

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jenis usaha dengan ketertarikan tinggi serta banyak digandrungi masyarakat kalangan menengah hingga menengah bawah di Indonesia dengan tujuan memperoleh penghasilan untuk melanjutkan hidup merupakan definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Skala bisnis tersebut tergolong tidak besar tetapi usaha tersebut berkontribusi dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Bisnis tersebut menyerap kurang lebih 90% tenaga kerja (lebih banyak dari penyerapan tenaga kerja milik bisnis besar), selain itu usaha tersebut memiliki kemampuan untuk memasarkan berbagai produk mereka di seluruh dunia. Terdapat beberapa keuntungan antara bisnis UMKM dibandingkan bisnis dengan skala besar, seperti kemampuan untuk melakukan inovasi dengan mudah, kemampuan untuk menyerap tenaga kerja, sangat fleksibel, serta mampu beradaptasi dengan perubahan *market share* yang tergolong cepat berubah (Suyadi, dkk., 2018).

Masyarakat Indonesia memiliki kuliner khas yaitu sambal. Sambal telah populer sejak dahulu. Sulistijowati, dkk. (2020) menyatakan bahwa sambal adalah makanan pendamping nasi yang dapat melengkapi hidangan utama Indonesia. Masyarakat tidak puas jika tidak ada sambal dalam makanan sehari-hari mereka. Ketika permintaan sambal meningkat, banyak rumah makan berlomba-lomba untuk membuat cita rasa sambal terbaru. Mulai dari sambal yang dibuat berdasarkan jenis bahan yang berbeda hingga sambal yang dibuat berdasarkan tingkat kepedasan yang berbeda. Bisnis sambal yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah produk sambal dengan *topping seafood*. Ini terbuat dari ikan, cabai, dan tomat dan diformulasikan dengan sambal. Formulasi ini merupakan inovasi baru dalam pembuatan bahan makanan.

Produk Sambal Jozz merupakan produk UMKM yang diproduksi oleh CV Jozz. Bisnis produksi Sambal Jozz dirintis oleh Ibu Sumartini (56) sejak tahun 2018. Produksi Sambal Jozz dilakukan di rumah produksi CV Jozz yang sekaligus kediaman Ibu Sumartini di Kabupaten Jember tepatnya Kecamatan Wuluhan, Jawa Timur. Ibu Sumartini merupakan pemilik sekaligus pimpinan CV Jozz dengan jabatan Direktur. Ibu Sumartini selanjutnya disebut Mama Jozz.

Produk UMKM Sambal Jozz saat ini telah memiliki legalitas Halal ID 35110000059721020. Produk UMKM Sambal Jozz memiliki banyak menu pilihan yaitu Sambal Bawang, Terasi, Matah, Petai, Rica Ayam, Ikan Asin, Iwak Pe, Kerang, Teri, Cakalang, dan Cumi. Selain sambal, Mama Jozz juga memproduksi beberapa produk seperti Teh Bawang Dayak, Terasi Bubuk, Minuman Kemaruk (Kemangi dan Jeruk) dan Susu Bandrex. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada produk Sambal Jozz.

Kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh Mama Jozz terhadap produk UMKM Sambal Jozz adalah dengan melakukan promosi melalui *WhatsApp*, *Facebook*, dan Instagram. Berdasarkan keterangan dari Mama Jozz meskipun pada tahun 2018 baru mulai produksi, Sambal Jozz telah memasuki pasar Internasional yaitu Hongkong dengan target konsumen Tenaga Kerja Indonesia di Hongkong. Namun, pada permulaan tahun 2020 seluruh dunia terjangkit pandemi Corona-19 mengakibatkan seluruh dunia termasuk Indonesia melakukan *lockdown*. Pandemi Corona-19 memengaruhi banyak industri, salah satunya kegiatan pemasaran serta produksi Sambal Jozz. Hal tersebut berdampak pada penurunan penjualan produk, sehingga Sambal Jozz kehilangan konsumen. Diketahui bahwa pendapatan tahunan produk UMKM Sambal Jozz menurun 1.540% atau 15 kali lipat dari pendapatan sebelumnya tahun 2019 yaitu sebanyak Rp408.930.000 menjadi Rp26.490.000 pada tahun 2020. Selanjutnya, pendapatan tahunan pada tahun pertama pasca covid-19 yaitu tahun 2022 sebanyak Rp117.715.000 mengalami peningkatan pada pendapatan tahunan tahun 2023 sebesar 158,5% yaitu sebanyak Rp186.675.000 (lampiran 2:81-83). Pada tahun 2023, pandemi telah mereda. Mama Jozz berencana memperluas jaringan konsumen serta meningkatkan penjualan produk Sambal Jozz

