

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara yang memiliki iklim tropis menjadikan Indonesia mempunyai sumber daya alam melimpah. Kekayaan alam yang melimpah ini adalah jenis tanaman pangan umbi-umbian. Banyak macam jenis umbi-umbian salah satunya adalah talas. Talas merupakan salah satu sumber makanan penting karena di dalam talas banyak mengandung karbohidrat, lemak, dan protein. Talas juga menyimpan vitamin dan mineral yang beragam yang bisa dimanfaatkan sebagai unsur dalam pembuatan obat-obatan.

Di beberapa daerah tanaman talas digunakan untuk bahan makanan, pakan hewan, dan bahan dasar industri. Biasanya industri talas diolah menjadi keripik. Olahan keripik talas ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi sehingga ada beberapa industri pembuatan keripik talas. Keripik talas dapat dijadikan oleh-oleh atau makanan ringan saat ada acara-acara.

Kotler dan Armstrong mengartikan pemasaran sebagai suatu mekanisme manajerial dan sosial yang memberi kemungkinan seorang atau golongan untuk mencukupi keperluan dan harapan mereka dengan cara mengimplementasikan nilai melalui produk dan layanan, serta melangsungkan pertukaran dengan orang lain. (Mas'ari dkk, 2019: 81). Setiap perusahaan atau unit bisnis harus memahami metode efektif dalam pemasaran produk mereka. Sebelum melakukan pemasaran, lebih baik jika dilakukan perencanaan strategi agar pemasaran lebih efektif. Menurut Griffin strategi yaitu rencana menyeluruh dalam mencapai suatu tujuan organisasi. Lebih dari sekadar pencapaian, strategi bertujuan untuk menjaga kelangsungan organisasi di lingkungan organisasi tersebut beroperasi. Strategi yang ada dalam sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan mempertahankan posisi kompetitifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya (Antasa, 2020: 15 – 16).

UMKM Mentari-Koe adalah salah satu UMKM produsen keripik talas yang berada di Selokurung Desa Kaumrejo, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, Jawa Timur dan telah berdiri sejak tahun 2016. Dengan besarnya permintaan keripik talas di Jawa Timur membuat UMKM Mentari-Koe mempunyai karyawan 20 orang. UMKM Mentari-Koe memiliki target penjualan sebesar 7.000 kg keripik talas. Untuk hari kerja umkm ini biasanya 5-6 hari tergantung dengan banyaknya permintaan yang

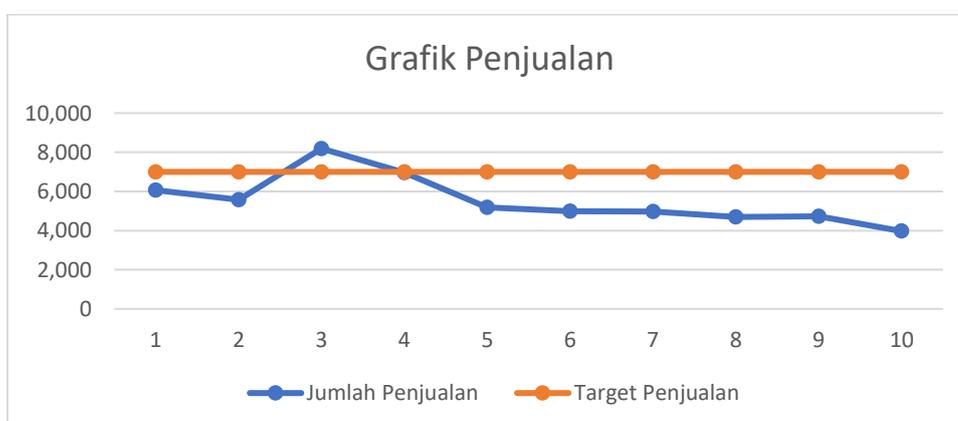
ada. UMKM Mentari-Koe menjualkan produknya dengan cara menjual ke pembeli yang datang dan menyuplai beberapa toko. Jika melihat cara pemasarannya UMKM Mentari-Koe memiliki pesaing yang berat dimana letak dari pesaingnya masih satu kecamatan dengan UMKM Mentari-Koe dan memiliki jumlah penjualan lebih tinggi. Berikut adalah data penjualan penjualan dari keripik talas Mentari-Koe selama periode Januari 2023 sampai Oktober 2023 dan grafik penjualan keripik talas Mentari-Koe dengan UMKM lainnya.

