

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk sebanyak 286,69 juta jiwa, dari jumlah tersebut, ada sekitar 144,69 juta jiwa adalah penduduk laki-laki, dan 142,01 juta jiwa adalah penduduk perempuan (Setyabudi, 2025). Dengan jumlah penduduk tersebut, sebuah negara bisa memiliki peluang untuk membuka bisnis yang cukup potensial demi mendukung kemajuan pertumbuhan ekonomi. Salah satu bisnis yang cukup menjanjikan adalah bisnis makanan terutama jenis makanan ringan. Kerupuk merupakan salah satu jenis produk makanan ringan yang memiliki potensi pasar cukup luas, karena kerupuk memang bagian yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan beberapa masyarakat Indonesia untuk menjadi pelengkap pada saat makan sebagai tambahan lauk. Hampir setiap orang menyukai makanan kerupuk, selain rasanya yang enak, renyah dan gurih, harganya juga relatif terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Namun, kini usaha produksi kerupuk memiliki persaingan yang ketat dalam sektor industri. Pelaku usaha kerupuk saat ini banyak yang berstatus sebagai UMKM.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah sebuah perusahaan kecil yang dijalankan dan dikelola oleh perorangan atau sebuah badan usaha dengan omset rendah dan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif Ristanti, dkk (2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting untuk menjaga stabilitas perekonomian di suatu daerah. Bukan hanya mampu memberikan peluang kerja bagi para pemilik usaha itu sendiri, tetapi juga bagi pekerja di berbagai sektor terkait, seperti produksi, distribusi, pemasaran, dan layanan pelanggan Chairani, dkk (2025). Dalam sebuah usaha hal ini cukup menjanjikan apabila mampu dikembangkan dengan baik, salah satu industri skala mikro adalah jenis Usaha Dagang (UD).

UD Budi Jaya merupakan salah satu industri pengolahan makanan ringan, yaitu kerupuk. UD Budi Jaya didirikan pada tahun 2014 oleh bapak Budi

yang beralamat di Jl. Bawean, Desa Pesisir, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo. Pada awalnya Bapak Budi memulai usaha tersebut karena inisiatif sendiri menggunakan dana pribadi dengan melihat adanya peluang bisnis di lingkungan sekitarnya. Bapak Budi memulai usahanya dengan melakukan produksi dalam skala kecil terlebih dahulu dan untuk promosinya dengan cara menawarkan pada beberapa tetangga di sekitar. Seiring berjalannya waktu, usaha yang didirikan oleh bapak Budi mendapatkan respon positif dan mulai mengalami peningkatan permintaan dari konsumen. Dengan tingginya angka permintaan tersebut, bapak Budi kemudian juga meningkatkan usahanya dengan cara menambah beberapa karyawan baru serta meningkatkan kapasitas untuk produksinya secara bertahap.

UD Budi Jaya memproduksi 200kg tepung tapioka cap kembar dan beberapa campuran lainnya, seperti bawang, pewarna, dan penyedap rasa. Dari proses produksi yang dilakukan menghasilkan jenis produk kerupuk cacing sebanyak 40 bal setiap sekali produksi dan memakan waktu 2 hari tergantung cuaca pada saat penjemuran. Saat ini UD Budi Jaya memiliki total 17 karyawan dengan 2 orang dibagian pencampuran adonan, 5 orang dibagian penjemuran dan 10 orang dibagian pencetakan dan pengemasan. Produk kerupuk di UD Budi Jaya ada beberapa jenis seperti kerupuk pedas, kerupuk udang dan kerupuk tahu. Untuk jenis kerupuk tersebut merupakan produk yang di *supply* dari luar kota yaitu kota Sidoarjo. Sedangkan jenis produk yang di produksi secara langsung oleh UD Budi Jaya adalah jenis kerupuk bawang. Harga yang ditawarkan UD Budi Jaya untuk produk kerupuk bawang pada berat kemasan 5kg/bal dalam satu bal dipasarkan dengan harga Rp. 98.000. Penjualan yang dilakukan untuk produk kerupuk bawang tersebut masih dalam lingkup lingkungan sekitar Kecamatan Besuki, Sumber Malang, dan Jatibanteng. Dimana dengan seiringnya perkembangan UD Budi Jaya data penjualan kerupuk cacing menunjukkan setiap bulannya dari bulan Mei 2025 hingga Maret 2026 kurang stabil yaitu sekitar 200-500 kemasan dipasarkan dengan berat volume 5kg/bal. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor, salah satunya banyaknya pesaing dengan usaha yang sejenis, promosi yang dilakukan UD Budi Jaya masih sangat terbatas dan perlu

ditingkatkan, promosi yang dilakukan masih bersifat promosi penjualan pribadi (*personal selling*), adanya faktor libur pekerja dan ketidakstabilan harga bahan baku.

