

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki jumlah penduduk yang telah mencapai 286,69 juta jiwa, dari jumlah itu, sekitar 144,69 juta jiwa adalah penduduk laki-laki, dan 142,01 juta jiwa adalah penduduk perempuan (Setyabudi, 2025). Jumlah tersebut membuat negara yang saat ini berkembang menjadi pasar yang cukup potensial, untuk mengembangkan sebuah bisnis. Salah satu bisnis yang cukup menjanjikan adalah bisnis makanan. Kegemaran orang Indonesia yang suka mengkonsumsi makanan, khususnya makanan ringan yang praktis dan lezat mampu menciptakan peluang bisnis yang besar. Salah satu produksi makanan ringan yang banyak dijumpai adalah kerupuk. Kerupuk merupakan produk makanan ringan yang memiliki potensi pasar luas karena menjadi pelengkap makanan sehari-hari, kini dihadapkan pada persaingan pasar yang ketat. Kerupuk sebagai makanan pelengkap yang sudah lama dikenal luas dan memiliki daya saing yang cukup baik sebagai komoditas industri. Produsen kerupuk masih banyak yang berstatus sebagai UMKM.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dimiliki dan dijalankan oleh perorangan atau badan usaha kecil, dengan skala modal dan omset yang terbatas, serta bukan anak perusahaan atau cabang dari usaha besar. Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat penting bagi suatu daerah, khususnya sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Kegiatan UMKM merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk kreatif lokal dan memberikan peluang bisnis pada pelaku usaha di daerah tersebut. Pengembangan UMKM menjadi sangat penting mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga keterlibatan UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan perkapita maupun perekonomian suatu daerah atau kelompok masyarakat yang berpendapatan rendah (Halim dan Iskandar, 2019). Sektor usaha

mikro kecil dan menengah (UMKM) ini cukup menjanjikan, salah satu industri skala mikro adalah Usaha Dagang (UD).

UD Abdullah merupakan salah satu pelaku usaha yang mengandalkan produk kerupuk sebagai sumber pendapatan utama yang telah berdiri sejak tahun 1970. Usaha ini pertama kali didirikan oleh Bapak Abdullah sendiri dengan memasarkan produknya secara berkeliling kampung menggunakan sepeda dan membeli lapak di pasar untuk mengembangkan usahanya. Usaha tersebut kemudian dilanjutkan oleh anaknya setelah Bapak Abdullah meninggal dunia yang bernama Bapak Agus hingga sekarang. UD Abdullah telah memiliki 15 orang karyawan yang awal mula dikerjakan sendiri oleh Bapak Abdullah, 15 orang karyawan itu dibagi menjadi dua bagian yaitu sebanyak 2 orang karyawan tugasnya menggoreng kerupuk dan sisanya sebanyak 13 orang melakukan pengemasan kerupuk dan penjemuran kerupuk. Penjualan pada UD Abdullah masih dilakukan secara mandiri tanpa bekerja sama dengan *reseller* atau agen penjualan. Wilayah penjualan kerupuk goreng hanya mencakup daerah Prajekan saja. Perkembangan usaha ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Harga yang ditawarkan oleh UD Abdullah dalam penjualannya Kerupuk kercet kemasan besar harga Rp. 5.000 per plastik isi 5-6 biji kerupuk tergantung besar kerupuk sedangkan kerupuk kercet kemasan kecil harga Rp. 2.000 per plastik isi 2 biji, kerupuk merah biru kemasan besar harga Rp. 5.000 per plastik isi 8 biji kerupuk kerupuk merah biru kemasan kecil harga Rp. 2.000 per plastik kecil isi 2 biji, kerupuk jari kemasan besar Rp. 5.000 per plastik isi 13-15 biji sedangkan kerupuk jari kemasan kecil harga Rp. 2.000 per plastik isi 3½-4 biji, kerupuk kolong kemasan besar Rp. 5.000 per plastik isi 8-9 biji tergantung ukuran kerupuk sedangkan kerupuk kolong kemasan kecil harga Rp. 2.000 per plastik isi 2 biji, kerupuk pattola kemasan besar harga Rp. 5.000 per plastik isi 6 biji sedangkan kerupuk pattola kemasan kecil harga Rp. 2.000 per plastik isi 1½ biji, kerupuk cumi kemasan besar harga Rp. 5.000 per plastik isi 6 biji sedangkan kerupuk cumi kemasan kecil harga Rp. 2.000 per

plastik isi 2 biji, kerupuk seng kemasan besar harga Rp. 5.000 per plastik isi 5 biji sedangkan kerupuk seng kemasan kecil harga Rp 2.000 per plastik isi 1½ biji, kerupuk udang kemasan besar harga Rp. 5.000 per plastik isi 18-20 biji tergantung ukuran sedangkan kerupuk udang kemasan kecil harga Rp. 2.000 per plastik isi 4 biji, kerupuk donat kemasan besar harga Rp. 5.000 per plastik isi 8 biji sedangkan kerupuk donat kemasan kecil harga Rp. 2.000 per plastik isi 2 biji.

