

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah yang memiliki prospek utama pada pengembangan di berbagai industri, mulai dari industri pertanian, pertambangan, jasa dan industri lainnya. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan, serta kondisi Indonesia yang saat ini telah memasuki era pasar bebas dimana semakin memicu persaingan sengit dalam industri, mengharuskan industri untuk secara kontinyu harus menyiapkan dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Setiap pelaku usaha harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk dapat mengantisipasi perubahan yang akan terjadi dimasa yang akan datang.

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang sangat penting untuk direncanakan dengan matang agar industri dapat bersaing secara kompetitif dalam menghadapi persaingan, mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan mendapatkan laba sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Berbagai penentuan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di pasar perusahaan harus mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memperhatikan beberapa faktor internal dan eksternal, perusahaan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan diri di dalam persaingan, serta melihat beberapa perubahan-perubahan atau memanfaatkan peluang pasar terutama pelaku usaha makanan tradisional dan meminimalkan ancaman.

Produksi industri makanan tradisional merupakan salah satu potensi industri rumahan terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki potensi peluang jangka panjang serta yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah. Potensi industri makanan tradisional memiliki pertumbuhan yang cukup pesat untuk membangun potensi makanan tradisional yang tetap untuk menjadi tulang punggung

perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Dimana Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner yang dapat ditingkatkan untuk di jadikan sebuah peluang untuk mengembangkan produk industri rumahan (*Home industry*) menjadi bisnis makanan khas bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Salah satunya *Home Industry* rengginang yang ada di Situbondo yang merupakan contoh *Home Industry* yang banyak berkembang di Kabupaten Situbondo. Sebagai pemanfaatan warisan lokal karena melimpahnya sumberdaya alam maka banyak sekali *Home Industry* yang membuka industri pengolahan rengginang. Rengginang merupakan salah satu makanan yang termasuk dalam makanan tradisional dan merupakan khas dari Madura.

Rengginang adalah sejenis krupuk tebal yang terbuat dari bahan dasar beras ketan yang di olah lalu di cetak dan dikeringkan dengan cara dijemur dengan mengandalkan cahaya matahari dalam jumlah banyak. Tetapi potensi *Home Industry* rengginang ini belum mampu dikembangkan oleh para pembisnis yang menjalankan usaha di industri tersebut, karena masih banyak dari mereka yang belum memperoleh dampak ekonomi yang signifikan dari usaha yang dijalankannya tersebut.

*Home Industry* UD. Bagas merupakan salah satu produsen makanan tradisional rengginang yang berada pada Kota Situbondo. Situbondo merupakan sebuah kota yang masih banyak usaha agroindustri khususnya di Desa Gelung Kecamatan Panarukan terdapat usaha agroindustri yang melakukan usaha pembuatan rengginang seperti UD. Bagas. Usaha rengginang UD. Bagas ini sudah lama di jalankan tetapi belum menunjukkan peningkatan dan dampak ekonomi yang signifikan terhadap kemajuan usahanya.

Hal ini dapat dilihat dari masih terbatasnya wilayah distribusi yang dimiliki yang hanya meliputi Desa Gelung Kecamatan Panarukan Situbondo dan kota disekitarnya yaitu Bondowoso dan Jember, minimnya sarana prasarana yang dimiliki karena hanya menggunakan alat-alat seadanya yaitu ember, panci, solet, dan bakul untuk memproduksi rengginang dan menggunakan tempat seadanya yaitu rigen untuk menjemur rengginang. Dimana rengginang di jemur

menggunakan rigen yang di jemur di halaman rumah dengan mengandalkan sinar matahari. Metode pemasaran yang dipakai *Home Industry* ini juga masih terbilang sangat sederhana yaitu hanya dengan metode *world of mouth* untuk mempromosikan produknya dan pemasaran yang diterapkan selama ini hanya menunggu ada konsumen yang datang langsung ke *Home industry* UD. Bagas untuk membeli dan memesan rengginangnya tersebut. Serta memiliki beberapa pesaing yang diantaranya sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik sehingga membuat UD. Bagas belum mampu bersaing secara optimal dengan perusahaan lain yang mengancam posisi UD. Bagas didalam pasar. Berikut merupakan tabel data pesaing UD. Bagas.

**Tabel 1.1 Data Pesaing UD. Bagas**

| No | Nama Pesaing | Produksi (kg per hari ) |
|----|--------------|-------------------------|
| 1  | UD. Haris    | 80                      |
| 2  | UD. Winda    | 100                     |
| 3  | UD. Barokah  | 100                     |

Sumber : wawancara

Dengan banyaknya pesaing yang dimiliki *Home Industry* UD. Bagas secara tidak langsung berpengaruh terhadap jumlah rengginang yang di produksi serta jumlah rengginang yang terjual dimana *Home Industry* UD. Bagas mampu memproduksi 25 kg beras ketan per hari dengan menghasilkan 26 bungkus rengginang dan rengginang yang terjual hanya 13 – 15 bungkus per hari, dengan harga Rp15.000 sampai Rp 17.000 per bungkus dengan per bungkus memiliki berat  $\frac{1}{2}$  kg dimana dalam satu bungkus terdiri dari 42 biji rengginang. sedangkan pada saat hari besar seperti hari raya idul fitri UD. Bagas mampu memproduksi 50 kg beras ketan per hari.

Untuk mengatasi permasalahan pemasaran tersebut, maka perlu dilakukan dan diterapkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan menganalisis faktor-faktor manajemen strategi pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal tersebut, maka dapat dievaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan menggunakan matriks SWOT untuk menentukan pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang

tepat dan menggunakan matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi pemasaran rengginang pada UD. Bagas, panarukan situbondo.

### **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh UD. Bagas dalam memasarkan produk rengginangnya?
- b. Apa saja faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) pada pemasaran rengginang UD. Bagas Kabupaten Situbondo ?
- c. Alternatif strategi pemasaran seperti apa yang dapat di pilih oleh UD.Bagas yang sesuai untuk diterapkan dalam memasarkan produk rengginangnya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Mengkaji strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh UD. Bagas dalam memasarkan produk rengginangnya.
- b. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang(opportunities), dan ancaman (threats) pada pemasaran rengginang UD. Bagas Kabupaten Situbondo
- c. Merumuskan dan menerapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh UD.Bagas dalam memasarkan produk rengginangnya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi UD. Bagas dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang sesuai untuk perusahaan dalam meningkatkan pemasaran rengginangnya dan mengembangkan usahanya tersebut.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penlitian selanjutnya agar dapat menyusun penelitiannya.