

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Selain itu pemasaran juga akan mempengaruhi secara langsung keberhasilan dari sebuah perusahaan.

Persaingan di dunia usaha saat ini semakin berkembang dan kompetitif. Agroindustri sebagai penggerak pembangunan sektor pertanian diharapkan mampu menjadi penggerak roda perekonomian negara, khususnya untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini menyebabkan perusahaan/industri UMKM harus bisa bersaing secara kompetitif menghadapi persaingan global. Sehingga penting bagi perusahaan/industri UMKM untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar produk yang akan dijual di pasaran dapat diterima oleh konsumen.

Begitu banyak perusahaan-perusahaan pada saat ini bersaing secara kompetitif untuk melakukan inovasi terhadap produknya, sehingga hal ini membangkitkan perusahaan – perusahaan UMKM untuk meluncurkan produk – produk baru yang mampu bersaing dalam dunia usaha. Pada hakikatnya setiap perusahaan memiliki satu tujuan utama yaitu memperoleh keuntungan yang optimal sehingga perusahaan terus dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Oleh sebab itu perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk menciptakan produk yang mampu diterima oleh konsumen. Karena konsumen lah yang menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan.

UD. Matrix Jaya merupakan salah satu usaha dagang yang menggunakan lele sebagai bahan baku utama dalam pembuatan produk makanan ringan. UD. Matrix Jaya berdiri sejak tahun 2014 dan didirikan oleh ibu Lusia Irawati. Perusahaan ini memanfaatkan daging dan tulang ikan lele untuk dijadikan berbagai macam produk olahan seperti Nugget Lele, Keripik Lele, Stick Lele,

Abon Lele, Pastel, dan Widaran. Usaha UD. Matrix Jaya berlokasi di daerah Jl. Letjend Sutoyo Gg.MATRIX No 19, Kebonsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68118.

UD. Matrix Jaya saat ini pemasarannya sudah berkembang di daerah Jember. Namun pemasaran UD. Matrix Jaya belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan volume penjualan pada produk Olahan lele yang diproduksi oleh perusahaan belum memenuhi ekspektasi dari pemilik UD Matrix Jaya. UD Matrix Jaya hanya mendapatkan *omzet* rata-rata sebanyak Rp. 3.500.000, - Rp. 5.000.000,- perbulannya. *Omzet* ini masih kurang dari target yang diinginkan oleh pihak perusahaan. Pihak UD. Matrix Jaya menginginkan target penjualan sebesar Rp. 20.000.000,- untuk setiap bulan.

Lemahnya aspek pemasaran pada UD. Matrix Jaya disebabkan oleh kurangnya edukasi dan informasi kepada masyarakat akan manfaat dari nutrisi dan nilai gizi yang terkandung dalam ikan lele. Selain itu *image* dari ikan lele di kalangan masyarakat juga kurang baik dikarenakan proses budidaya yang dilakukan oleh petani lele kebanyakan dilakukan secara kurang baik, sehingga masyarakat enggan untuk mengkonsumsi ikan lele maupun produk olahan makanan lainnya yang berbahan dasar ikan lele.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh UD. Matrix Jaya hanya melalui media sosial saja. sementara itu, tidak semua kalangan masyarakat memiliki kemampuan untuk mengakses media sosial karena keterbatasan pengetahuan akan media sosial. Sehingga ada beberapa kalangan masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan dari produk ini karena tidak di pasarkan secara langsung dan konsumen tidak dapat melihat produk ini secara nyata. Hal ini mempengaruhi informasi yang di terima untuk konsumen terhadap produk, karena tidak adanya *tester* yang tersedia. Yang membuat konsumen kekurangan informasi dari produk yang dipasarkan oleh UD. Matrix Jaya.

Kendala lain yang di hadapi UD. Matrix Jaya yaitu tempat usaha yang kurang strategis yang tidak berada di pusat keramaian atau yang mudah di jangkau oleh konsumen. sehingga hal ini menyebabkan kurangnya minat konsumen terhadap produk dari UD. Martrix Jaya. Dan kurangnya SDM di bagian pemasaran juga

menjadi kendala bagi usaha ini dalam memasarkan produk olahan lele matrix kepada konsumen.

Pemilihan dan penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat di lingkungan internal perusahaan sendiri seperti fitur yang diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada konsumen dan jumlah harga yang harus di habiskan untuk iklan yang menyebabkan perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang optimal. Dalam permasalahan ini manajemen UD. Matrix Jaya perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu memasarkan produk dengan baik dan diterima di pasaran. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat penting dalam suatu usaha, karena strategi pemasaran berperan penting dalam pengambilan langkah yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan.

Metode yang digunakan dalam penentuan formulasi yang tepat dalam menentukan strategi pemasaran UD. Matrix Jaya adalah dengan analisis SWOT. Dengan menganalisa aspek-aspek strategi pada lingkungan internal dan eksternal UD. Matrix Jaya, maka dapat dievaluasi kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) sebagai dasar pengambilan keputusan untuk merumuskan dan menetapkan strategi pemasaran pada perusahaan. Dan adapun implementasi strategi untuk bidang pemasaran yaitu dimulai dengan mempertimbangkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Selanjutnya di lanjutkan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM memungkinkan penyusun strategi untuk menentukan skala prioritas bagi perusahaan agar bisa diterapkan dalam membantu perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat di UD. Matrix Jaya

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan, beberapa masalah yang dapat di rumuskan diantaranya adalah:

- a. Apakah yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada pemasaran UD. Matrix Jaya Kabupaten Jember?
- b. Apakah alternatif strategi pemasaran pada UD. Matrix Jaya Kabupaten Jember?
- c. Apakah yang menjadi prioritas dari alternatif strategi pemasaran UD. Matrix Jaya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk menganalisis faktor-faktor apa sajakah yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada pemasaran UD. Matrix Jaya Kabupaten Jember.
- b. Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran UD. Matrix Jaya Kabupaten Jember.
- c. Untuk menentukan prioritas alternatif strategi pemasaran UD. Matrix Jaya

1.4 Manfaat

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka dari hasil penelitian diharapkan sebagai berikut :

- a. Dapat dipergunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan UD. Matrix Jaya Kabupaten Jember.
- b. Dapat menjadi salah satu referensi yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan atau perbandingan pada penelitian selanjutnya dengan pembahasan atau penggunaan alat analisis yang sama.