

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberlangsungan proses bisnis yang dilakukan tidak terlepas dari peran dari konsumen. Semakin sedikit ataupun menurunnya minat beli dari konsumen tentu akan menjadi masalah pada proses bisnis yang dijalankan. Pengaruh inflasi yang cukup berarti bagi kehidupan dan juga perekonomian juga berdampak terhadap minat beli yang dilakukan oleh konsumen (Suginam *et al.*, 2022). Inflasi terendah sebesar 1,57% pada 2024, menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS). Kondisi ini menyoroti tantangan berupa melemahnya daya beli masyarakat, khususnya kelas menengah, yang jumlahnya terus menurun dalam lima tahun terakhir. Dampak dari inflasi seringkali kearah negatif dikarenakan meningkatnya harga erhadap produk sehingga menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat.

Pada pelaku usaha UMKM harus membuat persiapan yang matang dan membutuhkan strategi agar mampu berdaya saing dengan UMKM yang sejenis. Faktor-faktor yang mempengaruhi suatu usaha mikro kecil dan menengah dalam mendukung daya saing yaitu modal, sumber daya manusia, pemasaran produk, dan dukungan pemerintah. Faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM (Jufriyanto *et al.*, 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran strategis dengan memberikan kontribusi yang sangat besar untuk pembangunan perekonomian. Potensi usaha kerupuk sangatlah tinggi melihat dari semakin meningkatnya konsumsi konsumen terhadap kerupuk.

Para pelaku usaha akan terus berusaha melakukan strategi sebaik mungkin agar mampu bersaing dengan usaha yang sejenis. Strategi yang dapat dilakukan dalam peningkatan daya saing dan juga pengembangan usaha keupurk dapat dilakukan dengan peningkatan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja, peningkatan akses permodalan dan peningkatan untuk akses pemasaran (Jufriyanto *et al.*, 2020). Strategi dalam pengembangan usaha kerupuk bisa

dilakukan dengan peningkatan mutu, inovasi bentuk dan jumlah kerupuk. Hal ini merupakan salah satu prioritas dalam pengembangan usaha tersebut. Pengembangan usaha juga dapat dilakukan dengan strategi yaitu peningkatan kualitas produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, selain itu juga peningkatan volume penjualan, peningkatan kualitas SDM, manajemen produksi yang baik, efisiensi pemasaran, menjadlin hubungan kemitraan strategi, promosi serta peningkatan jejaring permodalan. Peningkatan daya saing dapat dilakukan dengan beberapa strategi yaitu mengembangkan sistem dan bisnis dari usaha secara berkelanjutan.

UD. Vira merupakan salah satu pabrik yang bergerak dalam bidang aneka variasi camilan kerupuk salah satunya adalah camilan kerupuk stik yang merupakan makanan ringan yang dibuat dari bahan baku tepung yang diberi rasa gurih. Camilan kerupuk stik menjadi favorit bagi semua kalangan masyarakat. Produk UD.Vira lainnya diantaranya mie lidi, morling, kerupuk tahu, dan kerupuk gurih, makaroni dan lainnya, target pasar produk stik adalah anak-anak sekolah, rumah makan dan pertokoan. UD. Vira berdiri pada pertengahan tahun 2006, di dirikan oleh Bapak Misnanto di daerah tepatnya di Jl. Kaca Piring Gg 16 No 12 Jember. Namun seiring berkembangnya usaha ini pada tahun 2018 Bapak Misnanto Memindahkan tempat produksinya ke daerah Sukorambi, tepatnya di Dusun Kerajan, Jl. Mujahir Gg. Sersan Basuni No 93 Jember.

Kondisi UD. Vira mengalami penurunan produksi karna dampak turunnya inflasi dan persaingan yang semakin ketat. Kondisi UD.Vira pasca pandemi mengalami penurunan produksi yang sangat signifikan dari sebelumnya 20.000.000 pcs camilan stik penurunan hingga 50% menjadi 10.000.000 pcs dengan berat bersih 100 gram camilan stik perhari atau setara dengan pendapatan perhari rata – rata Rp 35.000.000 dari penjualan kerupuk stik. UD.Vira belum mampu memasarkan produk camilan secara optimal dikarenakan kegiatan promosi dilakukan dari mulut ke mulut, serta media *WhatsApp*, *Instagram*, tidak terdapat dan tenaga kerja khusus untuk kegiatan promosi. Sehingga keberadaan camilan stik UD.Vira belum mencapai segmentasi pasar sampai dengan keluar Jawa

Timur. Pemasaran produk dapat dijangkau secara luas dengan pemanfaatan *digital marketing* (Nugraha *et al.*, 2022). Digital marketing merupakan perkembangan teknologi di era revolusi 4.0 yang menghubungkan segala aspek kegiatan dengan teknologi berbasis internet.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk camilan UD.Vira khususnya camilan stik maka perlu dilakukan penelitian untuk menetapkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menggunakan analisis Matriks IE (Internal – Eksternal) dan Matriks SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kemudian dilakukan pengambilan keputusan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mengatasi masalah yang terjadi pada UD.Vira.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal pada pemasaran produk stik ABC pada UD. Vira di Kabupaten Jember?
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran produk camilan stik ABC yang diproduksi oleh UD. Vira?
3. Manakah prioritas strategi pemasaran produk stik ABC yang diproduksi UD. Vira?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada pemasaran produk camilan stik ABC yang diproduksi oleh UD. Vira.

2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran produk camilan stik ABC yang diproduksi oleh UD. Vira.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran produk camilan stik ABC yang diproduksi oleh UD. Vira.

1.4 Manfaat

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada :

1. Perusahaan UD. Vira

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pemilik UD. Vira dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran camilan stik, sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menerangkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan pada kegiatan ekonomi khususnya yang berkaitan dengan masalah manajemen pemasaran yang terjadi di masyarakat.

3. Pembaca

Hasil peneliti ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Apabila ingin lebih mendalami terkait strategi pemasaran produk camilan yang di produksi oleh UD. Vira.