Dalam sehari bisa melakukan proses penggorengan kerupuk sebanyak 120 sampai 130 kilogram kerupuk. Data penjualan UD Abdullah antara lain: pada bulan Januari 2025 kerupuk goreng terjual sebanyak 720 bal, bulan Februari 2025 kerupuk goreng terjual sebanyak 780 bal, bulan Maret kerupuk goreng terjual 600 bal, bulan April kerupuk goreng terjual sebanyak 570 bal, dan pada bulan Mei kerupuk goreng terjual sebanyak 720 bal. Seiring perkembangan usaha kerupuk goreng UD Abdullah volume penjualannya tidak stabil karena beberapa faktor, salah satunya banyaknya pesaing dengan usaha sejenis yang berpengaruh terhadap penjualan kerupuk goreng UD Abdullah. Promosi yang dilakukan UD Abdullah masih sangat terbatas dan perlu ditingkatkan, karena promosi yang dilakukan masih bersifat promosi penjualan pribadi (*personal selling*).

Usaha kerupuk goreng yang dijalankan memiliki permasalahan diantaranya penjualan yang hanya mengandalkan penjualan mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penjualan dilakukan sendiri tidak menjalin kerja sama dengan agen atau *reseller*. UD Abdullah tidak memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat berkembang seperti, penjualan secara online yang dapat meningkatkan penjualan dan produk kerupuk goreng ini dapat dikenal oleh masyarakat luas, persaingan dengan produsen lain, terutama yang lebih besar dan mampu memproduksi dalam jumlah besar dengan biaya yang lebih rendah, harga dan ketersediaan bahan baku sering tidak stabil. Permasalahan yang terdapat pada UD Abdullah menunjukkan bahwa perlu adanya perbaikan yang tepat untuk membantu UD Abdullah terus berkembang dan meningkatkan jangkauan penjualan. Cara bersaing usaha kerupuk goreng UD Abdullah ini diantaranya mengutamakan kualitas cita rasa yang sangat enak.

Strategi yang tepat dalam hal ini untuk menghadapi persaingan olahan kerupuk goreng yang ada, supaya mampu bertahan dan unggul dalam persaingan. Perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat, sehingga tujuan yang telah ditetapkan bisa tercapai. Meningkatnya persaingan membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Perusahaan dituntut untuk lebih teliti dan cerdas dalam merespon setiap peluncuran produk baru. Penentuan formulasi strategi bisnis yang tepat memerlukan suatu analisis, beberapa diantaranya dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu perusahaan yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan strategi pengembangan sebuah usaha. Sedangkan strategi prioritas menggunakan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumbangsih dalam memberikan strategi yang tepat di bidang pemasaran kerupuk goreng UD Abdullah dan menjadi salah satu hal paling mendasar mengapa melakukan penelitian dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan pemasaran dari produk kerupuk goreng tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran kerupuk goreng UD Abdullah kecamatan Prajekan kabupaten Bondowoso?
2. Alternatif strategi apa yang dihasilkan untuk strategi pemasaran kerupuk goreng UD Abdullah kecamatan Prajekan kabupaten Bondowoso?
3. Prioritas strategi apa yang dapat diterapkan pada strategi pemasaran kerupuk goreng UD Abdullah kecamatan Prajekan kabupaten Bondowoso?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran kerupuk goreng UD Abdullah kecamatan Prajekan kabupaten Bondowoso.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran kerupuk goreng UD Abdullah kecamatan Prajekan kabupaten Bondowoso.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran kerupuk goreng UD Abdullah kecamatan Prajekan kabupaten Bondowoso.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Rumah Industri, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada permasalahan pemasaran UD Abdullah.
2. Bagi peneliti, sebagai proses pembelajaran dan mempraktekkan materi yang dipelajari selama di bangku perkuliahan.

Bagi pembaca, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran maupun referensi di masa yang akan datang.