

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia dan berada di kawasan Asia Tenggara yang strategis, dan telah mengalami perkembangan bisnis yang pesat. Faktor-faktor ekonomi, sosial, dan teknologi telah berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi perkembangan bisnis di Indonesia. Perkembangan setiap bisnis tentu mengalami peningkatan dan penurunan dalam prosesnya, hal ini memerlukan strategi yang tepat salah satunya yaitu strategi pemasaran. Menurut Rangkuti (2016), Strategi pemasaran merupakan strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara memasarkan produk atau layanan kepada target pasar dan memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan dan pertumbuhannya. Persaingan yang ketat dalam bisnis salah satunya bagi UMKM memerlukan strategi pemasaran untuk menjangkau pasar lebih luas, menarik perhatian pelanggan dan bersaing dengan pesaing bisnis.

UMKM merupakan usaha yang didirikan oleh perorangan maupun badan usaha yang memiliki kriteria dalam pengkategorian sebagai usaha. UMKM dapat dibedakan berdasarkan omset yang dihasilkan meliputi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Kriteria berdasarkan omset, terdiri dari usaha mikro (kekayaan bersih minimal Rp 50 juta, keuntungan Rp 300 juta), usaha kecil (penjualan Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar, kekayaan bersih Rp 50 juta hingga Rp 500 juta), dan usaha menengah (kekayaan bersih Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar, penjualan Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar) yang independen dan bukan merupakan cabang atau anak perusahaan (Subroto, K.S, 2022). Banyak UMKM yang mengolah potensi alam sekitar menjadi bernilai jual sangat tinggi dan peluang bisnis salah satunya yaitu memanfaatkan buah alpukat.

Buah alpukat merupakan salah satu jenis buah tropis yang banyak dimanfaatkan sebagai makanan atau minuman yang diolah dan memiliki kandungan gizi seperti vitamin C, vitamin E, protein, lemak sehat hingga kalori.

Buah alpukat banyak dijumpai di seluruh daerah yang memiliki iklim tropis di Indonesia salah satunya yaitu di Provinsi Jawa Timur. Produksi buah alpukat di Jawa Timur tahun 2022 sebanyak 1.832.956 ton buah alpukat dan mengalami peningkatan dari tahun 2021 yang memiliki jumlah produksi sebesar 1.585.506 ton buah alpukat. Kabupaten Jember menjadi salah satu penyumbang produksi buah alpukat terbesar dengan jumlah 82.562 ton pada tahun 2022 dan mengalami peningkatan dari tahun 2021 yang berkumlah 50.899 ton (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2022).

Buah alpukat banyak dimanfaatkan menjadi produk makanan atau minuman salah satunya yaitu minuman alpukat kocok. Alpukat kocok merupakan minuman kekinian yang memanfaatkan buah alpukat dan banyak digemari oleh masyarakat. Alpukat kocok biasanya ditambahkan gula, susu dan es batu lalu diolah dengan tekstur yang kasar. Alpukat kocok saat ini menjadi terobosan salah satu inovasi minuman yang banyak dijual salah satunya di Kabupaten Jember. UMKM yang memanfaatkan buah alpukat menjadi minuman alpukat kocok dengan memberikan inovasi rasa tambahan yaitu UMKM Alpukat Kocok “MR. ALKO”.

UMKM Alpukat Kocok “MR. ALKO” merupakan salah usaha yang menggunakan buah alpukat menjadi produk minuman kekinian yang digemari oleh masyarakat. UMKM Alpukat Kocok “MR. ALKO” didirikan pada tahun 2019 oleh Muhammad Abi Rona yang berlokasi di depan kantor pos alun-alun Rambipuji, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember. Alpukat kocok “MR.ALKO” memiliki harga yang sangat terjangkau berkisar Rp 7.000 hingga Rp 12.000 dengan pilihan variasi rasa mulai dari oreo, coklat milo, dancow, keju, taro hingga traimisu. UMKM Alpukat Kocok “MR. ALKO” dalam menjalankan usahanya mengalami permasalahan mulai dari munculnya banyak pesaing karena ide bisnis ini mudah ditiru, konsumen yang masih mencari harga produk yang relative murah, jangkauan pemasaran yang belum luas hingga media promosi yang digunakan masih sederhana. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha alpukat kocok UMKM Alpukat Kocok “MR. ALKO”.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Alpukat Kocok “MR. ALKO” 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 UMKM Alpukat Kocok “MR. ALKO” dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dengan menggunakan matriks SWOT dalam pengambilan keputusan serta strategi 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 UMKM Alpukat Kocok “MR. ALKO” Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran UMKM Alpukat Kocok “MR. ALKO” Kecamatan Rambipuji 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 UMKM Alpukat Kocok “MR. ALKO” Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran UMKM Alpukat Kocok “MR. ALKO” Kecamatan Rambipuji 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 UMKM Alpukat Kocok “MR. ALKO” 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 UMKM Alpukat Kocok “MR. ALKO” Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk lebih mendalami tentang strategi pemasaran produk minuman yang di produksi oleh UMKM Alpukat Kocok “MR. ALKO”.