

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris, di mana sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian. Hasil pertanian di Indonesia meliputi berbagai komoditas unggulan, seperti pisang, singkong, jagung, dan masih banyak lagi. Pisang digemari oleh masyarakat Indonesia karena kandungan gizi tinggi. Buah pisang merupakan sumber mineral, karbohidrat, dan vitamin berperan penting dalam menjaga kesehatan bagi tubuh. Komponen karbohidrat terbesar pada buah pisang terletak pada daging buahnya yang diubah menjadi sukrosa, glukosa, dan fruktosa pada saat buah sudah masak 15-20% Bello-Pérez *et al.*, (2005:2). Komoditas pisang termasuk komoditas hortikultura memiliki nilai jual tinggi dan menghasilkan nilai tambah produk.

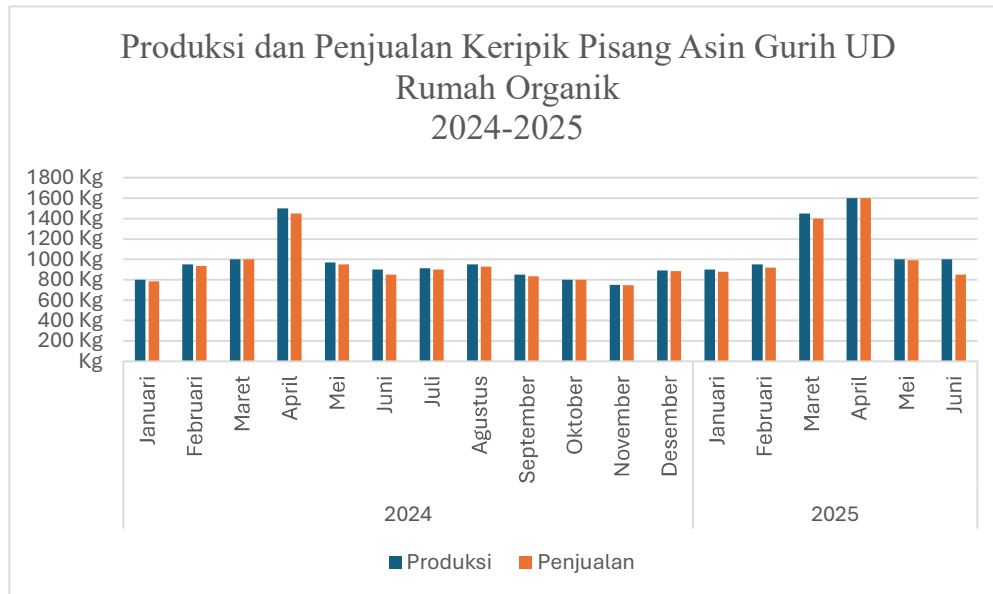
Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, penghasilan pisang nasional memperoleh 9.335.232 ton, menjadikannya salah satu buah dengan hasil panen tertinggi di Indonesia. Pada tingkat regional, Provinsi Jawa Timur tercatat sebagai penghasil pisang tertinggi di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, produksi pisang pada Provinsi Jawa Timur sebanyak 2.807.038 sehingga mengungguli provinsi-provinsi lainnya sebagai sentra utama produksi pisang. Lebih lanjut, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember (2023) pada tahun 2023 memproduksi pisang mencapai 1.724,191 ton.

Usaha di bidang makanan merupakan salah satu sektor bisnis paling menguntungkan. Namun perkembangan pada usaha makanan tidak selalu mengalami perkembangan yang stabil, melainkan sering mengalami fluktuasi penjualan produk. Penurunan penjualan di akibatkan karena meningkatnya jumlah kompetitor yang menawarkan produk yang sejenis. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha harus mampu menerapkan strategi yang sesuai dalam

memasarkan produk agar dapat memenangkan persaingan usahanya serta mempertahankan usahanya. Oleh karena itu, produsen perlu mengembangkan kreativitas dan menciptakan inovasi produk agar memiliki nilai tambah dan daya tarik bagi konsumen.

Salah satu pengolahan makanan ringan berbahan dasar pisang yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi yaitu keripik pisang. Keripik pisang merupakan produk camilan yang cukup banyak diminati oleh berbagai macam kalangan masyarakat karena cita rasanya yang gurih, renyah, dan harga yang sangat terjangkau. Selain itu, ketersediaan bahan baku yang berlimpah serta proses produksi yang relatif sederhana menjadikan keripik pisang sebagai produk yang potensial untuk dikembangkan. Oleh karena itu, produk keripik pisang ini menawarkan prospek pengembangan jangka panjang untuk dikembangkan, baik dari skala rumah tangga maupun industri kecil dan menengah.

UD Rumah Organik merupakan usaha yang memproduksi olahan keripik pisang. Pemilik dari UD Rumah Organik adalah bapak Murtono Prasetyawan yang didirikan sejak tahun 2020 awal pandemi covid. UD Rumah Organik terletak di Jalan Singosari, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Jenis pisang yang diolah untuk produksi yaitu pisang agung. UD Rumah Organik juga menerima permintaan produksi menggunakan jenis pisang agung. Setiap harinya UD Rumah Organik bisa memproduksi keripik pisang sebanyak 50 – 150 kg. Keripik pisang yang diproduksi memiliki macam varian rasa manis dan asin gurih. Varian rasa manis terdapat rasa coklat, greentea, tiramisu, cheese milk, dan choco vanilla. UD Rumah Organik menjual produk keripik pisang dengan variasi isi serta dengan harga diantaranya 250 gram Rp. 15.000, 500 gram Rp. 30.000 dan 1kg Rp. 60.000. Penjualan Keripik Pisang Asin Gurih UD Rumah Organik pada beberapa bulan mengalami fluktuasi. Seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Gambar Diagram Produksi & Penjualan
Sumber: UD Rumah Organik

Berdasarkan Gambar 1.1, produksi dan penjualan keripik pisang asin gurih mengalami penurunan paling rendah pada bulan November 2024, yaitu sebesar 650 kg. Sementara itu, produksi dan penjualan tertinggi terjadi pada bulan April 2025, dengan jumlah mencapai 1.500 kg. Peningkatan ini terjadi karena memasuki bulan Ramadan hingga Hari Raya Idulfitri, di mana permintaan pasar terhadap makanan ringan dan camilan meningkat secara signifikan.

