

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi pertumbuhan ekonomi dan lingkungan yang cepat berubah mengharuskan perusahaan memantau dan menyesuaikan secara terus menerus terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus memiliki ide kreatif dalam merancang misi dan strategi pemasaran yang dapat menyesuaikan perubahan pasar yang terjadi, dan mampu memenuhi keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan yaitu memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan perusahaan mendapatkan laba yang sesuai harapan perusahaan, dengan demikian perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produknya.

Opak gulung merupakan salah satu makanan tradisional yang sudah ada sejak dulu nama dari opak gulung memiliki sebutan yang berbeda-beda setiap daerah diantaranya opak gambir, kue semprong, kue sapik. Opak gulung juga biasa di jadikan oleh oleh wisatawan yang datang ke Banyuwangi. Permasalahan pemasaran opak gulung adalah minimnya minat konsumen untuk membeli opak gulung, kebanyakan konsumen memilih kue lainya ketimbang makana tradisional ini. UD. Karunia merupakan salah satu usaha di Kabupaten Banyuwangi yang menghasilkan produk olahan dari tepung beras menjadi opak gulung. UD ini berdiri sejak tahun 2003 dan UD. Karunia mampu memproduksi 10 kg tepung beras menjadi 70 bungkus opak gulung kemasan 225 grm setiap sekali produksi. Namun untuk usaha yang berdiri selama 15 tahun UD ini belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik UD Karunia yang menjadi lokasi penelitian dan UD. Sri Rezeki sebagai perusahaan pesaing yang memproduksi opak gulung diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Pesaing UD. Karunia

No	Nama Perusahaan	Penjualan Bungkus/Bulan	Wilayah Penjualan	Harga /225gram	Merek
1	UD. Sri Rezeki	5700	-Hampir seluruh Kota/Kabupaten di Jawa Timur -Sebagian Jawa Barat dan Jawa Tengah -Luar jawa (Kalimantan dan Bali	10.000	Sri Rezeki
2	UD. Karunia	1000	Banyuwangi, Jember, Malang, Lumajang dan Sidoarjo	9.000	Karunia

Dari data yang didapatkan bahwa perusahaan mampu memasarkan opak gulung lebih sedikit dibanding dengan UD Sri Rezeki. Hal itu dibuktikan bahwa jumlah produk yang dipasarkan hanya terjual 1000. Selain dari segi penjualan UD. Karunia juga belum memiliki inovasi produk dari opak gulung sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan dalam membeli opak gulung UD. Karunia. jika dibandingkan UD. Sri Rezeki sudah memiliki berbagai inovasi dari segi kemasan dan varian rasa produk sehingga dapat menguasai pangsa pasar lebih luas. UD. Karunia dalam memasarkan produknya hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut belum memanfaatkan kemajuan teknologi terutama media sosial dalam mengenalkan dan memasarkan opak gulungnya. Dengan adanya pesaing usaha maka mengakibatkan UD. Karunia kesulitan dalam memperluas pangsa pasar karena produk yang dimiliki UD. Karunia memiliki kualitas produk yang lebih rendah dibanding pesaing.

Permasalahan di atas merupakan penyebab yang membuat opak gulung selama ini sulit dipasarkan. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran untuk memasarkan produk ini. UD. Karunia saat ini belum memperhatikan hal-hal yang penting dari pelayanan, promosi, kenyamanan, dan banyak lainnya. Dengan demikian UD. Karunia memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi permintaan pasar terhadap makanan tradisional ini. Penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi-strategi dengan menggunakan metode analisis EFE, IFE, IE dan SWOT dan QSPM(Quantitative Strategic Planning Matrix)

sehingga akan diperoleh alternatif-alternatif dan prioritas strategi pemasaran yang efektif bagi UD. Karunia, Banyuwangi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat rumusan masalah yang perlu dibahas lebih lanjut yaitu:

1. Apa saja faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran opak gulung UD Karunia?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan opak gulung UD Karunia ?
3. Bagaimana priorotas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan opak gulung pada UD Karunia?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunit*) dan ancaman (*threat*) bagi UD Karunia dalam memasarkan opak gulung.
2. Untuk mengetahui strategi yang tepat dalam pemasaran opak gulung pada UD. Karunia, Banyuwangi.
3. Untuk menentukan prioritas strategi pemasaran opak gulung pada UD Karunia.

1.4 Manfaat

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan maka hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambahkan khasanah ilmu pengetahuan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi UD Karunia dalam membuat keputusan tentang strategi pengembangan usaha yang sesuai untuk perusahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan usahanya tersebut.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.