

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan ekonomi masyarakat yang mengakibatkan bertambahnya pembangunan industri, khususnya industri kecil. Persaingan usaha yang semakin meningkat, maka produsen harus mampu memahami keinginan, kebutuhan, dan permintaan konsumen. Terutama pada usaha kecil menengah yang saat ini telah tersebar luas dari daerah perkotaan hingga pedesaan. Industri mempunyai peranan penting yaitu sebagai penambah perekonomian masyarakat dan penyerapan tenaga kerja

Industri kecil telah di temui di daerah pedesaan dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada disekitar dan mudah di dapat. Salah satunya yaitu ubi kayu atau yang lebih di kenal dengan sebutan singkong. Singkong juga digolongkan sebagai bahan pangan dan juga merupakan makanan pokok ketiga setelah padi dan jagung. Singkong memiliki beberapa keunggulan diantaranya harganya relatif murah dan mudah di dapat serta penanamannya tidak rumit. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, Potensi singkong pada tahun 2020 mencapai 9.492 ton dengan total luas panen 542 Ha, dengan melimpahnya jumlah singkong tersebut banyak dimanfaatkan untuk bahan baku pada industri kecil menengah. Singkong dapat diolah menjadi berbagai macam produk salah satunya keripik. Keripik merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat. Keripik singkong adalah makanan yang terbuat dari singkong diiris tipis kemudian digoreng hingga berubah warna menjadi kekuningan dan mengeras.

UD. Bima merupakan salah satu industri keripik singkong di Jember yang berdiri sejak tahun 2015, merupakan usaha milik ibu Sri Elastri dan bergerak dibidang pengolahan singkong. UD. Bima beralamat di Perum. Bumi Mangli Permai, Blok FB 15, Krajan, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa

Timur. Keripik singkong yang ditawarkan beraneka ragam rasa seperti rasa original, sapi panggang, balado, keju, manis, jagung bakar, jagung manis. Keripik singkong yang dipasarkan dikemas dalam kemasan besar 500gr dengan harga Rp.23.000 dan kecil 250gr dengan harga Rp. 12.000. Hari aktif proses produksi keripik singkong yaitu hari senin-sabtu, dimana proses produksi singkong dilakukan 4 kali dalam satu minggu, dengan produksi mencapai 2 kwintal keripik singkong dan memerlukan kurang lebih 7 kwintal singkong sebagai bahan baku utama. Bahan baku diperoleh melalui kerjasama dengan pihak petani singkong sejak awal pendirian usaha. UD. Bima lebih mengutamakan pada kualitas produk dan pengemasan yang baik dan menarik sehingga produk dapat bertahan lebih lama, selama kurang lebih 6 bulan setelah proses produksi. Wilayah pemasaran dilakukan dilingkup wilayah Kabupaten Jember yaitu dengan cara dititipkan dipusat oleh-oleh Jember dan pembelian konsumen dilakukan secara langsung ditempat outlet, dan juga melalui beberapa *reseller* yang ada diluar Jember seperti Lumajang, Malang dan Surabaya.

Usaha keripik singkong UD. Bima mengalami penjualan yang tidak stabil dikarenakan Promosi yang dilakukan UD. Bima masih belum optimal, karena hanya dipasarkan melalui aplikasi pengiriman pesan seperti *Whatsapp*, media sosial *Instagram* dan *Facebook* yang dinilai masih belum efektif karena jarang update atau jarang dilakukan. Seperti yang diketahui pemasaran secara *online* mampu menjangkau pasar yang lebih luas, peluang dalam memasarkan produk melalui situs *online* juga sangat besar untuk meningkatkan penjualan, akan tetapi hal tersebut belum dilakukan secara optimal. Hal ini terjadi dikarenakan UD. Bima memiliki sumber daya manusia yang terbatas dimana UD. Bima hanya memiliki karyawan sebanyak 5 orang dengan 2 orang bagian pengupasan, 1 orang bagian pencucian, 1 orang bagian penggorengan dan 1 orang bagian pengemasan dan tidak memiliki tenaga kerja dan anggaran khusus promosi. Kendala lain yang dihadapi UD. Bima yaitu lokasi yang kurang strategis dimana berada disebuah perumahan memasuki gang kecil dan juga terdapat pesaing sejenis yaitu UD. Sinar dunia.

Berdasarkan uraian dan permasalahan tersebut, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian pada UD. Bima dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk menganalisis dan

mengidentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi prioritas dalam meningkatkan penjualan Keripik Singkong Cutella Presto pada UD. Bima.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada strategi pemasaran keripik singkong Cutella Presto pada UD. Bima Kabupaten Jember?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran keripik singkong Cutella Presto pada UD. Bima Kabupaten Jember?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran keripik singkong Cutella Presto pada UD. Bima Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam strategi pemasaran keripik singkong Cutella Presto pada UD. Bima Kabupaten Jember
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran keripik singkong Cutella Presto pada UD. Bima Kabupaten Jember
3. Menentukan dan menjelaskan prioritas strategi pemasaran keripik singkong Cutella Presto pada UD. Bima Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan yang telah disebutkan, maka penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada perguruan tinggi. Selain itu, memperluas pengetahuan serta wawasan, meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis dan menemukan solusi yang tepat bagi permasalahan pada UD. Bima, khususnya pada strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM

2. Bagi Pemilik Usaha

Sebagai sumber informasi mengenai strategi-strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UD. Bima

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi penelitian selanjutnya, khususnya dibidang strategi pemasaran