

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pangan di era globalisasi yang semakin maju membuat pesaing bisnis di semua bidang usaha semakin kompetitif. Perusahaan mampu bersaing untuk memunculkan dan menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat bersaing dipasaran. Produk Indonesia kalah bersaing dalam mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan kualitas produk. Makanan tradisional yang banyak di minati oleh masyarakat di antaranya adalah kerupuk. Kerupuk termasuk dalam katagori makanan jadi yang telah di olah, persentase penduduk Indonesia yang mengkonsumsi makanan jadi sebanyak 35,70% (Badan Pusat Statistik, 2023).

Kerupuk adalah salah satu makanan khas indonesia yang diminati banyak orang, mulai dari golongan menengah kebawah hingga golongan menengah ke atas. Kerupuk terbuat dari adonan tepung tapioka atau tepung terigu yang dicampur dengan bahan-bahan lain seperti kentang, udang, ikan, atau sayuran. Berdasarkan bahan-bahan yang digunakan kerupuk mempunyai berbagai macam yaitu seperti kerupuk kentang, kerupuk udang, kerupuk ikan, kerupuk kulit, kerupuk sayur, dan lainnya. Kerupuk biasanya dijadikan sebagai makanan pelengkap berbagai hidangan, seperti nasi goreng, mie goreng, atau gado-gado. Rasanya yang gurih dan teksturnya yang renyah menjadikannya favorit di kalangan banyak orang.

Kerupuk adalah salah satu makanan ringan yang sangat populer di Indonesia, termasuk di Jawa Timur khususnya di Kabupaten Bondowoso. Berdasarkan rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok bahan makanan lainnya per Kabupaten/Kota (satuan komoditas) kerupuk mengalami kenaikan dari 0,243 pada tahun 2022 menjadi 0,245 di tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023). Jumlah tersebut menunjukkan perkembangan yang signifikan pada produk kerupuk secara langsung memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja.

UD Kartini Maesan merupakan salah satu produsen kerupuk kentang mentah di Kabupaten Bondowoso yang berdiri sejak tahun 1991, di dirikan oleh Ibu Emi di daerah Maesan tepatnya di Jl. Sucolor, RT.10/RW.02, Desa Tanah Wulan, Kecamatan Maesan. Kerupuk kentang mentah di produksi dua hari sekali untuk sekali produksi 10kg-15kg, sehingga perbulannya dapat memproduksi 120kg-180kg dan menghasilkan sekitar 700 pcs kerupuk kentang mentah dengan berat 250 gram/pcs. UD Kartini memiliki dua ukuran kemasan yang kecil dan besar, kemasan yang kecil memiliki berat sekitar 250 gram dan kemasan yang besar memiliki berat sekitar 400 gram. Produk kerupuk kentang mentah memiliki desain label produk kurang menarik dan belum memuat informasi secara lengkap, termasuk tidak mencantumkan keterangan berat produk. Selain itu, kemasan yang digunakan belum optimal karena masih terdapat celah pada bagian perekat, yang berpotensi menurunkan daya tarik visual serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Produk kerupuk kentang pada UD Kartini memiliki keunggulan tersendiri yaitu penggunaan bahan baku yang selalu konsisten dan berkualitas. UD Kartini memiliki pesaing yang mengancam posisi perusahaan sehingga mengalami penurunan dalam penjualan. UD Kartini sudah mempunyai NIB (Nomor Induk Berusaha) sedangkan pesaing masih belum memiliki NIB. Penjualan perusahaan mengalami naik turun dalam pemasarannya, untuk bulan Januari penjualan sebanyak 640 bungkus, Februari 750 bungkus, Maret dan April 2000 bungkus, Mei 1200 bungkus, Juni 900 bungkus, Juli 920 bungkus, Agustus 640 bungkus, September 750 bungkus, Oktober 560 bungkus, November 480 bungkus, dan Desember 420 bungkus. Pesaing usaha sejenis menawarkan harga jual produk yang lebih murah yaitu dengan harga Rp6.000.00 daripada harga yang ditetapkan oleh UD Kartini yaitu dengan harga Rp8.000.00, sehingga menyebabkan penjualan yang fluktuatif. Penjualan kerupuk kentang mentah dilakukan di rumah ibu Emi dengan metode konsinyasi dan pembeli datang langsung ke rumah ibu Emi.

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi perusahaan yang sangat penting untuk direncanakan dengan matang agar perusahaan dapat unggul

dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi. Saat ini berbagai metode penentuan strategi pemasaran untuk mengembangkan suatu usaha maupun meningkatkan daya saing pun semakin banyak dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan diri di dalam persaingan untuk dapat memanfaatkan setiap peluang serta sebisa mungkin menghadapi ancaman yang ada.

Berdasarkan permasalahan yang di alami oleh perusahaan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam pemasaran kerupuk kentang pada UD Kartini. Sehingga peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Kerupuk Kentang Mentah Produksi UD Kartini Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apa saja faktor-faktor yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal usaha kerupuk kentang UD Kartini Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran pada usaha kerupuk kentang UD Kartini Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran pada usaha kerupuk kentang UD Kartini Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada usaha kerupuk kentang UD Kartini Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso
2. Menganalisis alternatif strategi pemasaran pada usaha kerupuk kentang UD Kartini Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso
3. Mengidentifikasi prioritas strategi pemasaran pada usaha kerupuk kentang UD Kartini Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran usaha.
2. Bagi Akademisi, dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman serta sebagai landasan utama dalam mengatasi masalah yang sedang terjadi pada usaha kerupuk kentang UD Kartini.
3. Bagi Peneliti Berikutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi penelitian selanjutnya