Permasalahan yang terdapat pada UD Budi Jaya menunjukkan bahwa mulai dari bulan Mei 2025 hingga bulan Maret 2026 terjadi produksi produk dan penjualan yang tidak stabil. Misalnya bisa dilihat dari data berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk

No	Bulan	Kecamatan			Total Penjualan /bal	Total Produksi /bal
		Sumber Malang	Besuki	Jati banteng		
1	Mei	120	170	110	400	450
2	Juni	125	130	95	350	400
3	Juli	115	135	130	380	415
4	Agustus	120	170	160	450	480
5	September	100	150	105	355	380
6	Oktober	95	115	110	320	350
7	November	110	125	115	350	370
8	Desember	70	115	60	245	200
9	Januari	65	90	75	230	180
10	Februari	72	98	78	248	200
11	Maret	80	100	90	270	220
Total/bal		1.072	1.398	1.128	3.598	3.645

Sumber: Data diolah tahun 2026

Dapat disimpulkan bahwa penjualan dan produksi yang terjadi di UD Budi Jaya pada produk kerupuk cacing mengalami fluktuatif. Total penjualan kepada agen yang bekerja sama dengan UD Budi Jaya pada daerah kecamatan Sumber Malang, yakni sebesar 1.072 bal, di kecamatan Besuki sebesar 1.398 bal, dan di kecamatan Jatibanteng sebesar 1.128 bal kerupuk bawang. Penjualan produk kerupuk bawang UD Budi Jaya mengalami kenaikan permintaan paling tinggi berada di bulan Agustus. Untuk total produksi mulai dari Mei 2025 hingga Maret 2026 yaitu 3645 bal dan untuk total penjualan/bal dari keseluruhan yaitu 3598 bal. Untuk mengatasi kekurangan produk, pihak UD Budi Jaya melakukan distribusi menggunakan sisa dari produksi yang ada pada bulan Mei hingga November untuk menutupi kekurangan stok kepada beberapa agen. Setelah itu, sisa dari stok yang ada biasanya akan dilakukan pembelian secara langsung oleh konsumen

(diluar agen), kemudian produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan iyalah dari sisa stok produk kerupuk bawang yang tersisa tadi. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan dengan menggunakan riset yang tepat untuk membantu UD Budi Jaya terus berkembang dan membantu menstabilkan penjualan yang ada.

Strategi yang tepat dibutuhkan dalam hal ini untuk menghadapi persaingan olahan kerupuk yang sejenis agar mampu bertahan dan unggul dalam persaingan bisnis. Penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis terhadap lingkungan sekitar guna mengantisipasi kemungkinan dampak negatif. Penentuan formulasi strategi bisnis yang tepat memerlukan suatu analisis bertujuan untuk mampu mengidentifikasi peluang yang mungkin akan muncul dari beberapa faktor internal dan eksternal. Peningkatan pemasaran pada UD Budi Jaya harus membutuhkan strategi, dimana penentuan formulasi strategi bisnis yang tepat memerlukan suatu analisis, beberapa diantaranya dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Menurut Jannah, dkk (2024) Analisis SWOT adalah kependekan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* merupakan pendekatan sistematis yang mampu membantu melakukan evaluasi dari faktor internal dan eksternal yang dianggap dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan strategi pengembangan sebuah usaha. Sedangkan untuk 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 cacing pada UD Budi Jaya dan menjadi salah satu hal paling mendasar mengapa melakukan penelitian dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan pemasaran dari produk kerupuk bawang tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apa saja yang menjadi faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran kerupuk bawang UD Budi Jaya kecamatan Besuki kabupaten Situbondo?
2. Alternatif strategi apa yang dihasilkan untuk strategi pemasaran usaha kerupuk bawang UD Budi Jaya kecamatan Besuki kabupaten Situbondo?
3. Prioritas strategi apa yang dapat diterapkan pada strategi pemasaran kerupuk bawang UD Budi Jaya kecamatan Besuki kabupaten Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran usaha kerupuk bawang UD Budi Jaya kecamatan Besuki kabupaten Situbondo.
2. Dapat merumuskan alternatif strategi pemasaran kerupuk bawang UD Budi Jaya kecamatan Besuki kabupaten Situbondo.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran kerupuk bawang UD Budi Jaya kecamatan Besuki kabupaten Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai strategi pemasaran pada suatu usaha.
2. Bagi UD Budi Jaya
 Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa evaluasi dan tambahan pengetahuan khususnya pada strategi pemasaran UD Budi Jaya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pernyataan ini dapat dijadikan sebagai referensi pada kajian relevan selanjutnya bagi yang akan datang untuk meneliti lebih lanjut sehingga mendapatkan keharusan kedepannya.