

BAB. 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha saat ini semakin pesat seiring dengan berkembangnya berbagai sektor industri, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM diklasifikasikan berdasarkan omset dan jumlah tenaga kerja, serta memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendistribusikan pendapatan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro, kecil, dan menengah. Menurut Badan Pusat Statistika Jember (2023), UMKM diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok berdasarkan jumlah aset dan pendapatan tahunan. Usaha mikro memiliki total aset di bawah Rp 50 juta dengan pendapatan maksimal Rp 300 juta per tahun. Usaha kecil memiliki aset berkisar antara Rp 50 juta sampai Rp 500 juta, serta pendapatan tahunan antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar. Usaha menengah mencakup usaha dengan aset mulai dari Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dan pendapatan tahunan sebesar Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar.

UMKM Kuliner menurut Kamar Dagang dan Industri Indonesia (2023), jumlah di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,52% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total mencapai Rp. 66 juta unit usaha. UMKM kuliner juga berkontribusi terhadap 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional, yang setara dengan Rp 9.580 triliun. UMKM kuliner ini menyerap sekitar Rp. 117 juta tenaga kerja, yang mencakup 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Kabupaten Jember, yang terletak di Jawa Timur, memiliki peluang yang menjanjikan dalam sektor pertanian dan perkebunan, termasuk produksi pisang. Komoditas ini banyak di budidayakan oleh petani di berbagai wilayah Jember. Pisang tidak hanya untuk di konsumsi secara langsung, pisang juga sering diolah menjadi berbagai jenis makanan, salah satunya keripik pisang. Produk ini digemari karena memiliki daya simpan yang lebih lama, variasi rasa yang beragam, serta nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kabupaten Jember, keripik pisang banyak diproduksi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Produk ini menjadi solusi

dalam meningkatkan nilai jual pisang sekaligus mengurangi pemborosan akibat kelebihan hasil panen. Beberapa daerah yang dikenal sebagai sentra produksi keripik pisang di Jember meliputi Kecamatan Sumbersari, Kaliwates, dan Patrang.

Makanan atau kuliner masyarakat Indonesia biasanya menikmati minuman hangat seperti teh hangat, yang telah menjadi bagian dari budaya sehari-hari. Teh hangat tidak hanya menyegarkan dan menenangkan, tetapi juga sering dinikmati bersama berbagai camilan lezat. Salah satu makanan yang paling digemari sebagai pendamping teh hangat adalah keripik pisang coklat. Teksturnya yang renyah dan cita rasanya yang manis, membuat keripik menjadi pilihan sempurna untuk dinikmati bersama secangkir teh hangat. Kombinasi antara teh yang hangat dan aroma khasnya dengan kerenyahan keripik pisang coklat menciptakan sensasi menikmati camilan yang nikmat dan memuaskan. Keripik pisang coklat dapat menjadi opsi pilihan untuk menikmati suatu moment seperti saat menonton *film*, bersantai dengan keluarga atau teman. Keripik pisang coklat tidak hanya di konsumsi pribadi oleh masyarakat Indonesia sebagai teman minum teh hangat, tetapi juga dapat dijadikan sebagai buah tangan maupun oleh-oleh. UMKM keripik pisang coklat di Indonesia sudah banyak dan beragam dengan keripik pisang coklat yang berdiri dengan cita rasa khas tepatnya berada di Kabupaten Jember, salah satunya Usaha Rumah Organik yang terletak di Jl. Singosari No. 17 Lingkungan Sumber Park, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember.

Usaha Rumah Organik dimulai pada tahun 2020 saat pandemi Covid-19, ketika sang pemilik yaitu Bapak Murtono Prasetyawan, memulai usaha dengan menghadirkan cemilan yang cocok untuk di konsumsi pribadi menemani masa covid waktu itu hingga memiliki niat untuk menjualnya kepada masyarakat sekitar. Penurunan ekonomi saat pandemi covid-19 menjadi salah satu alasan pemilik Usaha Rumah Organik untuk membuka usaha Keripik Pisang Sang Raja. Usaha Rumah Organik awalnya hanya memiliki beberapa karyawan dan menjual beberapa varian keripik pisang, seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan Usaha Rumah Organik terus berinovasi dan mengembangkan produknya hingga memiliki 8 varian rasa. Salah satu keripik yang *best seller* yaitu keripik Sang Raja varian coklat. Usaha Rumah Organik menjual keripik dengan berbagai macam ukuran

mulai dari ukuran 250 gr, 500 gr, 3 kg, sampai 5kg. Keripik pisang diproduksi setiap hari, bisa sampai memproduksi 1 kwintal dalam sehari, tetapi untuk varian coklat sesuai pesanan dari para konsumen dengan rata-rata penjualan 50 Kg. Jenis pisang yang dipakai yaitu pisang candi dan pisang nangka, untuk sekali produksi keripik pisang memerlukan 250 sisir. Harga keripik pisang coklat yang ditawarkan oleh Usaha Rumah Organik sangat terjangkau, yaitu untuk ukuran 250 gr Rp. 15.000, ukuran 500 gr Rp. 30.000, dan untuk ukuran 1 kg Rp. 60.000.

