

BAB III

TOPIK PEMBAHASAN

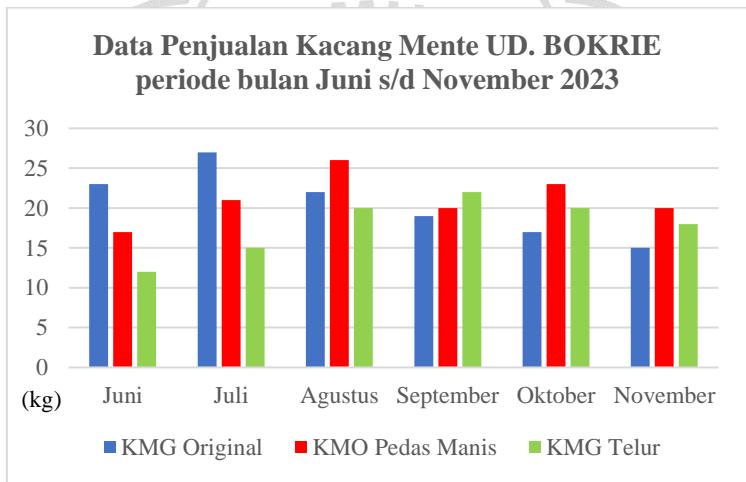
1.1 Latar Belakang

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Solihin, 2020) Pemasaran adalah suatu proses perusahaan untuk membangun dan menciptakan nilai bagi pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan tersebut. Menurut (Hasan, 2013) dalam (Jacklin, 2019) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

UD BOKRIE merupakan salah satu industri kecil rumahan yang bergerak dibidang makanan. Namun demikian dizaman sekarang banyak sekali bermunculan usaha makanan berlomba lomba dengan kelebihan, kreativitas, inovasi dan promosi yang membuat makanan tersebut semakin diminati dan dikenal oleh konsumen, sehingga harus melakukan inovasi dan pengembangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang bersifat

strategis dalam rangka memenangkan persaingan tak terkecuali seperti halnya pada UD Bokrie.

Berikut ini adalah jumlah data penjualan Aneka olahan Mente di UD Bokrie dari bulan Juni 2023- November 2023.



Gambar 3. 1 Diagram Penjualan Aneka Olahan mente

Sumber: UD Bokrie

Tabel 3.1 jumlah penjualan produksi dalam enam bulan terakhir mengalami pasang surut dikarenakan permintaan tidak pasti, tetapi kalau melihat angka penjualan dalam enam bulan terkahir mengalami trend

penurunan khususnya produk utama Kacang Mentega Goreng Original dari yang biasanya bisa terjual diatas 20kg/bulan tetapi dalam 3 bulan terakhir mengalami penurunan dibawah angka 20kg/bulan. Dengan ini UD Bokrie harus menerapkan strategi dalam mengembangkan usahanya terutama dalam bidang pemasaran, sehingga jumlah penjualan diharapkan mengalami trend kenaikan agar UD Bokrie dapat berkembang dan berkelanjutan untuk kedepanya.

Dari kasus tersebut UD Bokrie harus mengembangkan strategi menggunakan analisis SWOT untuk menarik lebih banyak lagi konsumen dalam menghadapi persaingan dengan produsen lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan juga berkembang. Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis situasional yang menitik beratkan pada identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, organisasi, atau lembaga. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan,

organisasi, atau lembaga tersebut dalam kondisi yang ada pada saat ini (Mukhlisin, 2020).

Dan penyelesaiannya dengan menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). (Suryatman, 2021). Menurut (Start, 2004) dalam (Suryatman, 2021) analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta kesempatan eksternal dan ancaman. Instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang didapatkan di UD Bokrie ialah:

1. Apa saja kekuatan produk olahan kacang mente di pangsa pasar?
2. Apa saja kelemahan produk olahan kacang mente di pangsa pasar?
3. Bagaimana hasil pengukuran matriks IFE-EFE dari UD Bokrie ?
4. Bagaimana usulan strategi pemasaran Aneka Olahan Mente di UD Bokrie dengan menggunakan metode analisa SWOT ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang didapatkan pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kekuatan produk olahan kacang mente
2. Mengetahui kelemahan produk olahan kacang mente
3. Mengetahui hasil pengukuran matriks IFE-EFE.