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan Keripik Talas Mentari-Koe

No	Bulan	Jumlah Penjualan (kg)	Target Penjualan (kg)	Target Tercapai (%)	Keterangan
1	Januari 2023	6.071	7.000	86,7	Tidak Tercapai
2	Februari 2023	5.575	7.000	79,6	Tidak Tercapai
3	Maret 2023	8.190	7.000	117	Tercapai
4	April 2023	6.968	7.000	99,5	Tidak Tercapai
5	Mei 2023	5.187	7.000	74,1	Tidak Tercapai
6	Juni 2023	4.992	7.000	71,3	Tidak Tercapai
7	Juli 2023	4.979	7.000	71,1	Tidak Tercapai
8	Agustus 2023	4.700	7.000	67,1	Tidak Tercapai
9	September 2023	4.723	7.000	67,5	Tidak Tercapai
10	Oktober 2023	3.972	7.000	56,7	Tidak Tercapai

Sumber: Keripik Talas Mentari-Koe

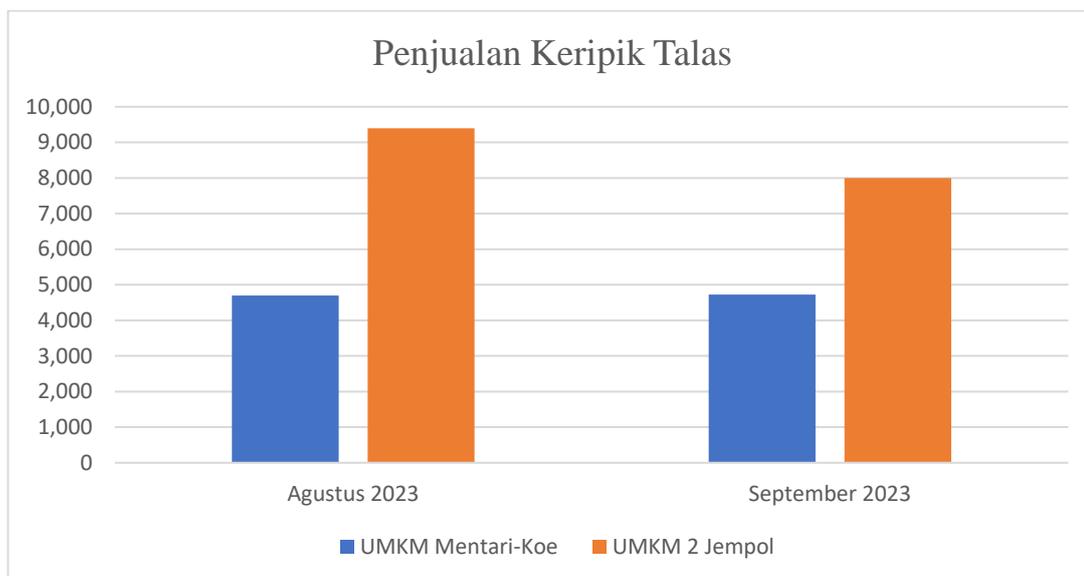
Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa penjualan keripik talas di UMKM Mentari-Koe banyak yang mengalami tidak mencapai target. Dari 10 bulan data yang diambil hanya pada bulan maret 2023 yang tercapai. Hal ini perlu dilakukan analisis untuk menemukan upaya-upaya dilakukan untuk dapat menaikkan atau mencapai target dari penjualan UMKM Mentari-Koe



Sumber: Keripik Talas Mentari-Koe

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan

Grafik penjualan tersebut menjelaskan bahwa hanya 1 periode atau bulan yang mencapai target penjualan dari 10 bulan data yang diambil.



Sumber: Pengolahan Data

Gambar 1. 2 Persaingan Penjualan Keripik Talas Mentari-Koe dengan UMKM 2 Jempol

Berdasarkan data hasil survey dan wawancara, UMKM Mentari-Koe memiliki beberapa masalah yang pertama adalah UMKM Mentari-Koe memiliki penjualan yang belum mencapai target. Dari 10 bulan hanya pada bulan ke 3 yang tercapai. UMKM Mentari-Koe juga belum membuat tabel penjualan seperti tabel 1.1 sehingga UMKM ini tidak dapat melihat presentase penjualan guna mengevaluasi agar target penjualan dapat membaik.

Permasalahan yang kedua pada UMKM Mentari-Koe terlihat dalam ilustrasi pada Gambar 2.1 bahwa pada penjualan keripik talas bulan agustus dan september 2023 UMKM Mentari-Koe memiliki penjualan yang lebih sedikit dibandingkan dengan UMKM 2 Jempol, maka persaingan pada penjualan keripik talas sangat ketat. Ini merupakan ancaman bagi UMKM Mentari-Koe karena letak UMKM 2 Jempol yang realtif dekat dengan lokasi UMKM Mentari-Koe.

Analisis SWOT pada penelitian digunakan sebagai metode analisis yang berguna untuk mengetahui keberadaan kompetisi dari perusahaan lain dengan produk yang sama. Dengan demikian, perusahaan harus melakukan analisis mengenai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari sumber daya yang ada di perusahaan.

