

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyaknya pelaku usaha pada sektor industri menjadi prioritas utama yang mendorong pertumbuhan sektor-sektor lainnya sehingga secara keseluruhan dapat memberikan nilai yang lebih tinggi dalam pembangunan ekonomi. Keberadaan industri kecil sebenarnya mempunyai peran yang cukup besar terhadap kegiatan perekonomian nasional baik dilihat dalam menciptakan lapangan usaha bahkan sampai pada kemampuan usaha kecil dalam menyerap tenaga kerja. Namun, perkembangan dan kemajuan dunia usaha telah menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Kurangnya daya saing produk dan kurangnya pengetahuan strategi dalam pemasaran dan promosi, dapat memicu kemunduran produk yang dihasilkan.

Hal itu memaksa agar pengusaha dapat bersaing secara lebih kompetitif untuk bisa mempertahankan kelangsungan usahanya dan berkembang lebih sukses, maka dari itu diperlukan suatu strategi usaha yang tepat. Dalam menentukan strategi dalam sebuah produk faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman (Metode SWOT) sangatlah penting untuk mengetahui atau menilai kondisi produk yang di miliki guna memenuhi keinginan konsumen. UMKM. Ari Jaya merupakan salah satu pelaku usaha kecil yang berfokus pada industri makanan yaitu keripik singkong presto. Keripik singkong presto merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari konsumen. Rasanya yang renyah dan harganya yang terjangkau menjadikan produk tersebut sebagai alternatif tepat untuk menemani waktu santai bersama rekan dan keluarga.

UMKM. Ari Jaya melangsungkan usaha kecil ini sudah berjalan selama 5 tahun dengan nama produk “ Keripik Ibu As” yang sudah bersertifikasi halal oleh LPPOM MUI KOTA BEKASI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) dan sudah mendaftarkan usaha tersebut pada pihak terkait untuk mendapatkan Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU). Serta telah mendaftarkan pada lembaga terkait dalam pengurusan Pangan Industri

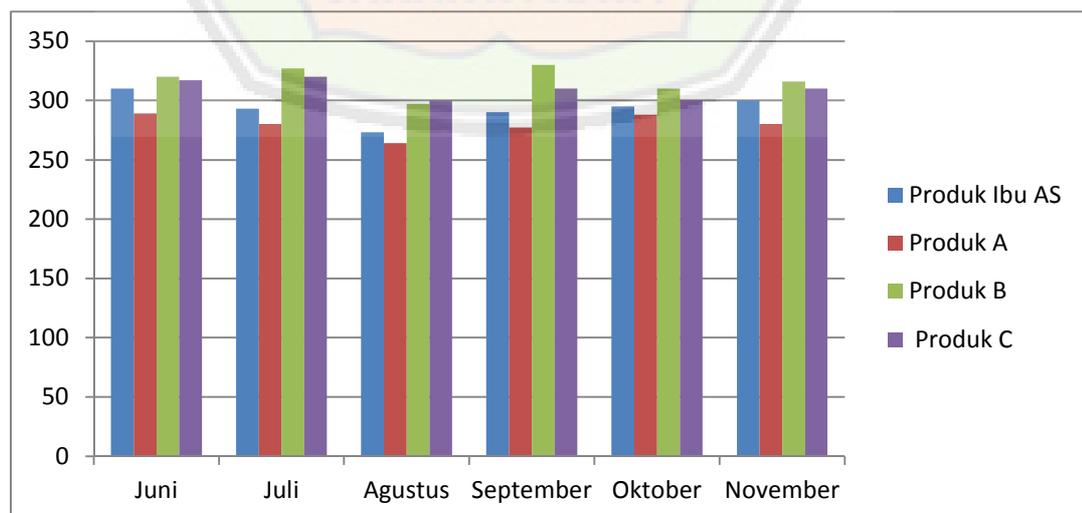
Rumah Tangga (P-IRT) yang masih dalam tahap proses sertifikasi. Penjualan “Keripik Ibu As” tersebut tergolong belum luas sehingga tidak adanya peningkatan jumlah penjualan yang signifikan, penjualan hanya *stuck nut* pada jumlah yang sama sehingga tidak ada tingkat keuntungan yang meningkat.

