

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan ringan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan pertumbuhan pasar yang stabil dan peningkatan permintaan konsumen terhadap produk-produk lokal yang autentik. Kerupuk rambak telah muncul sebagai salah satu produk yang semakin diminati, tidak hanya di daerah asalnya di Jawa Timur, tetapi juga di berbagai wilayah di Indonesia. Kerupuk rambak, yang terbuat dari kulit sapi atau kerbau yang diproses secara khusus, menawarkan tekstur renyah dan rasa yang khas, menjadikannya camilan favorit bagi berbagai kalangan konsumen.

Kabupaten Bondowoso, yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Daerah ini memiliki tradisi panjang dalam pembuatan kerupuk rambak, dengan keterampilan yang diwariskan dari generasi ke generasi. Kondisi lanskap industri yang kompetitif ini, NR Nusantara telah memantapkan posisinya sebagai salah satu produsen kerupuk rambak terkemuka di Kabupaten Bondowoso. Didirikan pada tahun 1999 oleh Bapak Sutrisno yang terletak di Jl.Tamanan Dusun Grujugan Kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso dan memiliki 3 orang tenaga kerja, perusahaan ini telah berhasil membangun reputasi yang solid dengan fokus pada kualitas produk dan penggunaan bahan baku lokal. Kapasitas produksi mencapai satu kwintal kerupuk rambak mentah untuk satu kali produksi dan memiliki dua varian rasa kerupuk rambak yaitu original dan pedas. Kerupuk rambak dipasarkan didalam kota Bondowoso serta luar kota seperti kota seperti Jember dan Situbondo. Tingginya permintaan pasar dan persaingan yang ketat, NR Nusantara perlu menaruh perhatian lebih pada kualitas produk kerupuk rambak yang dihasilkan.

Kerupuk rambak dari bahan baku yang menggunakan kulit sapi, dimana proses pembentukan kerupuk rambak sudah mengalami tahap awal seperti pencucian kulit sapi, perendaman, pengeringan, pemotongan dan penggorengan kulit sapi yang dapat menghasilkan kerupuk rambak sampai tahap akhir pengemasan. Harga kerupuk rambak mentah yaitu Rp. 120.000/kg dan kerupuk rambak goreng Rp. 13.000/ons dan untuk kemasan terdapat dua kemasan yaitu

kemasan sedang dengan harga Rp. 5000 rupiah dan kemasan besar dengan harga Rp. 10.000 rupiah. Kerupuk rambak NR Nusantara sudah mempunyai P-IRT bernomor No. 2153511020248-18. PIRT adalah sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang diberikan oleh Bupati atau Walikota melalui Dinas Kesehatan. PIRT sendiri berguna untuk mengatur keamanan produk pangan mulai dari bahan baku, proses pengolahan, hingga tahap akhir produk. PIRT dapat dikatakan sebagai bukti sertifikat yang dapat menunjukkan bahwa pangan hasil produksi telah memenuhi syarat dan standar keamanan yang berlaku.

Penjualan kerupuk rambak ditahun 2024 kemasan sedang dengan harga Rp.5000 mencapai penjualan sebanyak 4940 kemasan. Pada bulan Januari sebanyak 325 kemasan, pada bulan Februari sebanyak 415 kemasan, pada bulan maret sebanyak 436 kemasan, dan pada bulan April sebanyak 451 kemasan, pada bulan Mei sebanyak 398 kemasan, pada bulan Juni sebanyak 400 kemasan, pada bulan Juli sebanyak 424 kemasan, pada bulan Agustus sebanyak 386 kemasan, pada bulan September sebanyak 418 kemasan, pada bulan Oktober sebanyak 406 kemasan, dan pada bulan November sebanyak 425 kemasan, pada bulan Desember sebanyak 456 kemasan.

Penjualan kerupuk rambak ditahun 2024 kemasan sedang dengan harga Rp.10.000 mencapai penjualan sebanyak 2717 kemasan. Pada bulan Januari sebanyak 225 kemasan, pada bulan Februari sebanyak 205 kemasan, pada bulan Maret sebanyak 233 kemasan, dan pada bulan April sebanyak 251 kemasan, pada bulan Mei sebanyak 295 kemasan, pada bulan Juni sebanyak 203 kemasan, pada bulan Juli sebanyak 224 kemasan, pada bulan Agustus sebanyak 186 kemasan, pada bulan September sebanyak 228 kemasan, pada bulan Oktober sebanyak 206 kemasan, dan pada bulan November sebanyak 215 kemasan, pada bulan Desember sebanyak 246 kemasan. Berdasarkan hasil penjualan di tahun 2024 bahwa kerupuk rambak NR Nusantara mengalami fluktuasi penjualan dengan puncak penjualan tertinggi terjadi pada saat lebaran dan akhir tahun. Berdasarkan penacapaian tersebut, perusahaan menghadapi tantangan akibat meningkatnya persaingan dari produk serupa. Industri kerupuk di kecamatan Grujugan berjumlah 4 industri. Persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar serta keinginan untuk

mengembangkan usahanya menjadi ancaman besar bagi usaha kerupuk rambak NR Nusantara. Usaha kerupuk rambak perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan, hal ini sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap ancaman yang akan terjadi sehingga strategi pemasaran tersebut sangat menentukan pengembangan usaha.

Usaha ini menerapkan strategi pemasaran campuran, meliputi metode langsung dan online. NR Nusantara mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (WOMM), namun jangkauannya terbatas sehingga produk kerupuk rambak kurang dikenal luas, terutama di wilayah Bondowoso. Pemasaran online yang dilakukan NR Nusantara menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, tetapi belum optimal. Karyawan juga kurang memahami cara promosi efektif di *platform digital*. Pentingnya promosi dalam persaingan dan penjualan, usaha ini perlu memperbaiki strategi pemasaran produknya untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.

Berdasarkan permasalahan pada UMKM NR Nusantara maka diperlukan adanya metode analisis yang dapat dilakukan, perusahaan perlu memahami preferensi konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha melalui analisis SWOT, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Analisis QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi guna menyelesaikan masalah yang dihadapi. Studi ini berfokus pada strategi pemasaran kerupuk rambak di UMKM NR Nusantara yang berlokasi di Desa Grujugan Kidul, Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah yang menjadi faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran Kerupuk Rambak NR Nusantara?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran Kerupuk Rambak NR Nusantara?

3. Strategi apakah yang menjadi prioritas dari beberapa strategi pemasaran alternatif Kerupuk Rambak NR Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal maupun eksternal pada strategi pemasaran Kerupuk Rambak NR Nusantara
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran pada Kerupuk Rambak NR Nusantara
3. Merumuskan prioritas mana yang baik untuk pemasaran Kerupuk Rambak NR Nusantara

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi UMKM

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bantuan pemikiran terhadap usaha kuliner Kerupuk Rambak NR Nusantara dalam proses pemasaran sehingga mampu bersaing secara kompetitif di pasaran.

2. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana mengidentifikasi dan menganalisis masalah, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi permasalahan tersebut

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama sehingga dapat memberikan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.