

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha makanan adalah suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal ini karena makanan salah satu kebutuhan utama yang harus terpenuhi. Adanya perusahaan kecil dan gerakan pemasaran terjadinya masyarakat yang memiliki penghasilan mandiri sehingga tak terikat dengan yang lain akan mencukupi keinginan serta perusahaan mikro terus juga ikut dalam membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Manalu, 2012).

Menurut Yuwono dan Waziroh (2019) menjelaskan bahwa tepung terigu adalah salah satu bahan baku yang paling umum digunakan dalam pembuatan berbagai produk makanan, mulai dari roti, kue, mie, hingga berbagai jenis camilan. Tepung terigu berasal dari biji gandum yang digiling halus dan memiliki berbagai manfaat yang mendukung proses pembuatan makanan serta manfaat kesehatan. Tepung terigu mengandung beberapa jenis vitamin B, seperti B1 (tiamin), B2 (riboflavin), B3 (niasin), dan B9 (asam folat). Vitamin B kompleks berperan penting dalam metabolisme energi, fungsi otak, serta kesehatan kulit dan sistem saraf (Noer dan Irma, 2022).

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting untuk diterapkan dalam suatu usaha mengingat pemasaran itu sendiri merupakan ujung tombak suatu usaha dalam hal penyampaian suatu produk ke konsumen. Perencanaan pemasaran yang strategis bertujuan untuk mengetahui kondisi lingkungan perusahaan sehingga perusahaan dapat segera mengetahui apabila terjadi perubahan lingkungan dan dapat segera mengantisipasinya. Perencanaan yang strategis penting dilakukan oleh sebuah usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya terlebih bagi usaha olahan makanan karena selera konsumen sering kali berubah dan pesaing dengan produk olahan makanan lain.

UD. Berkah Abadi merupakan usaha mikro yang bergerak dalam bidang aneka kue camilan salah satunya yaitu pia karomah. Makanan camilan tersebut dijadikan sebagai oleh-oleh dari Kampoeng Pia Gempol – Pasuruan, sehingga target pasar produk pia karomah adalah orang-orang yang berkunjung. Kondisi UD. Berkah Abadi sempat berhenti produksi selama satu tahun pada awal terjadinya Covid-19 di tahun 2020 karena keterbatasan bahan baku dan juga berkurangnya permintaan para konsumen. Kemudian mulai beroperasi kembali pada tahun 2021 sampai dengan saat ini karena pemerintah sudah mengizinkan masyarakat dapat melakukan kegiatan di luar rumah.

Kondisi pada UD. Berkah Abadi pasca pandemi mengalami penurunan secara drastis yaitu pada proses produksi dari sebelumnya bisa menerima permintaan dan memproduksi 25.000 biji pia karomah menjadi 1.000 biji pia karomah perharinya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Berkah Abadi belum mampu memasarkan produk pia karomah secara optimal dikarenakan kegiatan promosi dilakukan menggunakan desain kemasan yang dimana desain kemasan tersebut memiliki banyak kemiripan pada produk pesaing yang serupa. Pemasaran produk dapat dijangkau secara luas dengan pemanfaatan melalui *digital marketing*. *Digital marketing* adalah merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk untuk menggunakan media digital atau internet (Andrian, 2019).

UD. Berkah Abadi merupakan suatu usaha rumahan yang dikelola oleh Ibu Yana Andayani dan sudah berdiri sejak tahun 1999 di Kabupaten Pasuruan. Perusahaan ini telah memproduksi produk pia karomah. Pia Karomah yang dihasilkan dijual dengan harga dari Rp 7.000 hingga Rp 30.800 yang sudah sesuai dengan harga pada katalog serta isi dan varian rasa dengan bentuk kemasan yang telah disajikan. Hal lain adalah pada tingginya persaingan dalam berbisnis pusat oleh-oleh khas Pasuruan semakin meningkat dan naik turunnya penjualan pada produk pia karomah yang diproduksi, kurang optimalnya pemasaran yang sudah dijalankan serta efek pandemi yang membuat penjualan menurun drastis sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat pada UD. Berkah Abadi dengan mengoptimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki UD.

Berkah Abadi untuk mengatasi ancaman-ancaman pada perusahaan lain untuk mengambil peluang yang datang.

Dalam industri olahan pangan, usaha pia di Kabupaten Pasuruan sendiri sudah cukup banyak pesaing bahkan usaha tersebut saling berdekatan pada satu kampung yang sama, baik pesaing yang lama maupun pesaing yang baru berdiri. Dengan adanya persaingan tersebut maka UD. Berkah Abadi yang memiliki kualitas baik serta memiliki ciri khas tersendiri harus dipertahankan posisinya agar dapat terus bertahan dan berkembang pada industri olahan pangan yang sedang dijalankan.

Menghadapi permasalahan yang dialami oleh UD. Berkah Abadi, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar bisa unggul dalam persaingan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang sesuai bagi UD. Berkah Abadi dalam memasarkan produk pia karomah. Analisis ini akan mempertimbangkan aspek-aspek manajemen strategi dari lingkungan internal dan eksternal yang dapat dievaluasi melalui kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*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. Berkah Abadi. Oleh karena itu penulis melakukan suatu penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pia Karomah Pada UD. Berkah Abadi Kabupaten Pasuruan”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada pemasaran pia karomah yang diproduksi UD. Berkah Abadi?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam menerapkan pemasaran pia karomah yang di produksi oleh UD. Berkah Abadi?
3. Bagaimana prioritas strategi yang diterapkan dalam pemasaran pia karomah yang diproduksi oleh UD. Berkah Abadi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal seperti kekuatan, kelemahan dan faktor eksternal seperti peluang, ancaman pada pemasaran pia karomah yang diproduksi oleh UD. Berkah Abadi.
2. Merumuskan alternatif strategi yang diterapkan dalam pemasaran pia karomah pada UD. Berkah Abadi.
3. Menentukan prioritas strategi yang tepat dalam menerapkan pemasaran pia karomah yang diproduksi oleh UD. Berkah Abadi.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi, bantuan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pemilik UD. Berkah Abadi mengenai strategi pemasaran pia karomah sehingga mampu bersaing secara kompetitif di pasaran atau pada target pasar yang sama.
2. 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 Progam Studi Manajemen Agroindustri Politeknik Negeri Jember.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan sumber pengetahuan untuk peneliti-peneliti selanjutnya tentang strategi pemasaran.