

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang ada di Indonesia pada saat ini semakin meningkat. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2021) menunjukkan bahwa bisnis di Indonesia telah mengalami peningkatan sebanyak 1.221.015. Meningkatnya bisnis di Indonesia dipengaruhi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak terlepas dari peran usaha UMKM. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM, Maret 2021), jumlah UMKM di tanah air telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun. Usaha mikro dan menengah atau biasa disebut UMKM merupakan bisnis berskala kecil, bisa dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, hingga badan usaha. UMKM juga mampu membangun lapangan kerja bagi masyarakat luas. UMKM telah menunjukkan perkembangan yang pesat dan semakin meningkat sehingga bisa menjadi penopang perekonomian di Indonesia. Semakin meningkatnya UMKM akan menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat di pasar bebas pun menjadi masalah dan menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM sehingga diperlukan strategi bersaing untuk memenangkan persaingan. Strategi bersaing yang bisa dilakukan pada UMKM yaitu dengan mengelola manajemen yang meliputi strategi pemasaran, proses produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan perusahaan. Strategi ini bisa menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk meningkatkan daya saing dan dapat mempertahankan serta mengembangkan usaha bisnisnya.

Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing yaitu dengan menggunakan dan menerapkan strategi pemasaran. Adanya pesaing dapat menumbuhkan rasa semangat dan motivasi untuk semakin memperbaiki produk

yang kita miliki. Strategi pemasaran pada sebuah perusahaan memiliki fungsi sebagai penentu pada nilai ekonomi atas perusahaan tersebut baik berupa produk maupun jasa. Terdapat tiga faktor yang menjadi penentu dalam hal tersebut yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi.

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi-strategi pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Yang pertama kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan faktor internal yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal meliputi kondisi keuangan, sumber daya manusia, pencapaian perusahaan ataupun hal penting yang ada di perusahaan. Yang kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan juga *threat*. Dimana faktor ini berasal dari luar perusahaan yang akan mempengaruhi perubahan keputusan. Faktor eksternal ini meliputi politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum.

Produksi Sosis Sufir merupakan salah satu usaha perorangan yang berada di kota Jember, tepatnya di Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Usaha ini sudah berdiri sekitar delapan tahun yang lalu atau sejak tahun 2013. Usaha ini memproduksi beberapa sosis yang terbuat dari olahan tepung. Usaha ini memiliki beberapa produk olahan yaitu, sosis *spongeboob*, bolu pelangi, *angry bird*, bolu coklat, sosis paha, dan juga dora. Usaha ini sudah tersertifikat izin PIRT dengan No 2063509642507-21. Sosis Sufir ini mengirim hasil produksinya di beberapa daerah di sekitar Jember, yaitu Pasar Pakem, Klompangan, Jenggawah, dan juga Tanggul.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, usaha ini membutuhkan modal untuk memproduksi setiap bulannya kurang lebih 30 juta berasal dari uang pribadi dengan mempertimbangkan banyaknya jumlah pesanan. Jumlah pesanan pada bulan Januari 2022 sebanyak 5000 *pack*, pada bulan Februari 4750 *pack*, pada bulan Maret 3800 *pack*, pada bulan April 3250 *pack*, pada bulan Mei 3000

pack. Berdasarkan analisis data produksi sosis sufir mengalami penurunan yang sangat signifikan. Analisis data yang pertama, penurunan tersebut terjadi dikarenakan ada 3 *suplier* yang mengirim produk sosis ditempat yang sama. *Suplier* pertama berasal dari Kabupaten Banyuwangi, *suplier* kedua berasal dari Kabupaten Jember Kelurahan Gebang, *suplier* ketiga berasal dari Kecamatan Jenggawah. Analisis data yang kedua, usaha produk sosis sufir ini masih menggunakan media promosi yang tradisional, contohnya menggunakan *banner*, dan promosi *word of mouth marketing* (WOMM). Analisis data yang ketiga, produk sosis sufir ini belum ada inovasi terbaru untuk meningkatkan jumlah penjualan. Oleh sebab itu, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha sosis sufir yaitu dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

Rangkuti (2009:18) menyatakan bahwa, “Analisis SWOT merupakan alat untuk menganalisis kemampuan internal dan eksternal pada perusahaan, sehingga perusahaan dapat menemukan kekuatan yang dimiliki agar memberikan suatu energi yang dapat mengurangi atau meminimalisir kelemahan yang ada juga memberikan informasi tentang adanya peluang untuk menghadapi ancaman-ancaman yang ada. Sehingga dengan analisis ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang, memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal, menggunakan kekuatan dalam menghindari atau mengurangi ancaman, mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman”.

David (2016:184–85) menyatakan bahwa, “Analisis QSPM merupakan suatu alat analisis untuk mengetahui dan menentukan strategi prioritas yang dapat diterapkan dalam perusahaan, membantu dalam menentukan strategi yang terbaik atau diprioritaskan dari berbagai alternatif strategi yang ada, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk”.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Sosis Sufir di Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) pada Strategi Pemasaran Sosis Sufir di Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember?
2. Strategi apakah yang tepat untuk diterapkan dalam strategi pemasaran Sosis Sufir di Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember?
3. Strategi apakah yang menjadi prioritas dari beberapa strategi pemasaran alternatif Sosis Sufir di Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) pada Strategi Pemasaran Sosis Sufir di Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember.
2. Merumuskan dan menjelaskan alternatif strategi pemasaran Sosis Sufir di Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember.
3. Menentukan dan menjelaskan prioritas strategi pemasaran Sosis Sufir di Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan sumbangsih pikiran kepada pihak UMKM Sosis Sufir mengenai faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) serta mengenai strategi-strategi alternatif dalam pemasaran sosis sufir.

2. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan ilmu baru terhadap peneliti agar mengetahui tentang pemasaran dan strategi pemasaran produk Sosis Sufir dan mengetahui beragam faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pada produk Sosis Sufir.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama tentang strategi pemasaran, sehingga dapat memberikan perbandingan penelitian di masa mendatang.