

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2008). Sedangkan menurut Jauch dan Glueck (1993), Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan dipasaran merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan produk yang di milikinya.

Industri makanan semakin berkembang di daerah Kabupaten Tegal. Salah satunya industri kerupuk yang juga ikut semakin berkembang mengikuti permintaan para konsumen yang semakin meningkat. Berkembangnya usaha kerupuk di Kabupaten Tegal sebagai suatu industri makanan yang cukup menjanjikan, hal ini menyebabkan para pemilik perusahaan dan produsen kerupuk mengembangkan berbagai macam jenis kerupuk. Salah satunya adalah kerupuk mie. Banyaknya produsen kerupuk mie menyebabkan suatu perusahaan harus mengembangkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik para minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan para produsen kerupuk mie yang lainnya.

UMKM Dua Jago merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha makanan yaitu memproduksi kerupuk mie. Kerupuk mie yang diproduksi oleh UMKM Dua Jago adalah kerupuk mie mentah yang berbentuk bulat bermotif garis dengan warna kuning, warna kuning yang dihasilkan oleh kerupuk mie didapat dari pewarna makanan. Perusahaan yang berlokasi di Desa Harjosari Kidul, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal ini dituntut untuk lebih kreatif

dalam merancang dan memutuskan strategi pemasaran yang akan di terapkan dilapangan. Hal tersebut harus dilakukan agar perusahaan bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi. selain itu agar perusahaan juga dapat terus berkompetisi dan bergerak secara selaras dengan para konsumen. Strategi yang akan dilakukan bertujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapainya maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan.

. Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2008), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis. Penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran. Berdasarkan observasi awal dengan manajer pemasaran UMKM Dua Jago yaitu Bapak Rifky Dwi Setiyawan. Strategi yang dimiliki oleh UMKM Dua Jago yaitu memasarkan produknya dengan cara *door to door* dimana UMKM Dua Jago memasarkan produknya secara langsung dengan calon konsumen yang dilakukan oleh pemilik perusahaan dan manajer pemasaran yang meliputi wilayah Tegal, Semarang, Demak, Kudus, Bandung, Cirebon dan Jakarta. Akan tetapi, sejauh ini produk kerupuk mie di UMKM Dua Jago mengalami volume penjualan yang jarang sekali memenuhi target penjualan yang telah ditentukan oleh UMKM Dua Jago dalam waktu 1 bulan, target tersebut ditetapkan oleh UMKM Dua Jago berdasarkan pencapaian hasil produksi bulanan yaitu sebesar 34,5 ton. Hal ini dapat ditunjukkan melalui tabel berikut :

Tabel 1.1 Penjualan Kerupuk Mie

Data Penjualan UMKM Dua Jago					
Tahun 2018					
No	Bulan	Produksi (Ton)	Penjualan (Ton)	Pencapaian (%)	Sisa (Ton)
1	Januari	34,5	29,60	86%	4,90
2	Februari	34,5	27,76	80%	6,74
3	Maret	34,5	26,50	77%	8,00
4	April	34,5	30,80	89%	3,70
5	Mei	34,5	34,50	100%	0,00
6	Juni	34,5	29,20	85%	5,30
7	Juli	34,5	29,00	84%	5,50
8	Agustus	34,5	29,20	85%	5,30
9	September	34,5	30,50	88%	4,00
10	Oktober	34,5	27,00	78%	7,50
11	November	34,5	27,40	79%	7,10
12	Desember	34,5	31,20	90%	3,30
Total		414	352,66	85%	61,34

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan kerupuk mie UMKM Dua Jago dari bulan Januari 2018 sampai Desember 2018 mengalami tingkat penjualan yang hanya sekali memenuhi target yaitu pada bulan Mei 2018, selebihnya tidak memenuhi target yang telah ditentukan. Sedangkan tingkat penjualan terendah UMKM Dua Jago sebesar 27,00 Ton dengan pencapaian 78,26% pada bulan Oktober 2018 dan penjualan tertinggi UMKM Dua Jago terjadi pada bulan Mei 2018 sebesar 34,50 Ton dengan pencapaian sebesar 100%. Sedangkan sisa penjualan produk UMKM Dua Jago akan ditaruh digudang sampai produk laku. Tetapi apabila dalam waktu 3 bulan produk tidak terjual maka akan diberikan diskriminasi harga sampai produk terjual dan apabila produk masih tidak terjual maka barang akan tetap berada digudang.

Permasalahan tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan beresiko mengendapnya barang jadi dalam waktu yang cukup lama serta UMKM Dua Jago dapat kehilangan peluang keuntungan dari produk jadi tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada UMKM Dua Jago. Sehingga dapat ditentukan strategi penjualan

yang optimal supaya UMKM Dua Jago dapat mencapai target yang telah ditentukan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi dengan pemilik UMKM Dua Jago selama tahun 2018 mengalami tingkat penjualan yang hanya sekali memenuhi target penjualan yaitu pada bulan Mei atau dalam periode lain tidak memenuhi target. Hal ini beresiko mengendapnya barang jadi dalam waktu yang cukup lama serta UMKM Dua Jago dapat kehilangan peluang keuntungan dari produk jadi tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan atau ruang lingkup pembahasan pada penelitian tugas akhir ini yaitu :

1. Penelitian yang akan dilakukan yaitu menganalisa tentang strategi dalam bidang pemasaran pada UMKM Dua Jago.
2. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data pemasaran selama 1 tahun yaitu dari bulan Januari 2018 sampai bulan Desember 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah mengidentifikasi dan menganalisa strategi pemasaran UMKM Dua Jago dalam upaya meningkatkan pemasaran produk kerupuk mie sehingga dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat melalui penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Memberikan sumbangan pemikiran kepada pemilik perusahaan yang cukup berarti bagi perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan volume penjualan

3. Bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian atau pengkajian lebih lanjut.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan dalam pemahaman yang akan dibahas pada tugas akhir ini penulis akan membagi berdasarkan bab yang akan dimuat dalam laporan ini. Sistematika tersebut antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai Analisa SWOT, pemasaran, QSPM, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, jenis data penelitian, metode penelitian yang kemudian digambarkan dalam sebuah diagram alir penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan sebagai objek penelitian, proses pengumpulan data dengan menjabarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, proses pengolahan data dan analisa data yang menjelaskan seluruh hasil pengolahan data hingga diperoleh keputusan strategi alternative yang dipilih.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang berasal dari hasil dan pembahasan yang dilakukan serta berisi saran untuk penelitian dan prioritas strategi pemasaran yang direkomendasikan pada UMKM Dua Jago.