Penjualan rata-rata Usaha Rumah Organik perbulannya mencapai 1.800 kg dengan omset sekitar Rp. 108.000,000,00. dari tahun 2020 hingga 2024. Tahun 2024, tepatnya pada bulan Mei sampai Desember, penjualan Usaha Rumah Organik menurun. Penjualan keripik pisang coklat pada bulan Januari sebanyak 1.800 kg, Februari 1790 kg, Maret 1795 kg, April 1760 kg, Mei 1.700 kg, Juni 1.620 kg, Juli 1.458 kg, Agustus 1.312 kg, September 1.181 kg, Oktober 1.063 kg, November 957 kg, dan bulan Desember 900 kg. Pesaing usaha sejenis di sekitar daerah produksi Usaha Rumah Organik serta *market place* menawarkan harga jual yang lebih murah daripada harga yang ditawarkan di Usaha Rumah Organik.

Usaha Rumah Organik mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan produk keripik singkong. beberapa faktor menjadi penyebab penurunan ini, salah satunya adalah kehadiran pesaing yang menjual produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau. Salah satu pesaing menawarkan dengan harga Rp. 50.000 per kgnya, sedangkan keripik pisang Sang Raja memberi harga Rp. 60.000. Selain harga yang murah ditawarkan oleh pesaing seperti produsen keripik pisang Jember Cripika, keripik pisang Raja, serta pesaing juga menawarkan keripik pisang coklatnya dengan cara tidak memberikan merek pada kemasan agar bisa di jual kembali oleh konsumen. Strategi pemasaran oleh pesaing yang lebih inovatif melalui media sosial seperti *Whatsapp, Instagram, Facebook, Shopee, dan TikTok*. Pesaing lainnya seperti adanya keripik pisang coklat lumer yang menjadi *trend*, saat ini lebih banyak diminati keripik pisang menggunakan coklat lumer dibandingkan keripik pisang yang menggunakan coklat bubuk hal ini juga menjadi alasan keripik pisang coklat sang raja mengalami penurunan minat konsumen.

Usaha Rumah Organik masih tertinggal dalam strategi pemasaran produk

keripik pisang cokelat dibandingkan para pesaingnya. Usaha Rumah Organik masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan di toko dan pemesanan melalui *WhatsApp*. Pesaing Usaha Rumah Organik telah aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *TikTok* untuk menampilkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun komunitas. Promosi memainkan peran penting dalam persaingan dan peningkatan penjualan. Usaha Rumah Organik perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat meningkatkan penjualan dan bersaing dengan produk lain. Mengikuti *trend* pasar dengan lebih baik serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bertujuan untuk mengkaji aspek-aspek manajemen strategis baik dari sisi internal maupun eksternal, yang dapat dianalisis melalui kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*), sebagai dasar dalam menetapkan strategi pemasaran yang sesuai pada Usaha Rumah Organik. Penulis memilih penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Keripik Pisang Cokelat Sang Raja Pada Usaha Rumah Organik di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan teori dan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor- faktor yang menjadi faktor Internal dan faktor Eksternal pada Keripik Pisang Cokelat Sang Raja Usaha Rumah Organik di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran Keripik Pisang Cokelat Sang Raja Usaha Rumah Organik di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran produk Keripik Pisang Cokelat Sang Raja Usaha Rumah Organik di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal pada strategi pemasaran produk Keripik Pisang Cokelat Sang Raja Usaha Rumah Organik di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.
2. Menentukan dan menganalisis alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk produk Keripik Pisang Cokelat Sang Raja Usaha Rumah Organik di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran pada Keripik Pisang Cokelat Sang Raja Usaha Rumah Organik di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan hasilnya dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti Penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti dalam mengidentifikasi permasalahan, menganalisis strategi pemasaran, serta merumuskan solusi yang tepat terhadap permasalahan tersebut.
2. Bagi perusahaan Usaha Rumah Organik Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam memperluas pemahaman dan sudut pandang mahasiswa/i terhadap peluang perkembangan usaha dan informasi, khususnya di bidang pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Usaha Rumah Organik dalam memilih strategi bisnis yang tepat untuk mendukung kemajuan perusahaan.
3. Bagi Peneliti Berikutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi penelitian selanjutnya.