

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan arus globalisasi yang tidak terkendali menjadi salah satu faktor yang menjadi banyak berlangsungnya industri yang semakin beraneka ragam di Indonesia. Pemanfaatan keterbaharuan akan teknologi, kemudahan dalam akses logistik dan pemasaran tentu menjadi faktor kekuatan dalam mempertahankan dan meningkatkan bisnis yang telah dijalankan. Industri yang terus berkembang akan dapat meningkatkan omset penjualannya dan memperluas jangkauan namun tentu harus memiliki strategi dalam mempertahankan bisnis agar terus dalam keadaan stabil dan prima. Salah satu hal yang dilakukan yaitu strategi pemasaran dimana merupakan bagian paling penting dalam keberlanjutan sebuah bisnis. Pihak manajemen dalam menjalankan bisnisnya tentu harus mampu memberikan inovasi dan membaca pergerakan pasar serta menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat menjadi kekuatan serta ancaman dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu terus diperhatikan karena menjadi ujung tombak sebuah keberhasilan dan kemampuan perusahaan terus maju dan bersaing dengan kompetitor. Perencanaan strategi yang baik tentu akan membuat pihak manajemen dapat dengan segera mengetahui segala informasi dan kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan agar terus berkembang.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 menjelaskan terdapat banyak industry yang berkembang di Indonesia dengan rata-rata usahanya paling besar adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan persentase 71,65% yang merupakan bisnis restoran atau rumah makan, 2,40% yang merupakan bisnis catering dan sisanya yang merupakan bisnis dari kategori lain. Banyaknya orang yang berbisnis tidak akan terhindar dari persaingan kompetitor yang semakin banyak, tentu pihak manajemen harus mampu memberikan strategi yang tepat dan terus mengikuti perkembangan trend masa

kini dengan tetap mengedepankan kebermanfaatan dan kreativitas atas usaha yang dijalankan agar tetap mampu bersaing dengan para kompetitor secara global. Selera masyarakat Indonesia sangatlah bervariasi dan cenderung lebih menyukai makanan yang memiliki cita rasa gurih, manis dan pedas. Salah satu hal yang dilakukan oleh para pebisnis khususnya di bidang kuliner yang ingin meningkatkan cita rasa gurih dan sedap pada produk yang diproduksi sehingga banyak digemari masyarakat adalah dengan penambahan cita rasa tambahan yaitu berupa *Monosodium glutamate* atau (MSG)

Monosodium glutamate atau (MSG) merupakan garam natrium dari asam *glutamat* yang diproduksi dengan tujuan meningkatkan cita rasa pada makanan apabila ditambahkan (Rangkuti, dkk. 2012). Pemakaian *Monosodium glutamate* atau (MSG) pada makanan selain menambah cita rasa pada makanan juga akan meningkatkan selera makan masyarakat yang memang cenderung menyukai makanan yang memiliki rasa gurih dan sedap. Pemakaian *Monosodium glutamate* atau (MSG) dalam makanan diperbolehkan namun tidak boleh dalam jumlah yang banyak serta dikonsumsi secara terus menerus, dikarenakan penggunaan MSG secara berlebihan dapat menyebabkan pusing dan mual. Kandungan garam pada MSG dapat memenuhi kebutuhan garam pada tubuh manusia sebanyak 20-30%, sehingga konsumsi MSG secara berlebihan dapat mengakibatkan kenaikan kadar garam dalam darah. Penggunaan MSG secara berlebihan juga dapat mengakibatkan kerusakan otak, sistem syaraf, memicu peradangan hati, dan kanker (Haq, 2015). Maka dari itu, diperlukan alternatif dari bahan alami yang memiliki karakteristik yang sama yaitu menambah cita rasa dalam makanan. Salah satu bahan yang banyak digunakan sebagai penguat serta penambah cita rasa adalah kaldu jamur.

PT Mitra Jamur Indonesia merupakan salah satu perusahaan tempat budidaya dan produksi hasil olahan jamur tiram yang beralamat di Jalan Merak No 64 Desa Slawu Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Bapak H. Arief Ismail merupakan pemilik dari PT Mitra Jamur Indonesia yang didirikan pada tahun 2010. Awal usaha, PT Mitra Jamur Indonesia hanya memproduksi baglog dan jamur tiram. Pada tahun 2012 PT Mitra Jamur Indonesia berinovasi dengan

membuat berbagai varian produk dari jamur tiram seperti kebab jamur tiram, jamur krispi dan kaldu jamur tiram. PT Mitra Jamur Indonesia menjadi salah satu pelopor dalam pembuatan produk dari bahan alami sebagai penambah cita rasa pada makanan dan yang dapat diterima oleh masyarakat.

PT Mitra Jamur memang sudah bisa dikatakan dapat bersaing dengan kompetitor dan mempertahankan usahanya agar tidak dengan mudah ditiru, namun bukan berarti PT Mitra Jamur Indonesia tidak terlepas dari permasalahan bisnis. Masalah yang dihadapi oleh PT Mitra Jamur Indonesia yaitu masih belum memiliki jangkauan pemasaran yang luas, cakupan pemasaran masih berada di wilayah Kabupaten Jember, dengan hal ini menjadikan produk kaldu jamur produksi PT Mitra Jamur Indonesia masih belum dikenal banyak masyarakat. Permasalahan lain yang sedang dihadapi adalah penggunaan media sosial sebagai media promosi yang belum maksimal sehingga mempengaruhi tingkat konsumsi serta pembelian produk kaldu jamur.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada PT Mitra Jamur Indonesia, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat dan sesuai agar perusahaan mampu terus berkembang dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi pemasaran yang tepat untuk PT Mitra Jamur Indonesia dengan dasar mengidentifikasi faktor internal dan eksternal sehingga diperoleh beberapa faktor yang dapat terbaca melalui matriks SWOT lalu dilakukan penentuan prioritas perbaikan perusahaan dengan menggunakan matriks QSPM.

1.2 Rumusan Masalah

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

- a. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) pada pemasaran Kaldu Jamur yang diproduksi oleh PT Mitra Jamur Indonesia di Kabupaten Jember?

- b. Bagaimanakah alternatif strategi pemasaran Kaldu Jamur yang diproduksi oleh PT Mitra Jamur Indonesia di Kabupaten Jember?
- c. Bagaimanakah prioritas strategi pemasaran Kaldu Jamur yang diproduksi oleh PT Mitra Jamur Indonesia di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini meliputi :

- a. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) pada pemasaran Kaldu Jamur yang diproduksi PT Mitra Jamur Indonesia di Kabupaten Jember.
- b. Merumuskan alternatif strategi pemasaran Kaldu Jamur yang diproduksi PT Mitra Jamur Indonesia di Kabupaten Jember.
- c. Mengetahui prioritas strategi pemasaran Kaldu Jamur yang diproduksi PT Mitra Jamur Indonesia di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat

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

- a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya sebagai studi empiris mengenai analisis SWOT dengan metode QSPM.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pemilik PT Mitra Jamur Indonesia dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran kaldu jamur.

c. Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan pada kegiatan ekonomi khususnya yang berkaitan dengan masalah manajemen pemasaran yang terjadi di masyarakat

d. Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin lebih mendalami mengenai strategi pemasaran pada suatu perusahaan agribisnis