

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kacang tanah merupakan tumbuhan legum yang mempunyai peran penting dalam sektor bidang pertanian dan perekonomian, khususnya di negara-negara tropis dan subtropis. Kacang tanah menjadi komoditas unggulan karena selain mudah dibudidayakan, tanaman ini juga memiliki nilai gizi yang tinggi, kaya akan protein, lemak sehat, vitamin, dan mineral. Kacang tanah dibudidayakan karena biji dan biomasanya dapat digunakan untuk keperluan pangan, pakan, dan bahan industri. Direktorat Jenderal Tanaman Pangan (2020) menjelaskan bahwa produksi kacang tanah nasional tahunan dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan disebabkan adanya penurunan luas panen dan produktivitas dalam pemenuhan kebutuhan Indonesia harus mengimpor sekitar 235.000 ton setiap tahun. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain teknik budidaya yang kurang optimal, serangan hama dan penyakit, serta kondisi iklim dan tanah yang tidak selalu mendukung.

Produksi kacang tanah dalam skala besar ini tentunya memberikan peluang yang sangat baik bagi industri pangan dan dapat mendorong industri kecil dan menengah yang sedang berkembang. Badan Pusat Statistik (2018) menjelaskan bahwa produksi kacang tanah di Jawa Timur merupakan salah satu pemasok terbesar ke Indonesia dengan total produksi sebesar 153.216 ton. Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten dengan produksi kacang tanah yang sangat tinggi, yaitu dengan produksi sebesar 1.799 ton (BPS Kabupaten Jember, 2021).

Perkembangan bisnis manajemen di Indonesia mengalami fluktuasi pangsa pasar setiap tahun, yang mendorong perusahaan untuk menyelaraskan situasi dengan visi dan misi mereka. Manajemen perlu menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk menilai pencapaian tujuan perusahaan. Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran Perusahaan dari waktu

ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan Perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan Perusahaan dari lingkungannya. Faktor lingkungan yang di analisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.

Usaha Mikro Purnama Jaya adalah sebuah *home industry* yang telah beroperasi sejak tahun 2016, didirikan oleh Bapak Sutikno dan Ibu Junaidah. Lokasi usaha terletak di Jl. Sumber Wadung, Dusun Sumber Jeding RT 01/RW 011, Desa Seputih, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember. Usaha Mikro Purnama Jaya telah memperoleh izin dan nomor P-Irt 2113509051110-28, serta sertifikat halal pada tahun 2023. Usaha ini muncul sebagai respons terhadap dampak abu vulkanik Gunung Raung yang menyebabkan gagal panen tembakau milik Bapak Sutikno dan Ibu Junaidah. Tahun pertama pemilik memproduksi kripik singkong, diikuti dengan kacang oven jenis kacang kulit oven pada tahun berikutnya. Produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Purnama Jaya meliputi kripik singkong, kripik talas, dan kacang oven menggunakan bahan baku yang berkualitas.

Kacang kulit oven yang digunakan oleh Usaha Mikro Purnama Jaya adalah kacang tanah varietas tanjung dan jumbo dikarenakan memiliki rasa yang lebih gurih dan ukuran sedang hingga besar. Kacang tanah diperoleh dari pengempul atau melalui pensortiran langsung, memastikan bahwa bahan baku selalu siap untuk diproduksi setiap hari. Satu kali produksi, Usaha Mikro Purnama Jaya dapat menghasilkan 1 kwintal kacang kulit oven dengan menggunakan oven tradisional yang memanfaatkan kayu bakar sebagai sumber energi. Proses pengovenan memerlukan waktu 2 hari 2 malam, dengan pengaturan api yang normal dari awal

hingga selesai. Usaha ini mampu menghasilkan sekitar 1 ton kacang kulit oven setiap minggunya. Kacang kulit oven Purnama Jaya tersedia dalam tiga jenis kemasan yaitu kemasan 1 kg dijual seharga Rp 32.000, yang merupakan kemasan terlaris karena banyak dibeli oleh *reseller* untuk dijual kembali, tersedia kemasan 350 gram seharga Rp 15.000, kemasan 200 gram seharga Rp 8.000, dan kemasan terkecil 100 gram dengan harga Rp 5.000. Kemasan 100 gram memiliki permintaan tertinggi di kalangan konsumen karena harganya yang lebih ekonomis dibandingkan kemasan lainnya.

Persaingan dari pelaku usaha lain yang menawarkan produk serupa menjadi tantangan utama bagi Usaha Mikro Purnama Jaya, terutama karena sebagian besar konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah. Produk kacang kulit oven yang dihasilkan oleh usaha ini tergolong mudah ditiru, baik dari segi rasa maupun bentuk, sehingga diperlukan inovasi berkelanjutan agar mampu mempertahankan keunggulan dan daya saing di pasar. Selain itu, kegiatan promosi yang masih belum dimaksimalkan menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan. Hal ini berdampak pada fluktuasi penjualan yang menjadi hambatan dalam proses pengembangan usaha secara berkelanjutan. Permasalahan lain yang dihadapi adalah pada aspek kemasan. Kemasan kacang kulit oven yang belum memenuhi standar SNI tidak hanya memengaruhi tampilan produk, tetapi juga berpotensi mengurangi kualitas rasa, terutama jika kemasan tidak mampu menjaga kesegaran dan kerenyahan kacang. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, aspek kemasan menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dan menjaga citra produk.

Oleh karena itu, Usaha Mikro Purnama Jaya perlu meningkatkan upaya promosi secara aktif dan terencana, baik melalui media sosial, pemasaran digital, maupun kerja sama dengan reseller. Selain itu, pemahaman terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen juga harus ditingkatkan, agar perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan begitu, usaha ini akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperluas pangsa pasar secara bertahap.

Berdasarkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh Usaha Mikro Purnama Jaya diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang tepat agar usaha terus berkembang dan bisa mewujudkan visi yang sudah ada. Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat pada Usaha Mikro Purnama Jaya dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dengan menggunakan matriks SWOT dalam pengambilan keputusan serta menggunakan Matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di peroleh permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran kacang oven pada Usaha Mikro Purnama Jaya di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember ?
2. Strategi alternatif apa yang dihasilkan untuk strategi pemasaran kacang oven pada Usaha Mikro Purnama Jaya ?
3. Strategi prioritas apa yang dapat di terapkan pada strategi pemasaran kacang oven pada Usaha Mikro Purnama Jaya ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas , tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada strategi pemasaran kacang oven pada Usaha Mikro Purnama Jaya Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.
2. Merumuskan strategi alternatif pemasaran kacang oven pada Usaha Mikro Purnama Jaya Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.
3. Menentukan strategi prioritas pemasaran kacang oven pada Usaha Mikro Purnama Jaya Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Industri , hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada permasalahan pemasaran kacang oven.
2. Bagi Penulis, Sebagai proses pembelajaran dan mempraktekkan materi yang dipelajari di bangku perkuliahan.
3. Bagi Pembaca, hasil dari penelitian ini sebagai bahan informasi dan referensi bagi di masa yang akan mendatang.