

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat dari tahun ke tahun, didorong oleh kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan peningkatan minat konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2002:5), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, termasuk penentuan harga barang dan jasa, serta proses promosi dan distribusi dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai keuntungan dari pengelolaan barang dan jasa, promosi, dan penjualan. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam mempertahankan usaha yang sedang dijalankan dan setiap bisnis salah satunya UMKM harus memiliki strategi yang sesuai dengan faktor yang dimiliki oleh perusahaan.

UMKM merupakan usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah, baik dalam hal jumlah karyawan, aset, maupun omset. Menurut Sudrastono., *et al* (2022) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran dan posisi yang strategis dalam perekonomian di Indonesia. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia serta mendistribusikan hasil-hasil pembangunan ekonomi. UMKM adalah salah satu jenis usaha yang tahan terhadap guncangan (*shock*) dan krisis. Hal ini dibuktikan pada sekitar tahun 1997 hingga 1999 di mana Indonesia mengalami krisis moneter tetapi UMKM justru bertahan dan bahkan tumbuh. UMKM semakin berkembang pada saat ini dengan menjadikan potensi lokal daerah menjadi produk yang memiliki nilai tambah dan fungsi, salah satu potensi lokal yang banyak dimanfaatkan adalah tanaman kelapa.

Tanaman kelapa adalah tanaman yang dapat dimanfaatkan dari setiap bagian seperti akar, batang, buah, dan daun. Menurut ASEAN dan Pasifik Coconut Community (APCC), Indonesia adalah produsen kelapa terbesar di dunia dengan total produksi sebesar 2,85 juta ton setara dengan kopra pada tahun 2021. Produksi

tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencapai 2,81 juta ton. Provinsi Riau, Sulawesi Utara, dan Jawa Timur menjadi produsen kelapa terbesar dengan luas areal tertinggi (Badan Pusat Statistik, 2021). Buah kelapa banyak dimanfaatkan dalam produk makanan dan minuman, termasuk dalam makanan jenang. Jenang dodol merupakan makanan khas daerah yang berasal dari Kota Garut. (Astawan dan Wahyuni, 1991).

UMKM Jenang Dodol Tegalsari merupakan usaha turun-temurun yang memanfaatkan buah kelapa untuk menghasilkan jenang dodol dan tergolong usaha kecil menengah. Usaha ini didirikan tahun 2011 di Jalan Semeru No.17, Desa Tegalsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Persaingan bisnis yang kompetitif di Kabupaten Jember menjadi hambatan bagi UMKM Jenang Dodol Tegalsari untuk terus maju. Kendala yang dihadapi termasuk keterbatasan sarana prasarana seperti tempat produksi yang terbatas, teknologi produksi yang masih semi-modern, kurangnya pengetahuan tentang media jual-beli online sebagai media promosi produk, rendahnya kinerja pemasaran dan daya saing perusahaan, serta kurangnya pencatatan keuangan. Adanya penurunan minat masyarakat terhadap makanan tradisional juga menjadi permasalahan yang dihadapi perusahaan ini. Strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk jenang dodol dan menjaga pertumbuhan usaha.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi UMKM Jenang Dodol Tegalsari, diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna mendukung pertumbuhan usaha dan mewujudkan visi perusahaan. Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang sesuai untuk UMKM Jenang Dodol Tegalsari dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, menggunakan matriks SWOT sebagai alat pengambilan keputusan, serta menggunakan Matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang dapat mengembangkan usaha Jenang Dodol Tegalsari di Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang tepat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah yang menjadi faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran UMKM Jenang Dodol Tegalsari Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember?
2. Strategi apakah yang sesuai untuk diterapkan dalam strategi pemasaran UMKM Jenang Dodol Tegalsari Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember?
3. Strategi apakah yang menjadi prioritas dari beberapa strategi pemasaran alternatif UMKM Jenang Dodol Tegalsari Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran UMKM Jenang Dodol Tegalsari Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang sesuai dalam strategi pemasaran UMKM Jenang Dodol Desa Tegalsari Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.
3. Mengidentifikasi dan menjelaskan strategi yang menjadi prioritas dari beberapa strategi pemasaran alternatif Jenang Dodol Tegalsari Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan sehingga dapat berkembang sebagaimana yang diharapkan khususnya pada permasalahan pemasaran jenang dodol.
2. Bagi Akademisi

Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi untuk penelitian strategi pemasaran serta menjadi pembanding bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan dan pandangan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mengembangkan suatu usaha.