

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 273.879.750 jiwa, dengan jumlah laki-laki sebanyak 138.303.472 jiwa dan perempuan 135.576.278 jiwa (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan, 2022). Jumlah tersebut membuat negara yang saat ini berkembang menjadi pasar yang cukup potensial, untuk mengembangkan sebuah bisnis. Salah satu bisnis yang cukup menjanjikan adalah bisnis makanan. Kegemaran orang Indonesia yang suka mengonsumsi makanan, khususnya makanan ringan yang praktis dan lezat mampu menciptakan peluang bisnis yang besar. Perkembangan bisnis di Indonesia dapat dilihat berdasarkan data (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023). Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) pada tahun 2015 tercatat sebanyak 59.267.759 unit, jumlahnya bertambah pada tahun menjadi 61.656.547 unit. Pada tahun 2017 jumlah UMKM dan UB menjadi 62.928.077 unit, dan kembali bertambah jumlahnya menjadi 64.199.606 pada tahun 2018. Pada tahun 2019 jumlahnya kian bertambah hingga menjadi 65.471.134 unit. Adanya perkembangan jumlah usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) memungkinkan persaingan bisnis di Indonesia akan semakin ketat.

Peran usaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat penting bagi suatu daerah, khususnya sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Kegiatan UMKM merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk kreatif lokal dan memberikan peluang bisnis pada pelaku usaha di daerah tersebut. Pengembangan UMKM menjadi sangat penting mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga keterlibatan UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan perkapita maupun perekonomian suatu daerah atau kelompok masyarakat yang berpendapatan rendah (Halim, 2020). Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ini cukup menjanjikan, salah satu industri skala mikro adalah Usaha Dagang (UD).

Usaha Dagang (UD) Vina Jaya merupakan usaha yang bergerak dalam bidang makanan ringan yang ada di kabupaten Mojokerto. Produk yang ditawarkan adalah kerupuk beras yang masih mentah dengan rasa bawang berbahan dasar tepung tapioka dengan tambahan tepung beras serta tepung terigu. Kerupuk beras mentah yang diproduksi memiliki ukuran dan ketebalan yang seragam dengan warna coklat terang dan konsistensi yang keras (tidak remuk). UD Vina Jaya ini didirikan oleh Bapak Hariono sejak tahun 2017 yang beralamat di RT. 05, RW. 02, Dusun Sukorejo, Desa Mojorejo, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto. Usaha ini masih mampu bertahan dan berkembang cukup baik. Dalam sehari, UD. Vina Jaya mampu memproduksi sebanyak 156 bal kerupuk beras mentah, yang dikemas dalam kemasan dengan berat 5 kg per *pack*. Setiap *pack* kerupuk beras mentah rasa bawang dibandrol dengan harga Rp. 68.000. Pemasaran kerupuk beras mentah dilakukan secara langsung (konsumen membeli produk langsung ke tempat produksi) dan tidak langsung melalui *reseller*. Pemasaran kerupuk beras mentah dilakukan didalam dan diluar kabupaten Mojokerto, seperti di kabupaten Gresik, Surabaya dan Jombang.

Meskipun UD. Vina Jaya berkembang dengan baik, namun masih ditemui beberapa kendala. Kendala yang dihadapi UD. Vina Jaya yaitu terjadinya fluktuasi penjualan pada tahun 2019 hingga tahun 2022. Pada tahun 2019 penjualan kerupuk beras mentah UD. Vina Jaya sebesar 13.824 bal/tahun, pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan berturut-turut dari 9.808 menjadi 6.101 bal/ tahun, dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2022 sebesar 10.135 bal/tahun. Penurunan penjualan kerupuk beras merupakan dampak adanya COVID-19 pada tahun 2020 sampai 2021. Pada tahun 2022 penjualan kerupuk mulai meningkat karena sudah diberlakukannya era New Normal. Kendala lain yang ditemui adalah banyaknya industri kerupuk yang berkembang dan menawarkan produk serupa dalam lokasi yang cukup berdekatan serta memiliki harga yang bervariasi. Meskipun jangkauan pemasaran cukup luas namun promosi yang dilakukan oleh UD. Vina Jaya masih relatif konvensional yaitu dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga di setiap daerah pemasaran hanya memiliki satu *reseller* saja. Hal tersebut membuat usaha ini akan kalah bersaing dengan produsen kerupuk beras

yang lain, sehingga menuntut UD. Vina Jaya untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih tepat. Pemilihan serta implementasi strategi yang tepat dan sesuai akan membawa sebuah industri tersebut pada posisi persaingan yang baik dan kuat (Tasriani, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk menganalisis lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang digunakan UD. Vina Jaya, Mojokerto untuk dapat mengembangkan usahanya, bertahan ditengah persaingan usaha yang semakin ketat, serta produk kerupuk beras ini mampu diketahui oleh konsumen secara luas. Alat analisis yang digunakan dalam menentukan formulasi yang tepat pada UD.Vina Jaya dalam memasarkan produknya mulai dari mengevaluasi faktor internal (*Internal Factor Evaluation*; IFE) dan mengevaluasi faktor eksternal (*External Factor Evaluation*; EFE), menganalisis matriks *Internal Eksternal* (IE), merumuskan strategi alternatif dengan menggunakan matriks SWOT dan strategi prioritas “Strategi Pemasaran Kerupuk Beras Produksi UD. Vina Jaya, Mojokerto” dengan menggunakan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

1.2. Rumusan Masalah

Adapun pokok permasalahan yang muncul berdasarkan latar belakang sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Treath*) pada strategi pemasaran kerupuk beras produksi UD. Vina Jaya, Mojokerto?
2. Bagaimana strategi alternatif pemasaran kerupuk beras produksi UD. Vina Jaya, Mojokerto?
3. Manakah strategi prioritas pemasaran kerupuk beras produksi UD. Vina Jaya, Mojokerto?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian yang ingin dicapai penulis sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Treath*) pada strategi pemasaran kerupuk beras produksi UD. Vina Jaya, Mojokerto.
2. Merumuskan strategi alternatif pemasaran kerupuk beras produksi UD. Vina Jaya, Mojokerto.
3. Menentukan strategi prioritas pemasaran kerupuk beras produksi UD. Vina Jaya, Mojokerto.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan acuan mengenai strategi pemasaran kerupuk beras produksi UD. Vina Jaya, Mojokerto.
2. Bagi Akademisi.
Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi juga memberikan tambahan wawasan peneliti di bidang pemasaran.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi, serta menjadi pembanding bagi penelitian selanjutnya.