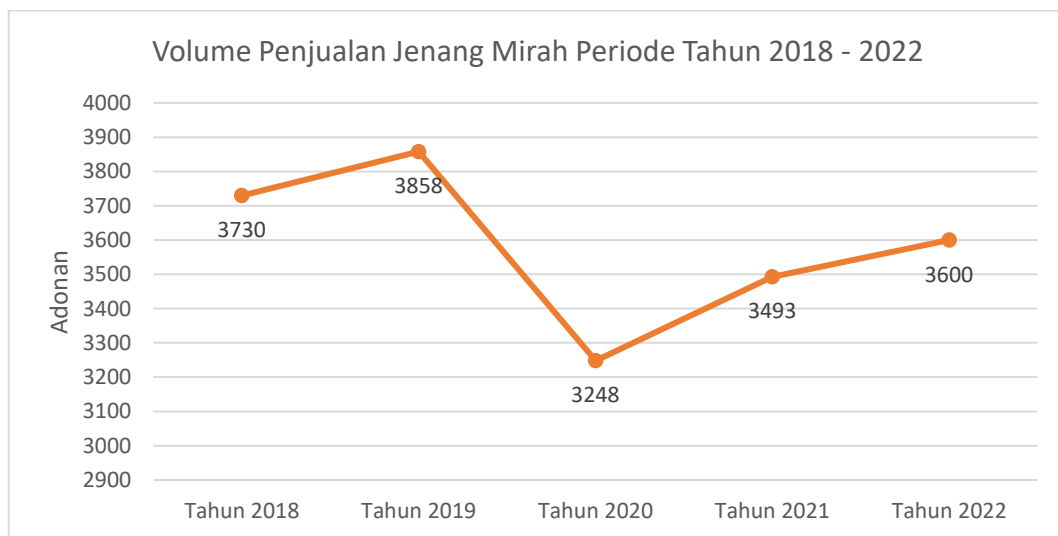
Ketan putih merupakan komoditi pertanian dari salah satu macam beras yang jika ditinjau dari segi nilai gizi didominasi oleh pati (sekitar 80-85%) dan juga mengandung protein, vitamin, mineral, dan air yang mempunyai prospek cerah untuk dikembangkan dalam rangka menunjang kebutuhan bahan pangan di Indonesia mengingat kebutuhan ketan sebagai bahan baku berbagai macam makanan. Menurut Sediaoetama Djaeni Achmad (1989) beras ketan putih g% : Kadar air 12 %, Protein 6,7 %, Lemak 0,7 %, Karbohidrat 79,4 %, Kadar Abu 0,2 %, Vitamin yang terkandung dalam beras ketan adalah thiamin, riboflavin dan Niacin. Sedangkan mineral yang terkandung dalam beras ketan adalah besi, kalsium, fosfor dan lain-lain. Hasil pengolahan lebih lanjut dari beras ketan diantaranya berupa tepung ketan. Tepung ketan adalah bahan baku yang sesuai untuk pembuatan kue, pudding, dodol, jenang, produk saus, tepung pembungkus ayam goreng (Irawan, 1998).

Jenang mirah merupakan makan atau jajanan khas dari Kabupaten Ponorogo yang terbuat dari bahan asli beras ketan, gula kelapa atau gula merah, dan santan buah kelapa, yang dibuat tanpa adanya bahan pengawet. Pembuatan jenang mirah ini masih menggunakan cara turun temurun dan bisa dikatakan tradisional karena dalam proses

produksinya yaitu masih menggunakan kayu bakar untuk membantu kegiatan pemasakan adonan jenang.

Perusahaan Jenang Mirah merupakan industri yang telah berdiri sejak puluhan tahun lalu tepatnya sekitar pada tahun 1955 yang didirikan oleh ibu Mirah serta sekaligus juga menjadi nama jenang yang dibuatnya, meskipun perusahaan ini sudah berdiri cukup lama namun perusahaan ini masih berjalan hingga sampai saat ini. Perusahaan ini memproduksi serta menjual makanan atau jajanan khas dari Kabupaten Ponorogo, yang beralamat di Desa Josari, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

Hasil wawancara yang diperoleh dengan pemilik perusahaan menunjukkan perusahaan ini tidak mengalami kenaikan yang signifikan pada volume penjualan dalam beberapa tahun tepatnya pada saat pandemi covid-19 hingga saat ini tahun 2022, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu seperti bahan baku yang harganya bertambah mahal, pemasaran yang masih sederhana, mulai bermunculannya para pesaing baru ataupun pelaku usaha jenang baru, serta terdampaknya pandemi covid-19 pada beberapa tahun kemarin yang mengakibatkan hal tersebut terjadi.



Gambar 1.1 Volume Penjualan Jenang Mirah
Sumber: Perusahaan Jenang Mirah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas dapat menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk menganalisis lebih lanjut terkait strategi pemasaran yang digunakan Perusahaan Jenang Mirah di Desa Josari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo untuk mengembangkan usahanya dan bertahan ditengah persaingan usaha yang semakin ketat. Dalam penelitian ini, alat analisis yang akan digunakan untuk menyusun strategi yang tepat bagi perusahaan adalah SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran perusahaan dan QSPM untuk menetapkan prioritas strategi pemasaran alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif dalam pemasaran perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka dapat diambil beberapa masalah yang dapat dirumuskan antara lain yaitu:

1. Bagaimana faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dilihat dari lingkungan perusahaan yang dihadapi Perusahaan Jenang Mirah ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran jenang di Perusahaan Jenang Mirah?
3. Apa strategi prioritas untuk pemasaran Perusahaan Jenang Mirah ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Perusahaan Jenang Mirah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menentukan dan menganalisis kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) bagi pemasaran Perusahaan Jenang Mirah.
2. Untuk menentukan alternatif strategi pemasaran jenang di Perusahaan Jenang Mirah.
3. Untuk menentukan strategi prioritas yang sesuai dengan pemasaran Perusahaan Jenang Mirah.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, adapun manfaat yang dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai landasan utama sekaligus kerangka berfikir dalam mengatasi kelemahan pemasaran dan juga sebagai dasar pertimbangan dalam menunjang pemasaran yang akan dilakukan pada pemasaran Perusahaan Jenang Mirah.
2. Dengan adanya penelitian ini, peneliti menjadi tahu apa yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) bagi pemasaran Perusahaan Jenang Mirah.
3. Dapat digunakan sebagai acuan, khususnya bagi yang berminat untuk mendalami lebih lanjut berkenaan dengan strategi pemasaran Perusahaan Jenang Mirah.