Tabel 1.1. Jumlah Penjualan Produk Ibu As dengan Produk Pesaing

Bulan	Produk Ibu As /Pcs	Produk A /Pcs	Produk B /Pcs	Produk C /Pcs
Juni	310	289	320	317
Juli	293	280	327	320
Agustus	273	264	297	300
September	290	277	330	310
Oktober	295	288	310	300
November	300	280	316	310
Rata - Rata	294	279	317	310

Sumber: Obsevasi (2017)

Dibawah ini grafik perbandingan jumlah penjualan produk Ibu As dengan Produk Pesaing (produk A, B dan C)



Gambar 1.1. Perbandingan Penjualan Produk Ibu As dengan Produk Pesaing

Sumber: Obsevasi

Data tabel 1.1 dan gambar 1.1 di atas adalah jumlah hasil penjualan “Kripik Ibu As” dan penjualan pesaing pada periode Agustus 2016 – Januari 2017. Hasil jumlah rata – rata penjualan produk “Kripik Ibu As” masih di bawah jumlah penjualan pesaing dari 4 produk yang di data dari 6 toko yang menjual produk sama atau sejenis, produk “Kripik Ibu As” mendapatkan peringkat 3 dari hasil penjualan yang artinya masih di bawah jumlah penjualan 2 pesaing diantara 4 produk. Dari adanya hal tersebut, maka skripsi ini mengkaji lebih dalam mengenai analisis strategi pemasaran melalui analisis SWOT yang ada pada UMKM. Ari Jaya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang terdapat di UMKM. Ari Jaya adalah:

1. Penjualan produk “Kripik Ibu As” yang masih di bawah 2 pesaing dari 3 pesaing, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar penjualan produk “ Kripik Ibu As” dapat meningkat.
2. Tidak ada peningkatan jumlah penjualan yang signifikan periode juni 2016 – november 2017.

Oleh karena itu, sesuai apa yang sudah diuraikan, penulis akan membahas skripsi ini dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK KERIPIK SINGKONG MENGGUNAKAN METODE SWOT”.

1.3. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah ditentukan, maka dapat dibuat rumusan masalah. Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apa rencana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan metode SWOT?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar meningkatnya penjualan pada produk “Keripik Ibu As” dengan menggunakan analisis S-W-O-T: kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*).

1.5. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah untuk mencegah meluasnya pembahasan. Adapun batasan masalah yang penulis tetapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di UMKM. Ari Jaya dan penulis memfokuskan penelitian pada satu produk yaitu keripik singkong presto yang bermerk “Keripik Ibu As”.
2. Data yang diambil berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan dan data penjualan dari perusahaan, berdasarkan riwayat periode agustus 2016 - januari 2017.
3. Penyelesaian masalah, penulis menggunakan Metode SWOT (*Strength*), (*Weakness*), (*Opportunity*), (*Threats*).

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian yang dilakukan, penulis berharap dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik bagi pembisnis, bagi masyarakat dilingkungan perguruan tinggi, maupun bagi penulis sendiri.

1. Diharapkan dapat menambah wawasan, sehingga dalam kenyataannya dilapangan atau setelah bekerja dapat bermanfaat, selain itu juga bagi diri sendiri.
2. Hasil penilitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi khususnya mengenai analisis SWOT bagi mereka yang membutuhkan.
3. Menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha sejenis dalam menentukan strategi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT.

1.7. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di UMKM. Ari Jaya yang berlokasi di Kaliabang ilir RT 002 RW 07, Pejuang, Medan Satria, Bekasi. Sebuah usaha kecil yang berfokus pada industri makanan ringan.

1.8. Metodologi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap proses kerja.

2. Metode Wawancara

Dalam metode ini secara langsung bertemu dan melakukan tanya jawab dengan kepada pemilik usaha dan para konsumen.

3. Studi Pustaka

Dalam metode ini mengambil data-data sebagai bahan acuan teori dari buku-buku, Jurnal dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian dan pembahasan skripsi ini.

1.9. Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan skripsi ini terdiri dari beberapa bab dan masing-masing bab tersebut berisi uraian singkat dan memperjelas selama mengadakan penelitian. Hal ini di maksudkan agar pembahasan lebih sistematis dan spesifik sesuai dengan topik. Penelitian skripsi ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan dan mengemukakan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metode apa yang digunakan mengenai penelitian tersebut.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menganalisis dan membahas mengenai inti permasalahan tentang strategi pemasaran produk.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Serta saran yang dapat menjadi pertimbangan dan dapat bermanfaat bagi perkembangan kemajuan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang catatan sumber dan referensi yang digunakan untuk menyusun laporan penelitian.