Setelah dilakukan analisis SWOT, hasil dari analisis tersebut diaplikasikan ke *Marketing Mix* (4P) yang merupakan suatu metode strategi pemasaran yang menggunakan beberapa variabel seperti *product* adalah produk merupakan suatu yang memiliki nilai guna dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencapai tujuan tertentu, *price* adalah nilai yang diberikan sebagai pertukaran atas produk, *place* merupakan lokasi di dalam bauran pemasaran yang merujuk pada saluran distribusi di mana produk tersedia dan dapat diperoleh, sementara *promotion* adalah strategi yang digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap keberadaan produk atau mereknya. Dengan demikian diharapkan strategi pemasaran Keripik Talas Mentari-Koe baik sehingga produktivitas meningkat.

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah dilakukan *survey*, diperoleh permasalahan seperti pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.2 dimana target penjualan hanya 1 dari 10 bulan yang tercapai dan terdapat persaingan pada penjualan keripik talas.

Sesuai dengan pemaparan yang diulas sebelumnya, peneliti melakukan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran dengan judul **“ANALISIS SWOT DAN *MARKETING MIX* PADA PRODUK KERIPIK TALAS MENTARI-KOE”**

1.3 Rumusan Masalah

Dari konteks yang telah disampaikan, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terletak pada kuadran berapa strategi pemasaran Keripik Talas Mentari-Koe ?
2. Bagaimana strategi *marketing mix* pada produk Keripik Talas Mentari-Koe?

1.4 Tujuan Penelitian

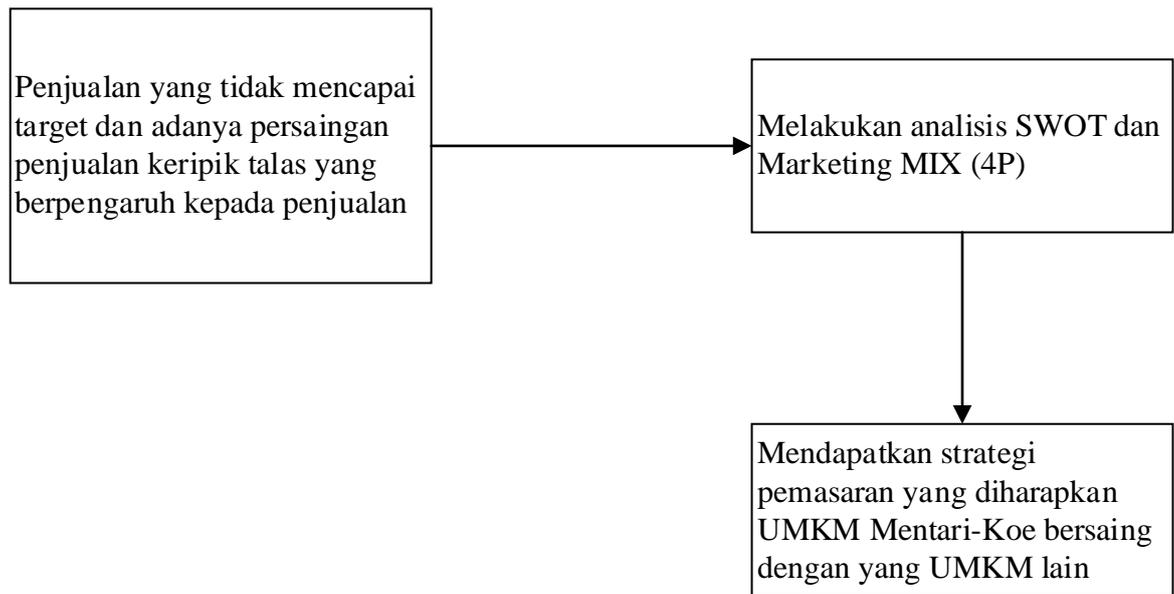
Dari rincian permasalahan yang telah diberikan, penelitian ini memiliki arah tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mencari letak kuadran dari strategi pemasaran Keripik Talas Mentari-Koe
2. Untuk menganalisis strategi *marketing mix* Keripik Talas Mentari-Koe

1.5 Batasan Masalah

Pelaksanaan pada penelitian ini hanya meliputi tahap penyusunan usulan dan tidak mencakup tahap implementasi.

1.6 Kerangka Berpikir



Sumber: Pengolahan Data

Gambar 1. 3 Kerangka Berpikir

1.7 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- Mendapatkan pengalaman dalam menyelesaikan masalah terkait strategi pemasaran dalam perusahaan dengan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.
- Memberikan informasi bagi perusahaan tentang strategi pemasaran.
- Untuk kampus, dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya yang sejenis atau berhubungan

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi UMKM Mentari-Koe agar menggunakan *marketing mix* dalam memasarkan produknya serta analisis SWOT untuk mengetahui apakah strategi pemasarannya sudah tepat.

3. Bagi Masyarakat

Memperluas pengetahuan dan Memberi informasi baru tentang analisis *marketing mix* dan analisis SWOT ataupun tentang produk Keripik Talas Mentari-Koe.