melalui kegiatan pemasaran, sehingga produk UMKM Sambal Jozz sangat memerlukan strategi pemasaran untuk merealisasikan rencana pemasaran secepatnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk menyusun formulasi alternatif strategi untuk kegiatan pemasaran produk UMKM Sambal Jozz. Formulasi alternatif strategi disusun berdasarkan kondisi terkini yang dialami perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penganalisisan juga pengidentifikasian faktor kekuatan dan kelemahan internal serta faktor peluang dan ancaman eksternal. Kemudian pembobotan terhadap faktor internal serta eksternal menggunakan tabel IFAS dan EFAS. Selanjutnya dilakukan perhitungan posisi perusahaan menggunakan Matriks IE. Pembobotan alternatif strategi menggunakan Matriks SWOT. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rika Yohana Sari, dkk, (2024) yaitu penerapan Analisis SWOT yang cermat dan responsif dapat membantu organisasi non-profit untuk merumuskan strategi yang efektif, meningkatkan ketangguhan terhadap perubahan, dan mencapai tujuan misi mereka. Seiring dengan evaluasi dan adaptasi terus-menerus, organisasi non-profit dapat menjadi lebih efisien dan relevan dalam menjawab perubahan dalam masyarakat dan lingkungan sekitar. Pembobotan menggunakan alat analitis tunggal QSPM untuk memperoleh prioritas alternatif strategi produk UMKM Sambal Jozz. Hasil penelitian selanjutnya direkomendasikan kepada pimpinan dengan harapan alternatif strategi pemasaran yang diformulasikan mampu membantu perusahaan dalam mengatasi permasalahan pemasaran serta jika diterapkan mampu membantu perusahaan dalam memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan penjualan produk UMKM Sambal Jozz.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan terkait produk UMKM Sambal Jozz, diperoleh rumusan masalah yaitu:

1. Faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal perusahaan produk UMKM Sambal Jozz?
2. Apa alternatif strategi pemasaran produk UMKM Sambal Jozz?
3. Apa prioritas alternatif strategi pemasaran produk UMKM Sambal Jozz?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian terkait produk UMKM Sambal Jozz adalah:

1. Menganalisis serta mengidentifikasi faktor-faktor internal serta eksternal produk UMKM Sambal Jozz.
2. Penentuan alternatif strategi pemasaran produk UMKM Sambal Jozz.
3. Penentuan prioritas alternatif strategi pemasaran produk UMKM Sambal Jozz.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terkait pemasaran produk UMKM Sambal Jozz yaitu:

1. Bagi Peneliti

Pada proses penyusunan penelitian, peneliti memperluas pengetahuan serta wawasan, meningkatkan kemampuan menganalisis, mengidentifikasi, dan menentukan prioritas alternatif strategi pemasaran suatu organisasi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian yang disusun dapat dijadikan sumber referensi terkait prioritas alternatif strategi kegiatan pemasaran produk UMKM Sambal Jozz berdasarkan kondisi terkini. Serta, memberikan gambaran dalam menangani permasalahan kegiatan pemasaran produk UMKM Sambal Jozz.

3. Bagi Akademisi

Penelitian yang disusun dapat dijadikan sumber rujukan studi empiris tentang penelitian strategi pemasaran suatu perusahaan menggunakan analisis SWOT dengan metode QSPM.