

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha pada bidang agroindustri memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian lokal melalui pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai jual. Keberadaan usaha-usaha agroindustri memberikan kontribusi dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Produksi makanan ringan menjadi salah satu usaha yang memiliki peluang tinggi dan potensial karena sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia. Berbagai makanan ringan diproduksi untuk memenuhi permintaan pasar, salah satunya yaitu produksi kerupuk.

Proses pembuatan kerupuk umumnya diproduksi secara sederhana dengan memanfaatkan bahan baku yang mudah diperoleh. Sebagaimana kita ketahui bahwa kerupuk memang salah satu makanan yang diminati oleh sebagian besar masyarakat, khususnya di Indonesia. Meskipun kerupuk bukan merupakan makanan yang membuat seseorang kenyang, namun kerupuk bisa dinikmati sebagai camilan maupun tambahan lauk saat makan (Amiroh dan Isyanto, 2022). Tingginya minat masyarakat terhadap kerupuk menyebabkan permintaan produk ini cenderung stabil dan terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk. Kondisi tersebut membuka peluang yang besar bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro dan kecil, untuk mengembangkan bisnis kerupuk sebagai salah satu produk pangan yang memiliki prospek menjanjikan.

Badan Pusat Statistik mempublikasikan data pengeluaran konsumsi pangan sekitar 24,44% dari rumah tangga di Indonesia mengeluarkan biaya untuk pembelian bahan makanan lainnya, yaitu kerupuk (BPS 2025). Pola konsumsi masyarakat merepresentasikan bahwa cukup tingginya prioritas kerupuk sebagai alternatif makanan pendamping ataupun makanan ringan. Penduduk Kabupaten Jember tercatat mengonsumsi kerupuk sebanyak 29,5% pada tahun 2025 (BPS 2025). Kebiasaan konsumsi tersebut menunjukkan bahwa cukup tingginya minat masyarakat terhadap kerupuk, salah satunya yaitu kerupuk puli.

Kerupuk Puli adalah jenis kerupuk tradisional yang berasal dari Indonesia. Kerupuk sendiri merupakan makanan ringan yang terbuat dari bahan-bahan seperti tepung tapioka, dan bawang yang dicampur dengan bumbu-bumbu kemudian dikeringkan atau digoreng hingga menghasilkan tekstur yang renyah (Zahila dkk. 2024). Tahapan produksi kerupuk puli dimulai dengan pencampuran bahan baku, pengukusan adonan, pemotongan, serta penjemuran. Kabupaten Jember merupakan salah satu penghasil kerupuk, salah satunya yaitu kerupuk puli dengan merek “Sae”.

Kerupuk Puli “Sae” merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang agroindustri pangan, khususnya dalam produksi kerupuk puli sejak tahun 2018. Rumah produksi Kerupuk Puli “Sae” beralamatkan di Jl. Krasak Desa Candijati, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember. Kerupuk Puli “Sae” merupakan usaha yang didirikan oleh Bapak Sutrisno. Produk yang dihasilkan pada usaha Bapak Sutrisno adalah kerupuk puli bawang mentah siap goreng. Proses produksi Kerupuk Puli “Sae” dilakukan setiap hari dengan waktu produksi yang dimulai pada dini hari, pukul 02.00 WIB dengan tujuan memaksimalkan waktu penjemuran. Memasuki musim penghujan pengusaha harus memikirkan ulang jumlah kerupuk yang akan diproduksi karna jika proses produksi terus dilakukan sementara cuaca tidak mendukung akan berakibat pada proses penjemuran yang merupakan bagian dari proses produksi karena hasil tidak maksimal dan kerupuk tidak akan sesuai dengan harapan (Lutfiyanti dan Pertiwi, (2025). Hal tersebut dikarenakan usaha Kerupuk Puli “Sae” masih melakukan proses pengeringan secara sederhana dan tradisional menggunakan sinar matahari.

