

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin lama semakin ketat menghadapkan pada situasi tidak menentu sehingga membuat perusahaan harus melakukan suatu usaha yang tepat dan akurat agar mampu bersaing dan menguasai pangsa pasar yang luas. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan saat ini dan masa yang akan datang. Semakin berkembangnya kehidupan dunia usaha, maka semakin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu, masalah pencapaian tujuan bukan hal yang mudah, keadaan ini menuntut adanya profesionalisme dalam melaksanakan perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan dan pengawasan terhadap semua kegiatan operasional perusahaan.

Lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan suatu identifikasi untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan perusahaan, karena dengan melakukan analisa tersebut, perusahaan dapat melihat peluang dan ancaman yang dihadapinya. Identifikasi tersebut sangat diperlukan karena hal ini juga efektif untuk mengetahui strategi yang perlu digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini kelemahan dan kekuatan serta faktor ketidakpastian yang mungkin timbul dapat dijadikan suatu pertimbangan perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran karena berlangsung terus-menerus yang berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan segmentasi pemasaran. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi eksternal dan internal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing serta memiliki produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Saat ini

dalam melakukan penjualan produknya, selain memasarkan langsung pada outlet yang dimilikinya, UD. Elza Putra juga mendistribusikan produknya pada outlet-outlet lain di kawasan Jember. namun proses penjualan ini dilakukan tanpa melakukan suatu promosi ataupun penerapan strategi yang sesuai dengan bauran pemasaran sehingga produk yang dihasilkan tidak terlalu diketahui oleh masyarakat.

UD. Elza Putra adalah salah satu unit bisnis yang berlokasi di daerah Jember yang memproduksi berbagai jenis makanan. Pemasaran produk pada UD. Elza Putra dilakukan secara sederhana tanpa mempertimbangkan aspek-aspek bauran pemasaran yang berkenaan dengan produk sehingga menyebabkan profit yang diperoleh cenderung fluktuatif. Hal ini bisa dilihat dari kondisi outlet yang kurang menarik dan kurang tepat untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran produk, serta tidak adanya media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang diproduksi oleh UD. Elza Putra supaya dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu sebagai unit bisnis yang memproduksi jenis makanan, UD. Elza Putra juga memiliki banyak pesaing yang diantaranya telah menerapkan strategi pemasaran dengan baik sehingga membuat unit bisnis UD. Elza Putra belum mampu bersaing secara optimal dengan unit-unit bisnis lain.

Berdasarkan penjelasan paragraf diatas, penelitian yang akan dilakukan dengan melihat permasalahan yang dihadapi UD. Elza Putra, peneliti akan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan dengan mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan diagram matriks SWOT dan langkah selanjutnya yaitu menentukan strategi yang menjadi prioritas perusahaan dengan menggunakan metode Pilihan Pakar (*Expert Choice*) untuk menentukan pengambilan keputusan yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada proses pemasaran UD. Elza Putra ?
2. Berdasarkan perumusan SWOT, strategi apakah yang sesuai dengan proses pemasaran pada UD. Elza Putra?
3. Berdasarkan metode Pilihan Pakar (Expert Choice), strategi manakah yang menjadi prioritas utama yang perlu diterapkan pada UD. Elza Putra ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan aspek yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada proses pemasaran UD. Elza Putra ?
2. Untuk menentukan strategi yang sesuai dengan pemasaran pada UD. Elza Putra.
3. Untuk menentukan strategi yang menjadi prioritas utama yang perlu diterapkan pada UD. Elza Putra.

1.4 Manfaat Penelitian

Dapat dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran, khususnya pada UD. Elza Putra dalam mengatasi kelemahan dan ancaman serta sebagai suatu landasan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang perusahaan dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditetapkan, maka dari hasil penelitian diharapkan sebagai berikut :

1. Dapat dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran dalam usaha peningkatan penjualan pada UD. Elza Putra .

2. Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat mengetahui aspek yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi pemasaran yang tepat pada UD. Elza Putra.
3. Dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin lebih mendalami tentang strategi pemasaran pada suatu perusahaan agribisnis.