UD Rumah Organik memiliki kekuatan pada produknya yaitu tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga kualitas dan keamanan produk lebih terjamin. Namun, perusahaan masih memiliki kelemahan pada proses produksi yang sebagian besar dilakukan secara tradisional, sehingga dapat memengaruhi efisiensi, dan konsistensi produksi. Pada sisi lain, UD Rumah Organik memiliki peluang yang cukup besar karena telah memiliki pelanggan tetap yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Akan tetapi, perusahaan juga menghadapi ancaman berupa terdapatnya perusahaan sejenis yang menawarkan produk serupa. Kondisi tersebut dapat menimbulkan persaingan yang ketat dan menyebabkan fluktuasi.

Fluktuasi penjualan Keripik Pisang Asin Gurih dipengaruhi oleh karena adanya persaingan bisnis sejenis yang semakin ketat. Para pesaing menawarkan produk dengan varian yang serupa, namun dilengkapi dengan pilihan kemasan berukuran lebih ekonomis dibandingkan dengan yang ada pada UD Rumah Organik. Hal ini menunjukkan bahwa pesaing berupaya menjangkau segmen konsumen yang menginginkan fleksibilitas dalam pembelian, baik dari segi harga maupun jumlah produk, pesaing yang dihadapi oleh UD Rumah Organik antara lain Cripika, Sri Keripik, dan Keripik Pisang Mama Murti. Kondisi ini menyebabkan ketidakstabilan tingkat penjualan produk Keripik Pisang Asin Gurih pada UD Rumah Organik.

Keripik Pisang Asin Gurih dipilih sebagai objek penelitian karena selain produksi dan tingkat penjualannya mengalami fluktuasi, serta kegiatan promosi pemasarannya juga masih kurang optimal. Meskipun pernah bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen, dampaknya terhadap penjualan masih belum signifikan. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat pembelian konsumen terhadap produk, sehingga berpotensi mempengaruhi daya saing kinerja penjualan Keripik Pisang Asin Gurih di tengah persaingan usaha sejenis.

Berdasarkan data di atas pada UD Rumah Organik, peneliti tertarik untuk menyusun strategi alternatif dan prioritas yang tepat berdasarkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti mengidentifikasi faktor internal menggunakan IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*), dengan mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada usaha UD Rumah Organik, tujuannya untuk membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan usaha yang tepat, mengidentifikasi posisi perusahaan memanfaatkan Matriks Internal-Eksternal (IE), merancang strategi alternatif pemasaran memanfaatkan kajian SWOT (*strengths-weaknesses-opportunities-threats*) untuk menentukan strategi yang tepat bagi UD Rumah Organik sehingga perusahaan dapat memaksimalkan strategi yang dimiliki, serta merangkai prioritas strategi pemasaran dengan menerapkan teknik analisis matriks QSPM (*Quantitative Strategic*

Planning Matriks) untuk menentukan strategi yang paling efektif dan sesuai untuk diterapkan oleh UD Rumah Organik. Hasil dari penelitian selanjutnya akan sangat direkomendasikan kepada pemilik UD Rumah Organik dengan harapan strategi alternatif dan prioritas pemasaran yang sudah disusun dapat mampu membantu perusahaan dalam merealisasikan rencana dalam memperluas jaringan konsumen serta meningkatkan penjualan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada Strategi Alternatif dan Prioritas Pemasaran Keripik Pisang Asin Gurih “Sang Raja” Produksi UD Rumah Organik di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember?
2. Bagaimana strategi alternatif pemasaran Keripik Pisang Asin Gurih “Sang Raja” Produksi UD Rumah Organik di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember?
3. Apa strategi prioritas pemasaran Keripik Pisang Asin Gurih “Sang Raja” Produksi UD Rumah Organik di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang mempengaruhi Strategi Alternatif dan Prioritas Pemasaran Keripik Pisang Asin Gurih “Sang Raja” Produk UD Rumah Organik di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember.
2. Merumuskan Strategi Alternatif Pemasaran Produk Keripik Pisang Asin Gurih “Sang Raja” Produksi UD Rumah Organik di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember.

3. Menentukan Strategi Prioritas Pemasaran Keripik Pisang Asin Gurih “Sang Raja” Produksi UD Rumah Organik di Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat sebagai berikut ini:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi kepada pemilik usaha dalam mengambil keputusan dalam manajemen pemasaran secara tepat dan strategis untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing usaha.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai sumber pemahaman serta memperluas wawasan bagi peneliti, terutama dalam bidang strategi pemasaran, sekaligus berfungsi sebagai bahan pembelajaran dalam penerapan konsep dari teori pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi alternatif dan prioritas pemasaran. Khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan usaha keripik pisang.