

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

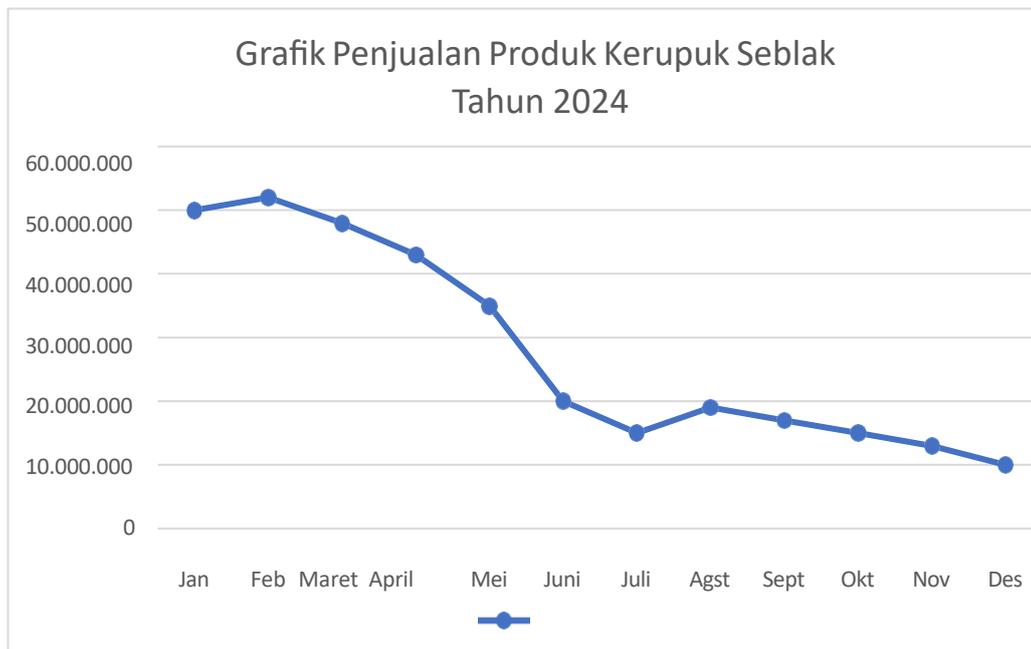
Strategi pemasaran merupakan tindakan terukur yang dapat bertujuan agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran juga didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor – faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun iklim bisnis senantiasa berubah, konsekuensi perubahan faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Rangkuti 2014:101). Salah satu usaha yang memerlukan strategi pemasaran adalah kerupuk seblak pada Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara Kabupaten Probolinggo.

Kerupuk Seblak menjadi salah satu makanan yang paling terkenal dan disukai oleh kalangan masyarakat. Kerupuk Seblak yang populer biasanya dijadikan cemilan maupun lauk pauk, yang kaya akan nikmat rasa. Fenomena bisnis makanan ringan di Indonesia, khususnya kerupuk seblak, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menyukai makanan ringan dengan cita rasa pedas dan gurih. Menurut data Kementerian Perindustrian, industri makanan ringan di Indonesia tumbuh sekitar 8-9% per tahun, dengan kontribusi UMKM mencapai 60% dari total produksi. Usaha kerupuk Seblak di Probolinggo menjadi salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat sekitar. Sehingga untuk dapat mempertahankan usahanya memerlukan inovasi baru utamanya dalam strategi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan kebutuhan baik jasa maupun barang serta menciptakan hubungan dengan konsumen sehingga dapat menumbuhkan kepuasan untuk konsumen dan juga perusahaan akan memperoleh.

Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara merupakan industri pengolahan Krupuk bawang setengah matang, untuk di jadikan Kerupuk Seblak, dan di lengkapi dengan bumbu bumbu, rempah, dan cabe. Juga perusahaan ini sudah memiliki izin usaha serta sudah P-IRT. Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara diciptakan oleh ibu Dita Suciani pada awal 1 Agustus 2016 di Desa Maron kidul, Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan Krupuk Seblak yaitu Krupuk Bawang dan bumbu rempah lainnya. Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara sudah memiliki lahan untuk tempat memproduksi. Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara dengan total 8 orang karyawan memiliki kapasitas produksi kerupuk seblak mencapai 10.200 pcs per hari, dimana setiap kemasan karton berisi kerupuk seblak dengan berat bersih 50 gram. Untuk kemasan krupuk seblak ini terdiri dari 3 kemasan 120-150gram, 100gram, Dan 50gram, Untuk Harga Kemasan 120-150gram (Rp.15.000) Kemasan 100gram (Rp.7.000) Kemasan 50gram (3000).

Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara ini sudah berjalan selama 9 tahun, walaupun perusahaan ini telah berjalan cukup lama ternyata masih memiliki permasalahan. Hal ini ditunjukkan dari adanya kekurangan dalam usaha seperti minimnya sarana dan prasarana yang dimiliki yaitu transportasi pengiriman produk krupuk seblak, kurangnya pengetahuan mengenai sistem digital marketing, kurangnya pengetahuan promosi melalui sosial media, pada Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara serta adanya persaingan dengan kompetitor produk sejenis yang mengakibatkan kendala dalam pemasaran. Berdasarkan feedback dari konsumen yang dikumpulkan melalui survei sederhana, diketahui bahwa 75% konsumen menginginkan kemudahan akses dalam pembelian produk melalui platform digital. Selain itu, 60% konsumen menyatakan kesulitan mendapatkan informasi tentang produk karena terbatasnya media promosi yang digunakan. Salah satu kompetitor yang ada di Kabupaten Probolinggo yaitu Usaha Krupuk Seblak Ngajaletot yang sudah menerapkan digital marketing dengan melakukan promosi melalui media sosial dan sistem endorsement. Pemasaran produk pada usaha Seblak Ngajaletot memiliki jangkauan konsumen lebih luas, karena telah menggunakan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia dalam penjualan produk.

Penggunaan sistem digital marketing ternyata membawa pengaruh dalam pemasaran produk dalam kompetitor, sedangkan Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara sendiri belum merapkan sistem pemasaran tersebut sehingga terjadi penurunan dalam pemasaran produk Kerupuk Seblak secara drastis pada tahun 2024. Tingkat pendapatan penjualan tertinggi tahun 2024 terjadi di bulan Januari sebanyak Rp. 50.000.000 dalam satu bulan. Pada bulan Februari terjadi kenaikan dengan hasil pendapatan senilai Rp. 52.000.000 selanjutnya pada bulan Maret mengalami sedikit penurunan yaitu dengan total hasil penjualan sebesar Rp. 48.000.000. Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara semakin mengalami penurunan pendapatan secara dratis di mulai pada bulan April sampai bulan Desember 2024, sehingga pada bulan Desember hasil penjualan produk mencapai titik terendah senilai Rp. 10.000.000 dalam satu bulan. Grafik pendapatan penjualan produk Kerupuk Seblak adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Pendapatan Penjualan Produk Kerupuk Seblak 2024
Sumber : Pemilik Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara

Berdasarkan Permasalahan yang di hadapi pada Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara harus menggunakan strategi pemasaran mengetahui hal-hal apa saja yang diminati oleh konsumen, dan strategi pemasaran seperti apa yang dapat dengan mudah untuk menarik minat konsumen dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman serta dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara melalui analisis SWOT. Kemudian akan dilakukan pengambilan keputusan menggunakan analisis QSPM untuk mendapatkan strategi prioritas pemasaran yang tepat dan dapat mengatasi permasalahan pada usaha tersebut. Peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Pemasaran Kerupuk Seblak Produksi Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara Kabupaten Probolinggo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor yang menjadi kekuatan (strenght), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (treaths) terhadap pemasaran *kerupuk Seblak* yang di produksi oleh Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara?
2. Bagaimana strategi alternatif pemasaran yang diterapkan pada usaha *kerupuk Seblak* yang di produksi oleh Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara?
3. Bagaimana strategi prioritas yang dipilih dan sesuai untuk diterapkan dalam pemasaran *Kerupuk Seblak* yang di produksi oleh Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dalam strategi pemasaran Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara

2. Merumuskan strategi alternatif pemasaran *krupuk seblak* yang di produksi oleh Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara
3. Menentukan strategi prioritas pemasaran yang tepat untuk peningkatan penjualan produk *krupuk seblak* yang di produksi oleh Usaha Mikro Sehati Snack Nusantara

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan atau memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen Agroindustri Politeknik Negeri Jember.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi instrumen untuk melakukan perbaikan agar dapat dilakukan peningkatan pemasaran dan penjualan dengan lebih fokus dalam menangkap peluang dan mengetahui kelemahan perusahaan serta memperbaiki dan meminimalisir kelemahan tersebut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan dan pandangan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mengembangkan suatu usaha.