Kapasitas produksi Kerupuk Puli “Sae” pada kondisi produksi optimal mencapai ± 35 kg kerupuk kering per hari yang dihasilkan dari sekitar ± 90 kg adonan basah. Komposisi adonan terdiri atas tepung terigu dan tepung tapioka dengan perbandingan 1:1, serta bahan tambahan berupa air, bawang merah, bawang putih, dan bumbu penyedap. Seluruh hasil produksi umumnya telah memiliki pemesan tetap baik reseller ataupun pelanggan rumah tangga. Kerupuk Puli “Sae” yang telah kering dan siap jual dikemas dalam 2 ukuran, yaitu 500gr dengan harga Rp 14.000 dan 1kg seharga Rp 27.000 dengan fokus pada satu varian rasa kerupuk puli bawang.

Kondisi usaha Kerupuk Puli “Sae” tergolong stabil sejak didirikannya pada tahun 2018. Produksi dan penjualan kerupuk puli berada pada kisaran 10 ton per tahun. Sebagian besar penjualan Kerupuk Puli “Sae” disalurkan melalui *reseller*, di mana salah satu *reseller* utama memasarkan produk dalam bentuk kerupuk yang telah digoreng dan memiliki volume pembelian paling besar dibandingkan pelanggan lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kerupuk puli mentah tidak hanya ditujukan untuk konsumen akhir, tetapi juga berperan sebagai bahan baku bagi pelaku usaha lanjutan. Kondisi tersebut belum diikuti dengan peningkatan pengenalan merek dan perluasan jangkauan pasar.

Angka penjualan dan angka produksi pada bulan Januari-Februari 2025 mencapai 800kg/bulan dan meningkat 2x lipat yaitu mencapai 1.600kg pada bulan Maret-April 2025 akibat momentum bulan Ramadhan. Seusai bulan Ramadhan, bulan Mei 2025-Desember 2025 angka penjualan kembali pada kisaran 800kg per bulan. Usaha Kerupuk Puli "Sae" termasuk dalam kategori Usaha Mikro mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Pasal 35 ayat (5) huruf a, yang menyatakan bahwa Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (Pemerintah Republik Indonesia, 2021). Usaha Kerupuk Puli "Sae" memiliki pendapatan kurang lebih sebesar Rp295.000.000,00 per tahun dengan total penjualan penjualan Kerupuk Puli “Sae” sebanyak 10 ton, sehingga masih berada dalam batas kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam peraturan tersebut.

Selain memenuhi kriteria berdasarkan hasil penjualan tahunan, usaha ini juga telah memiliki legalitas usaha yang lengkap, yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) 2113509020012-27, dan Sertifikat Halal Indonesia dengan nomor sertifikat ID35110001578821222. Kepemilikan legalitas tersebut menunjukkan bahwa usaha Kerupuk Puli "Sae" telah memenuhi aspek perizinan berusaha. Hal ini sejalan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Pasal 37 ayat (2) yang menyatakan bahwa perizinan berusaha bagi Usaha Mikro diberikan berdasarkan tingkat risiko kegiatan usaha, salah satunya dalam bentuk Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk kegiatan usaha berisiko rendah.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara keberhasilan operasional usaha dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta peningkatan penjualan. Identifikasi terhadap kondisi pemasaran yang ada menjadi langkah awal untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Urgensi penelitian ini terletak pada belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha Kerupuk Puli “Sae”, khususnya pada aspek *branding* produk, salah satunya yaitu tampilan stiker kemasan yang kurang menarik dan belum mampu memberikan daya tarik visual yang kuat. Tampilan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan kemasan merupakan bagian dari permasalahan pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran secara online juga belum digunakan secara aktif, sehingga jangkauan pasar masih terbatas.

