

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Edamame secara ilmiah memiliki nama Latin *Glycin max (L) Merrill*, secara umum lebih dikenal dengan sebutan kedelai Jepang. Tanaman edamame termasuk dalam kategori tumbuhan semusim dengan bentuk semak rendah, tegak, berdaun lebat. Sementara itu tingginya antara 30 hingga 50 cm. Beberapa jenis tanaman edamame yang pernah dikembangkan di Indonesia, yaitu jenis *Ocumani*, *Tsuronoko*, *Tsurumidori*, *Taiso*, dan *Ryokkoh*. Indonesia sendiri merupakan salah satu Negara penghasil edamame namun sebagian masyarakat Indonesia belum terlalu banyak mengenal edamame. Edamame sendiri telah menembus pasar global terutama Jepang. Kacang edamame memiliki cita rasa manis dengan tekstur yang halus. Secara sederhana, edamame dikonsumsi setelah direbus terlebih dahulu. Edamame juga dapat dijadikan tambahan ke dalam beberapa hidangan seperti salad, sup atau tumis. Muaris (2013)

Seiring berkembangnya zaman edamame tidak hanya diolah menjadi kacang manis saja melainkan dapat diolah menjadi beberapa bentuk makanan ringan seperti pia edamame, snack edamame keju, chicken nugget edamame dan berbagai macam produk olahan edamame lainnya sehingga membuat konsumen dapat memilih olahan edamame sesuai dengan seleranya. Oleh sebab itu suatu perusahaan perlu melakukan suatu identifikasi agar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, seperti faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bagi perusahaan, dengan mengetahui hal tersebut maka perusahaan dapat mempertimbangkan perencanaan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam manajemen pemasaran karena berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang, biaya pemasaran dan segmentasi pemasaran. Tujuan dari adanya suatu perencanaan strategis yaitu agar perusahaan mampu melihat secara internal maupun eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi. Dengan begitu perencanaan strategi yang tepat akan

memudahkan perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing serta memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Penjualan produk edamame yang dilakukan oleh CV. Primadhani mendistribusikan produknya pada outlet-outlet di kawasan Jember seperti, outlet primadona, outlet sari rasa, outlet charisma dan outlet glenmore. Namun penjualan produk yang dilakukan oleh CV. Primadhani masih sangat sederhana yaitu dengan menerapkan strategi promosi dan pemasaran yang belum sesuai dengan bauran pemasaran, sehingga CV. Primadhani belum mampu bersaing secara optimal dengan perusahaan lain yang bisa mengancam posisi CV. Primadhani di dalam pasar.

CV. Primadhani merupakan perusahaan produsen makanan olahan edamame yang berlokasi di Desa Tegal Besar Permai Kecamatan Kaliwates Rt 03 Rw 02 Kabupaten Jember yang merupakan salah satu usaha milik keluarga yang telah berdiri sekitar 5 tahun sejak tahun 2014. Pemasaran produk stick edamame pedas yang dilakukan oleh CV. Primadhani masih dilakukan secara sederhana tanpa mempertimbangkan bauran pemasaran yang tepat. Hal ini dapat dilihat dari masih terbatasnya wilayah distribusi yang hanya meliputi Kabupaten Jember saja. Jember sendiri sangat banyak pesaing ataupun pendiri usaha di bidang agroindustri yang melakukan pembuatan produk makanan ringan atau camilan sejenis seperti CV. Birawa Karya Persada dan KJ ladrang/stik edamame. Dengan adanya pesaing CV. Primadhani berpengaruh terhadap jumlah edamame yang diproduksi serta jumlah stick edamame pedas yang terjual. CV. Primadhani mampu memproduksi 30 kg per hari dengan menghasilkan 150 bungkus stick edamame pedas dengan berat 200 gram per bungkusnya, dengan harga Rp 15.000.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian yang dilakukan dengan melihat permasalahan yang dihadapi CV. Primadhani, peneliti akan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan dengan mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. dengan menggunakan diagram SWOT untuk menentukan pengambilan keputusan tentang strategi pemasaran yang tepat serta menggunakan matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang efektif dan tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada pemasaran stik edamame pedas CV. Primadhani Tegal Besar, Jember?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran stik edamame pedas yang di produksi CV. Primadhani Tegal Besar, Jember?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran stik edamame pedas di CV. Primadhani Tegal Besar, Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas. Maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dimiliki perusahaan.
2. Merumuskan alternative strategi pemasaran stik edamame pedas yang diproduksi CV. Primadhani Tegal Besar, Jember.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran stik edamame pedas di CV. Primadhani Tegal Besar, Jember.

1.4 Manfaat

Berdasarkan latar belakang, rumuasan masalah dan tujuan yang telah dipaparkan, maka diharapkan penelitian ini dapat memebri manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang strategi pemasaran

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan dasar masukan dan solusi bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

3. Bagi Penulis

Dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran.