

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang dikenal sebagai penghasil rempah-rempah yang sangat melimpah dan beragam tersebar luas di berbagai wilayah. Komoditas rempah nusantara antara lain kunyit, lada, pala, jahe, cengkeh serta lengkuas yang telah lama menjadi komoditas unggulan memiliki nilai ekonomis tinggi. Indonesia termasuk 5 negara produsen pada beberapa komoditas rempah terbesar di *dunia* yaitu kayu manis, cengkeh, pala, lada dan vanili (Anggrasari et al., 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor rempah memiliki peran penting sebagai sumber pertumbuhan dalam perekonomian nasional. Besarnya potensi tersebut, membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan produk olahan rempah sebagai komoditas nilai tambah yang lebih inovatif dan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Salah satu wilayah di Jawa Timur khususnya Kabupaten Jember yang memiliki jumlah UMKM cukup besar, terutama di sektor pangan dan olahan makanan, salah satunya yaitu produk bumbu masak tradisional. Seiring berkembangnya gaya hidup serta pola konsumsi, masyarakat cenderung memilih produk pangan yang praktis, mudah digunakan dan memiliki cita rasa yang konsisten. Permintaan produk bumbu praktis semakin meningkat karena membantu konsumen memasak dengan lebih cepat.

Salah satu UMKM yang berkembang di Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember adalah usaha BumbuKu yang didirikan pada tahun 2018 oleh Ibu Wiwik sebagai bentuk pemanfaatan peluang pasar atas kebutuhan bumbu praktis siap pakai yang ekonomis bagi masyarakat. Perjalanan usaha ini diawali dari pengalaman Ibu Wiwik yang sebelumnya berprofesi sebagai pemasok cabai merah, tetapi sempat mengalami kebangkrutan hingga menderita kerugian dalam jumlah besar. Berangkat dari kegagalan tersebut, muncul ide kreatif untuk menjual cabai merah yang sudah diselep atau dihaluskan, hingga akhirnya Ibu Wiwik memutuskan untuk melangkah lebih jauh dengan memproduksi aneka olahan bumbu masakan siap pakai. Dalam operasional harian, usaha BumbuKu memberdayakan 6 orang tenaga

kerja tetap yang terbagi secara terstruktur ke dalam tugas masing-masing, yaitu 2 pekerja pada bagian pengupasan dan pencucian bahan baku, 2 pekerja pada bagian penggilingan dan penghalusan, serta 2 pekerja pada bagian penumisan dan pengemasan produk, dengan dibantu pula oleh 2 orang tenaga kerja harian. Produk yang dihasilkan meliputi bumbu merah, bumbu kuning, dan bumbu pedas yang dikemas dalam ukuran $\frac{1}{2}$ ons dengan harga Rp2.000 per kemasan. Dengan kapasitas produksi mencapai 13 kg hingga 15 kg bumbu per hari, usaha ini mampu memperoleh pendapatan harian sebesar Rp1.300.000 hingga Rp1.500.000 tergantung pada tingkat permintaan pasar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki karakteristik yang membedakannya dari usaha berskala besar. Karakteristik tersebut dapat dilihat dari skala modal usaha, hasil penjualan tahunan, kapasitas kegiatan usaha, serta kemampuan pengelolaan usaha. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Usaha mikro memiliki modal usaha paling banyak Rp1.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, sedangkan berdasarkan hasil penjualan tahunan, usaha mikro memiliki hasil penjualan paling banyak Rp2.000.000.000,00 per tahun (Pemerintah Republik Indonesia, 2021). Selain modal dan hasil penjualan, dalam kepentingan tertentu pengelompokan UMKM juga dapat mempertimbangkan omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, kandungan lokal, dan penerapan teknologi ramah lingkungan.

Karakteristik UMKM pada umumnya juga ditunjukkan melalui skala kegiatan usaha yang relatif terbatas, penggunaan sumber daya yang belum terlalu besar, serta pengelolaan usaha yang masih sederhana. Kondisi tersebut menyebabkan pemilik usaha memiliki peran yang cukup besar dalam berbagai kegiatan operasional, mulai dari pengambilan keputusan, produksi, pemasaran, hingga hubungan dengan konsumen. Dalam perkembangannya, keterbatasan tersebut dapat menjadi tantangan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha. Oleh karena itu, pengembangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kapasitas

produksi, tetapi juga mencakup penguatan pemasaran, kemitraan, informasi usaha, perizinan, promosi, serta peningkatan daya saing. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM perlu dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha (Pemerintah Republik Indonesia, 2008).

Karakteristik tersebut relevan dengan kondisi usaha BumbuKu di Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember. BumbuKu memiliki skala kegiatan usaha yang masih relatif terbatas, baik dari kapasitas produksi, jumlah tenaga kerja, hasil penjualan, maupun jangkauan pemasaran. Usaha ini memiliki kapasitas produksi sekitar 13–15 kg bumbu per hari dengan pendapatan sekitar Rp1.300.000–Rp1.500.000 per hari. Apabila digunakan sebagai gambaran berdasarkan asumsi kegiatan usaha selama satu tahun, nilai tersebut berada pada kisaran Rp474.500.000–Rp547.500.000 per tahun sehingga masih berada di bawah batas hasil penjualan tahunan usaha mikro berdasarkan PP Nomor 7 Tahun 2021. Selain itu, kegiatan usaha masih melibatkan 6 tenaga kerja tetap dan 2 tenaga kerja harian, sedangkan pengambilan keputusan dan kegiatan pemasaran masih banyak berpusat pada pemilik usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa BumbuKu memiliki karakteristik usaha mikro yang ditandai dengan skala operasional dan sumber daya yang masih terbatas.