Permasalahan yang dihadapi tidak hanya bersifat teknis pada aspek kemasan, melainkan bersifat strategis, yaitu belum adanya perencanaan pemasaran yang terstruktur dan terintegrasi. Pesaing produk sejenis semakin bermunculan di daerah sekitar dengan inovasi produk yaitu adanya beberapa varian rasa seperti rasa ketumbar, rasa terasi, rasa teri, dan rasa udang yang menarik hati konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan perlunya perumusan strategi pemasaran yang tepat agar Kerupuk Puli “Sae” dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, meningkatkan volume produksi, serta mengembangkan usaha yang lebih terstruktur.

Perancangan strategi pemasaran yang terstruktur sangat diperlukan dalam perkembangan usaha Kerupuk Puli “Sae” untuk memperkenalkan produk dan membangun relasi serta jangkauan pasar lebih luas. Salah satu upaya untuk mencapai target penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran dan penggunaan media pemasaran yang tepat, termasuk oleh usaha mikro dalam melakukan pemasaran yang baik tentu akan memperoleh respon yang baik oleh konsumen (Putra dkk. 2023). Pemilik usaha diharuskan memahami kondisi internal serta eksternal usaha untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta mengantisipasi adanya kelemahan dan ancaman yang nantinya akan dihadapi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk menganalisis dan mengidentifikasi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha Kerupuk Puli “Sae” sebagai upaya untuk mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus mengembangkan daya saing di tengah persaingan usaha sejenis. Penyusunan strategi pemasaran yang tepat diharapkan membantu usaha dalam memanfaatkan potensi yang dimiliki, mengatasi berbagai kendala yang dihadapi, serta menangkap peluang pasar yang terus berkembang. Penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis yang saling berkaitan untuk mengkaji kondisi usaha secara komprehensif sehingga menghasilkan rekomendasi strategi yang sesuai dengan kondisi nyata usaha.

Tahap awal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha Kerupuk Puli “Sae” meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) yang telah ditentukan bobot masing-masing faktor menggunakan *pairwise comparison* untuk memperoleh tingkat kepentingan yang lebih objektif. Hasil dari matriks IFE dan EFE selanjutnya dipetakan ke dalam matriks *Internal–External* (IE) untuk mengetahui posisi usaha berdasarkan kondisi yang dimiliki serta menjadi dasar dalam menentukan arah strategi yang sesuai usaha, setelah posisi usaha diketahui, penelitian dilanjutkan dengan menggunakan analisis SWOT terdiri atas strategi SO, WO, ST, dan WT yang disesuaikan dengan kondisi usaha.

Tahap akhir penelitian dilakukan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) sebagai alat untuk menentukan prioritas dari berbagai alternatif strategi yang telah dirumuskan. Setiap alternatif strategi diberikan nilai daya tarik berdasarkan faktor-faktor strategis yang telah diidentifikasi sebelumnya, sehingga diperoleh strategi yang memiliki tingkat prioritas tertinggi untuk diterapkan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif, tepat sasaran, dan dapat diterapkan oleh usaha Kerupuk Puli “Sae” dalam meningkatkan daya saing serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) dalam strategi pemasaran usaha Kerupuk Puli “Sae” di Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat dirumuskan pada usaha Kerupuk Puli “Sae” di Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember?
3. Strategi pemasaran manakah yang menjadi prioritas untuk ditetapkan pada usaha Kerupuk Puli “Sae” di Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) dalam strategi pemasaran Kerupuk Puli “Sae” di Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada usaha Kerupuk Puli “Sae” di Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada usaha Kerupuk Puli “Sae” di Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kondisi internal dan eksternal dari usaha Kerupuk Puli “Sae” dalam kegiatan pemasaran. Serta nantinya alternatif dan prioritas strategi pemasaran diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pemilik usaha Kerupuk Puli “Sae” di Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember.

2. **Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan menambah pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai strategi pemasaran, khususnya analisis SWOT, Matriks IE, dan QSPM. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

3. **Bagi Pembaca**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi pembaca mengenai penyusunan strategi pemasaran pada usaha agroindustri pangan, khususnya usaha kerupuk atau usaha sejenis lainnya.