

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan atau bisa disebut dengan kuliner pada era zaman sekarang menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang pesat, baik bisnis kuliner berupa makanan maupun minuman yang juga memanjakan konsumen dengan tempat yang menarik. Bisnis kuliner sudah banyak sekali pelaku usaha yang meraup untung dari usahanya dikarenakan strategi pemasaran yang tepat menarik konsumen. Bisnis kuliner untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah membuat konsumen merasa puas baik dari produk, fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali.

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut persinya sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61% terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Persaingan yang makin banyak tentu semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Kotler yang dikutip Anoraga (2013:216) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya.

Dewasa ini banyak bisnis kuliner yang bermunculan dan berlomba menyajikan makanan maupun minuman spesial yang tidak dimiliki pesaing bisnis

kuliner lain, dengan berkembangnya bisnis kuliner pada zaman sekarang ini tidak hanya membuka peluang usaha baru untuk para pemula tapi banyak pula bisnis kuliner yang berkembang dan memiliki cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Berdasarkan Data Industri Research (2022) pada kuartal 1 2022, kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan per kuartal (*q on q*) yang positif sebesar 2,56 persen. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman kuartal 1 2022 (*year on year*) sebesar 3,75 persen. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun-tahun sebelumnya yang juga selalu positif. Secara lengkap, tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman setiap tahunnya dan per kuartal, mulai 2011 – 2022.

Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman periode 2011 – 2022 sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis, profesional, investor, dan akademisi dalam membuat analisis bisnis, strategi bisnis, dan strategi investasi. Situbondo merupakan kabupaten di Jawa Timur yang berbatasan langsung dengan daerah laut. Laut di Kabupaten Situbondo yang berbatasan dengan Selat Madura menyebabkan sebagian besar masyarakat di daerah pesisir Situbondo bermata pencaharian sebagai nelayan. Salah satu ikan yang banyak dihasilkan oleh nelayan di Kabupaten Situbondo adalah Ikan Tenggiri

Kabupaten Situbondo menjadi salah satu kabupaten yang memiliki hasil perikanan yang melimpah, khususnya Ikan Tenggiri memicu munculnya berbagai macam olahan kuliner yang berbahan dasar Ikan Tenggiri. Salah satu Home Industri yang memanfaatkan Ikan Tenggiri sebagai bahan baku utamanya adalah Home Industri Raja yang terletak di Desa Dawuhan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo. Home Industri Raja merupakan Home Industri yang memproduksi pempek. Pempek merupakan makanan yang terbuat dari daging ikan yang digiling lembut yang dicampur tepung kanji atau tepung sagu, serta komposisi beberapa bahan lain seperti telur, bawang putih yang dihaluskan, penyedap rasa, dan garam.

Home Industri Raja di Kabupaten Situbondo masih terbilang kurang dikenal oleh sebagian besar masyarakat Kabupaten Situbondo. Hal ini dikarenakan Pempek sendiri merupakan makanan yang berasal dari luar Kabupaten Situbondo yaitu Sumatera Selatan, khususnya Palembang. Jangkauan pemasaran produk pempek

ikan tenggiri Home Industri Raja tergolong masih kurang luas dan masih orang-orang sekitar yang memberli produk dan Home Industri Raja belum memanfaatkan perkembangan teknologi yang membantu proses pemasaran dengan baik dan kemunculan pesaing yang menjual pempek juga serta olahan kuliner lain di Situbondo menjadikan persaingan Pempek Raja dengan olahan kuliner lainnya menjadi semakin sengit seperti olahan ikan lainnya. Produk ini sangat mudah ditiru oleh para kompetitor sehingga diperlukan sangat inovasi produk namun Home Industri Raja masih menjual produk pempek seperti pada umumnya yang tidak terdapat inovasi.

Permasalahan yang terdapat pada Home Industri Raja menunjukkan bahwa perlu adanya perbaikan yang tepat untuk membantu Home Industri Raja terus berkembang dan meningkatkan jangkaun penjualan. Peningkatan pemasaran Home Industri Raja harus membutuhkan strategi. Penentuan formulasi strategi bisnis yang tepat memerlukan suatu analisis, beberapa diantaranya adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari suatu perusahaan yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan strategi pengembangan sebuah usaha. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumbangsih dalam memmberikan strategi yang tepat di bidang pemasaran pempek ikan tenggiri Home Industri Raja dan menjadi salah satu hal paling mendasar mengapa melakukan penelitian dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan pemasaran dari produk pempek ikan tenggiri home industri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti mengambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor eksternal dan faktor internal dalam pemasaran pempek Ikan Tenggiri di Situbondo?
2. Bagaimana strategi alternatif yang sesuai untuk pemasaran pada Home Industri Raja?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor eksternal dan faktor internal yang menjadi peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan pempek Ikan Tenggiri di Situbondo.
2. Untuk menentukan dan menjelaskan strategi alternatif yang sesuai untuk pemasaran pada Home Industri Raja.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan penulis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi tempat penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai strategi pemasaran Home Industri Raja.
3. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang sejenis.