

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Indonesia merupakan negara agraris yang menyandarkan banyak kebutuhan hidupnya dari bidang pertanian. Perkembangan bisnis di Indonesia yang begitu pesat utamanya pada bidang agroindustri membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing. Perusahaan tidak hanya berfokus pada produksinya, namun juga harus melihat dari sisi pemasarannya. Perusahaan perlu melakukan suatu analisis terlebih dahulu terhadap lingkungan pemasarannya, hal ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, guna memperluas pasar dan meningkatkan nilai profitabilitas perusahaan. Indonesia sebagai negara berkembang berusaha untuk memacu industrinya agar dapat menghasilkan produk yang bermutu dan dapat bersaing dengan negara lain.

Industri saat ini dituntut untuk dapat mencari peluang serta memanfaatkan peluang tersebut guna mempertahankan bahkan meningkatkan usahanya. Maka dari itu diperlukan konsep yang jelas tentang perencanaan industri untuk jangka pendek, menengah dan panjang. Menurut Chandler dalam Rangkuti (2014:3) Konsep strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Agroindustri merupakan faktor penarik dalam rangka pengembangan jenis produk tertentu, misalnya buah nangka. Buah nangka merupakan bahan potensial masa depan dalam tatanan pengembangan agribisnis dan agroindustri. Keripik buah merupakan salah satu bentuk produk yang keberadaannya telah banyak di Kabupaten Jember. Buah nangka merupakan hasil pertanian yang sangat terkenal

di masyarakat begitu pula dengan pemanfaatannya yang dapat diolah menjadi olahan pangan seperti keripik nangka.

Usaha Dagang (UD) Dua Dewi adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pangan dan pusat oleh-oleh khas Jember, yang dalam proses pemasarannya memiliki pesaing. UD. Dua Dewi merupakan salah satu industri kecil mengah yang terletak di Dusun Lengkong RT 01 RW 24 Desa Wonosari Kecamatan Puger Kabupaten Jember yang berdiri pada tahun 2013. Produk keripik nangka adalah salah satu oleh-oleh khas Jember yang merupakan hasil olahan buah nangka yang dibuat keripik sehingga bisa tahan lebih lama serta memiliki cita rasa tersendiri. Dengan demikian maka keripik nangka tidak hanya dibuat untuk oleh-oleh tetapi juga bisa dibuat acara keluarga atau sebagai camilan untuk berkumpul bersama kerabat.

Dengan adanya pesaing maka salah satu cara agar UD. Dua Dewi dapat bersaing adalah dengan menyusun strategi pemasaran. Menurut Abdullah (2015:2) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Strategi pemasaran dirumuskan dan ditetapkan haruslah tepat, yang ditunjang oleh kebijakan-kebijakan dan fasilitas-fasilitas yang mendukung dari Kabupaten Jember, dengan menganalisis aspek-aspek manajemen strategi pemasaran UD. Dua Dewi dari lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran UD. Dua Dewi.

Menurut Rangkuti (2001:18) strategi pemasaran dengan metode Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan pada UD. Dua Dewi dengan didasarkan dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisa faktor-

faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT).

UD. Dua Dewi memanfaatkan kekayaan hasil pertanian yang ada di daerah Jember yaitu buah nangka dengan inovasi baru menjadi keripik nangka. Perusahaan ini mulai banyak dikenal oleh masyarakat luas, namun pada faktor eksternal dan faktor internal terdapat permasalahan yaitu pesaing yang bergerak di industri keripik nangka sehingga menimbulkan pesaing yang cukup kompetitif antar perusahaan yang sejenis dalam memperebutkan konsumen dan pangsa pasar keripik nangka. Selama ini perusahaan hanya melakukan pemasaran keripik nangka menggunakan pemasaran konvensional yaitu dengan cara mulut ke mulut. Namun pada saat ini penjualan keripik nangka di UD. Dua Dewi mengalami penurunan. Hal ini diperkuat dengan data penjualan keripik nangka selama 6 bulan terakhir tahun 2018 pada bulan Juli adalah 725 Kg, Agustus adalah 718 Kg, September adalah 707 Kg, Oktober adalah 706 Kg, November adalah 695 Kg, dan Desember adalah 680 Kg.

Berdasarkan permasalahan yang telah dialami perusahaan maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek manajemen UD. Dua Dewi, baik dari lingkungan internal maupun eksternal dengan menggunakan metode analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) sehingga dapat menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang tepat dalam pemasaran keripik nangka produksi UD. Dua Dewi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran keripik nangka pada UD. Dua Dewi?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran keripik nangka pada UD. Dua Dewi?

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) Keripik Nangka pada UD. Dua Dewi.
2. Menganalisa alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada UD. Dua Dewi.

### **1.4 Manfaat**

Penelitian yang akan dilaksanakan ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai mengidentifikasi masalah, menganalisis dan strategi pemasaran serta menentukan solusi yang tepat bagi permasalahan tersebut.

2. Bagi perusahaan UD. Dua Dewi

Penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi yang baik untuk memperluas wawasan dan pandangan mahasiswa terhadap prospek kemajuan bisnis dan perkembangan informasi khususnya dalam hal pemasaran.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini berguna dan bermanfaat bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama sehingga dapat memberikan perbandingan penelitian di masa mendatang serta mensosialisasikan penggunaan Metode SWOT sebagai penentu strategi pemasaran.