

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang-undang nomor 20 tahun 2008, Indonesia mengatur tentang usaha mikro kecil dan menengah. Usaha di Indonesia dibagi menjadi 4 (empat) jenis menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008. Usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar merupakan empat kategori usaha yang berbeda. Menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008, usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai undang-undang ini. Kekayaan bersih usaha mikro diluar tanah dan bangunan maksimum sebesar Rp50.000.000. Pendapatan penjualan maksimal sebesar Rp300.000.000 per tahun. Usaha mikro (*home industry*) di Indonesia saat ini mulai banyak bermunculan. Kemunculan usaha mikro ini didorong oleh makin berkurangnya lapangan pekerjaan yang tersedia. *Home industry* adalah suatu unit usaha dalam skala kecil yang bergerak bidang industri tertentu. Bidang industri yang saat ini banyak bermunculan adalah pangan diantaranya pengolahan kerupuk.

Masyarakat Indonesia terbiasa mengkonsumsi kerupuk sebagai makanan ringan pendamping makananan berat. Kerupuk menjadi salah satu makanan ringan khas di Indonesia yang memiliki banyak penggemar. Kerupuk ialah jenis makanan ringan yang dalam proses penggorengannya mengalami pengembangan volume membentuk produk yang *porous* dan mempunyai densitas rendah. Kerupuk memiliki bahan dasar campuran pati (Jamalludin, 2018:30). Pati yang biasanya digunakan untuk adonan kerupuk yaitu tepung tapioka, sagu, dan sebagainya. Kerupuk memiliki berbagai macam jenis diantaranya kerupuk tahu. Kerupuk tahu sesuai dengan namanya biasanya berbahan dasar utama dari tahu. Kerupuk tahu memiliki cita rasa yang renyah dan gurih.

Home industry Merpati Emas adalah salah satu usaha yang memproduksi kerupuk. *Home industry* Merpati Emas didirikan oleh Bapak Syahrowi pada tahun 1997 di Desa Karang Anyar, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. *Home industry* Merpati Emas awalnya hanya memproduksi dan memasarkan kerupuk puli. Kerupuk puli merupakan kerupuk yang terbuat dari bahan dasar tepung berupa tepung terigu dan tepung kanji. Bahan baku pendukung untuk membuat kerupuk puli yaitu garam, bawang putih dan kaldu. Tahun 2000-an kerupuk puli ini diubah bentuknya menjadi potongan kotak-kotak kecil. Perubahan bentuk yang terjadi ini membuat kerupuk puli diubah namanya menjadi kerupuk tahu. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha kerupuk ini disebut kerupuk tahu dikarenakan bentuk seperti tahu dan rasa kerupuk yang menyerupai kerupuk tahu. Peneliti memilih produk kerupuk tahu. Peneliti memilih produk kerupuk tahu untuk dilakukan penelitian dikarenakan produk ini memiliki potensi besar di pemasarannya. Kerupuk tahu hasil pengolahan *home industry* Merpati Emas memiliki lebih banyak peminat dibandingkan kerupuk-kerupuk lainnya. Pendistribusian produk kerupuk tahu dilakukan di wilayah Kabupaten Jember, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Lumajang dan Pulau Bali. Kemasan produk yang ditawarkan dalam bentuk mentah yang memiliki berat 5 kilogram. Harga yang kerupuk tahu mentah dihargai Rp85.000,- per *ball*. Omzet penjualan *home industry* Merpati Emas diperkirakan kurang lebih sekitar Rp4.200.000,- per bulan. Omzet penjualan per tahunnya kurang lebih sekitar Rp50.400.000,-.

Home industry Merpati Emas sebelum tahun 2021 rata-rata mampu memproduksi dan memasarkan kerupuk tahu sebanyak 80 kg dalam sehari. Namun di tahun 2021 perusahaan mulai mengalami penurunan produksi dan penjualan. Tahun 2021 perusahaan rata-rata hanya mampu memproduksi dan memasarkan kerupuk tahu sebanyak 50 kg dalam sehari. Besarnya jumlah produksi dan penjualan di *home industry* Merpati Emas ini masih belum pasti. Kerupuk tahu yang dihasilkan tersebut tidak semua produknya dapat terjual di hari yang sama dengan hari produksinya. Hal ini disebabkan ketidakpastian dari pembelian. Kerupuk tahu yang tidak terjual di hari tersebut akan disimpan untuk dijual di kemudian harinya. Pertengahan tahun 2022 *home industry* Merpati Emas mengalami permasalahan

kehilangan wilayah pemasarannya, yaitu Bali. Kehilangan wilayah pemasaran ini didukung dengan adanya pesaing usaha sejenis. Permasalahan yang terjadi ini mengakibatkan penurunan pada pemasaran di *home industry* Merpati Emas. Perusahaan sudah menawarkan produk kerupuk tahu yang memiliki kualitas yang terjamin baik dari segi bahan baku yang digunakan hingga cita rasa kerupuk, namun hal tersebut belum mampu mengatasi permasalahan yang saat ini terjadi. Perusahaan hingga saat ini masih belum mampu meningkatkan volume penjualannya.

Pemasaran merupakan titik tumpu suatu perusahaan. Pemasaran berperan besar dalam perkembangan dan pertumbuhan dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat akan menyebabkan suatu perusahaan dapat terus beroperasi. Strategi pemasaran suatu usaha dapat terjamin keberhasilannya dengan memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam penyusunannya. Selain itu, jika perencanaan strategi pemasaran mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan akan membuat strategi pemasaran berfungsi dengan optimal. Kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang ada di dalam perusahaan akan membentuk lingkungan internal, sedangkan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) yang berasal dari luar lingkungan perusahaan membentuk lingkungan eksternal.

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh *home industry* Merpati Emas sangatlah penting untuk dilakukan analisis faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal. Analisis faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal dilakukan bertujuan untuk memperoleh strategi yang tepat bagi perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat pada suatu perusahaan akan menjadikan perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang dengan baik. Strategi pemasaran yang tepat akan mendukung suatu perusahaan menjadi pemenang dalam persaingan usaha. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi pemasaran untuk mencari solusi yang tepat untuk permasalahan yang sedang dihadapi *home industry* Merpati Emas dengan menggunakan SWOT dan dilanjutkan dengan menggunakan QSPM. SWOT

digunakan untuk menentukan pengambilan keputusan. QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang tepat untuk diterapkan sebuah perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal pada strategi pemasaran di *home industry* Merpati Emas?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di *home industry* Merpati Emas?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan di *home industry* Merpati Emas?

1.3 Tujuan

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

1. Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada strategi pemasaran di *home industry* Merpati Emas.
2. Merumuskan dan menganalisis alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan di *home industry* Merpati Emas.
3. Menentukan dan menjelaskan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan di *home industry* Merpati Emas.

1.4 Manfaat

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian digunakan sebagai sumber informasi dan sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
2. Bagi Akademisi, hasil penelitian dapat meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai penelitian strategi pemasaran khususnya di bidang produk kerupuk.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran.