

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha makanan yang tersebar di seluruh Indonesia mengalami pertumbuhan 4,62% dari pada tahun sebelumnya. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Indonesia terkenal sebagai negara maritim dikarenakan Wilayah Indonesia merupakan lebih dari 70% lautan dan 30% daratan, Wilayah laut Indonesia yang luas membuat Indonesia menjadi negara yang memiliki potensi besar di bidang kelautan dan perikanan. Badan Pusat Statistik melaporkan, total volume produksi perikanan laut pada 2022 sebesar 546,50 ribu ton. Ikan Tongkol merupakan salah satu produksi terbesar dengan volume produksi 87,71 ribu ton. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan, serta kondisi Indonesia yang saat ini telah memasuki era pasar bebas dimana semakin memicu persaingan sengit dalam industri, mengharuskan industri untuk secara kontinu harus menyikapi dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Setiap pelaku usaha harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi dimasa yang akan datang.

Salah satu strategi mendasar dalam mengembangkan usaha yakni strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang sangat penting untuk direncanakan dengan matang agar industri dapat bersaing secara kompetitif dalam menghadapi persaingan, mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan mendapatkan laba sesuai dengan yang diharapkan

perusahaan. Berbagai penentuan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dipasar perusahaan harus mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memperhatikan beberapa faktor internal dan eksternal, perusahaan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan diri didalam persaingan serta melihat beberapa-beberapa perubahan atau manfaat peluang pasar terutama pelaku usaha makanan dan meminimalkan ancaman.

Salah satu potensi usaha makanan yang memiliki pertumbuhan yang cukup pesat adalah makanan siap saji seperti Rice box. Rice box merupakan sajian makanan yang terdiri dari nasi beserta lauk pauknya dan dikemas dalam kotak/*box*. Nasi yang dikemas dalam kotak (*box*) dengan lauk pauknya pada umumnya berupa mentimun, telur dadar, olahan daging, serta sambel diatasnya. Olahan lauk pauk dan sambel yang diolah dengan bumbu yang berbeda sehingga menciptakan rasa yang khas dan beda pada setiap kemasan *rice box* pada umumnya. Oleh sebab itu, *rice box* ini memiliki rasa yang beda dari yang lain, karena didalamnya sudah terdapat racikan bumbu yang sudah memiliki ciri khas dari produk sehingga konsumen tertarik untuk mencobanya. Salah satunya yakni Rice Box Tongkol Suwir Pada Usaha Mager Bowl.

Mager Bowl Tongkol Suwir merupakan *rice box* yang memiliki khas yang berbeda, dengan memanfaatkan ikan tongkol yang melimpah di Indonesia dan juga ikan tongkol mengandung vitamin A, vitamin B, omega-3, natrium, dan fosfor, dsb yang baik bagi kesehatan tubuh. Ikan Tongkol diolah dengan cara disuwir dan ditambah beberapa bumbu racikan yang khas. Mager Bowl yang berpusat di Kota Jember adalah usaha yang berawal dari coba-coba atau sekedar mengisi waktu luang. Nama yang terbilang unik dan simple yang dapat mudah diingat membuat masyarakat penasaran dan antusias untuk berkunjung ke tempat tersebut. Mager Bowl menawarkan produk nasi kotak dengan berbagai macam tingkat level kepedasan yang bisa dipilih dan minuman yang tersedia. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan Mager Bowl dari pemilihan tempat yang strategis dan instagramebel serta promosi menggunakan media sosial. Namun saat ini dengan munculnya berbagai macam olahan sejenis menjadi kurangnya

konsumen yang di dapat oleh usaha Mager Bowl. Hal ini diperkuat dengan data penjualan Rice Box Tongkol Suwir selama 1 tahun terakhir yakni pada Bulan Februari tahun 2022 hingga pada Bulan Februari tahun 2023 yang mengalami penurunan. Namun mengingat penjualan Mager Bowl Tongkol Suwir harus terus meningkat maka sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pemasarannya agar lebih optimal dan memenuhi kebutuhan semua konsumen.

Usaha mengatasi permasalahan pemasaran maka perlu dilakukan dan diterapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan menganalisis faktor-faktor manajemen strategi pada lingkungan internal dan eksternal. Dengan menggunakan matriks SWOT dan QSPM untuk memutuskan pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan prioritas strategi pemasaran *Rice Box Tongkol Suwir* pada Usaha Mager Bowl.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) pada pemasaran Rice Box Tongkol Suwir pada Usaha Mager Bowl?
2. Alternatif strategi pemasaran apa saja yang dapat dipilih dan sesuai untuk diterapkan dalam pemasaran Rice Box Tongkol Suwir pada Usaha Mager Bowl?
3. Prioritas strategi apa saja yang dapat dipilih dan sesuai untuk ditetapkan dalam pemasaran Rice Box Tongkol Suwir pada Usaha Mager Bowl?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apa yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada pemasaran Rice Box Tongkol Suwir pada Usaha Mager Bowl.
2. Untuk menentukan dan menjelaskan alternatif strategi yang sesuai untuk diterapkan pada pemasaran Rice Box Tongkol Suwir pada Usaha Mager

Bowl.

3. Untuk menentukan dan menjelaskan strategi prioritas pemasaran Rice Box Tongkol Suwir pada Usaha Mager Bowl.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai pemasukan pada usaha Mager Bowl dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan Rice Box Tongkol Suwir pada Usaha Mager Bowl.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru pada pihak-pihak yang berkepentingan
3. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun penelitiannya.