Karakteristik usaha mikro BumbuKu juga terlihat dari jangkauan pasar yang masih didominasi wilayah sekitar Kecamatan Gumukmas. Produk dipasarkan secara langsung kepada konsumen dan melalui reseller, sedangkan kegiatan promosi masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan WhatsApp. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun BumbuKu telah memiliki produk yang beragam, tenaga kerja, legalitas usaha berupa NIB, serta saluran pemasaran melalui reseller, pemanfaatan kegiatan promosi dan perluasan pasar masih belum optimal. Dengan demikian, karakteristik usaha BumbuKu tersebut menjadi salah satu dasar penting dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan internal dan kondisi lingkungan eksternal usaha.

Hasil dari wawancara masih terdapat permasalahan yang dihadapi pada usaha BumbuKu antara lain: pertama, promosi pada usaha BumbuKu belum maksimal. Usaha BumbuKu melakukan promosi masih mengandalkan dari mulut ke mulut dan menggunakan WhatsApp. Usaha BumbuKu selama kurang lebih dari 7 tahun berdiri belum mengikuti kegiatan bazar yang diadakan di Kabupaten Jember maupun di luar. Kedua; fluktuasi penjualan produk Bumbu Merah pada usaha BumbuKu mengalami penurunan. Berikut merupakan data penjualan bumbu tahun 2024 dan 2025 merah:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Bumbu Merah

Bulan	Tahun 2024	Tahun 2025
Januari	7.200 pcs	5.700 pcs
Februari	8.400 pcs	8.600 pcs
Maret	9.200 pcs	8.700 pcs
April	9.100 pcs	7.000 pcs
Mei	7.000 pcs	7.800 pcs
Juni	8.000 pcs	7.000 pcs
Juli	8.100 pcs	6.100 pcs
Agustus	9.000 pcs	7.800 pcs
September	8.100 pcs	6.200 pcs
Oktober	8.200 pcs	6.100 pcs
November	7.100 pcs	6.800 pcs
Desember	8.000 pcs	8.100 pcs
Total	97.400 pcs	85.900 pcs

Sumber: Usaha BumbuKu 2025

Berdasarkan data produksi dan penjualan, bumbu merah pada usaha BumbuKu mengalami penurunan yang cukup signifikan selama periode 2024 hingga 2025. Pada tahun 2024, total produksi dan penjualan bumbu merah mampu mencapai 97.400 pcs, namun pada tahun 2025 angka tersebut merosot menjadi 85.900 pcs, atau mengalami penurunan sebesar 11,81% (berkurang sebanyak 11.500 pcs). Penurunan ini dipicu oleh persaingan usaha yang semakin ketat, baik dari produsen lokal maupun luar daerah yang menawarkan produk sejenis dengan variasi harga serta kemasan yang jauh lebih menarik.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada adanya potensi usaha BumbuKu yang cukup besar untuk dikembangkan, namun masih terdapat keterbatasan dalam kegiatan pemasaran. BumbuKu telah menjalankan usaha sejak tahun 2018, memiliki beberapa jenis produk, tenaga kerja, legalitas usaha berupa NIB, serta konsumen dan reseller sebagai bagian dari saluran pemasaran. Namun, jangkauan pemasaran BumbuKu masih relatif terbatas dan kegiatan pemasaran masih banyak dilakukan secara langsung oleh pemilik. Kondisi tersebut mendorong untuk melakukan penelitian guna mengetahui kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh usaha BumbuKu serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha. Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman secara langsung mengenai penerapan strategi pemasaran pada usaha mikro sekaligus menghasilkan rekomendasi strategi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi BumbuKu dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, usaha Bumbuku menjadi objek pertimbangan peneliti untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan serta tetap bertahan dan berkembang dalam persaingan usaha. Metode yang digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran pada usaha Bumbuku adalah analisis SWOT. Melalui analisis terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, dapat diidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam perumusan strategi perusahaan. Selanjutnya, metode QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling tepat. Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan penjualan bumbu merah pada usaha Bumbuku.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi faktor internal (kekuatan serta kelemahan) dan faktor eksternal (peluang serta ancaman) pada strategi pemasaran di usaha BumbuKu?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran di usaha BumbuKu?
3. Manakah prioritas strategi pemasaran di usaha BumbuKu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan skripsi ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan serta kelemahan) dan faktor eksternal (peluang serta ancaman) pada strategi pemasaran di usaha BumbuKu.
2. Merumuskan dan menganalisis alternatif strategi pemasaran di usaha BumbuKu.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran di usaha BumbuKu.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada usaha BumbuKu dengan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran agar perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi pembelajaran atau sumber acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tentang penggunaan metode analisis SWOT dan QSPM.