4. Mengetahui usulan strategi pemasaran aneka olahan mente di UD Bokrie dengan menggunakan metode analisa SWOT

1.4 Manfaat Penelitian

Dapat memberikan usulan atau masukan kepada pemilik UD Bokrie dalam menentukan alternative strategi apa yang harus digunakan untuk membuat pemasaran olahan Mente lebih baik lagi.

1.5 Batasan Masalah

Agar sesuai dengan tujuan penelitian maka perlu dibatasi permasalahan sebagai berikut

1. Dalam penelitian ini tidak memperhitungkan biaya produksi.
2. Data penjualan produksi diambil pada bulan Juni 2023- November 2023.
3. Produksi aneka olahan Mente adalah : Kacang Mente Goreng Original, Kacang Mente Oven Pedas Manis, Kacang Mente Goreng Telur.

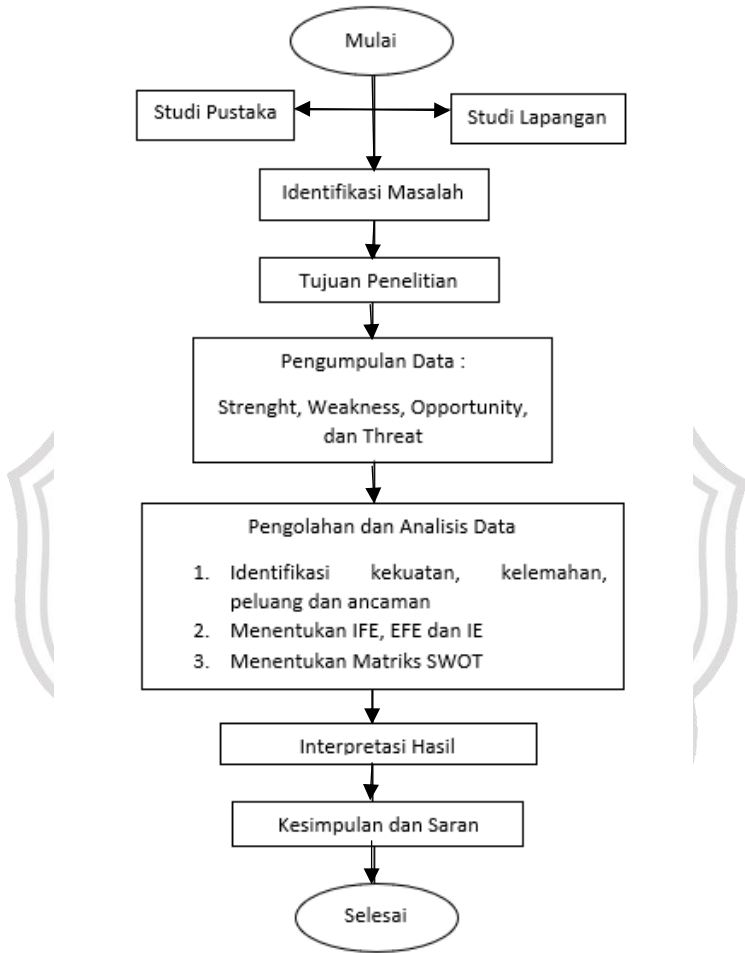
1.6 Asumsi-asumsi

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan Berat bersih pada produk yang telah dikemas dengan toleransi $+2$ gr
2. Proses pemasaran di UD Bokrie berjalan dengan normal.



1.7 Kerangka Penyelesaian Masalah



Gambar 3. 2 Diagram Alir Penelitian

1.7.1 Studi Pustaka

Tahap ini merupakan pengumpulan teori-teori atau literature sebagai bahan penunjang proses masalah.

Literatur tersebut diambil dari jurnal penelitian atau buku yang membantu langkahlangkah penelitian dan penyelesaian masalah.

1.7.2 Studi Lapangan

Studi ini diperlukan karena bertujuan mengetahui bagaimana kondisi sebenarnya tempat produksi yang ada. Hal ini untuk menghindari ketidak sesuain antara tujuan penelitian dengan objek penelitian tersebut.

1.7.3 Identifikasi Permasalahan

Tahap ini Melakukan wawancara kepada dengan mengambil keputusan utama untuk dijadikan acuan kedalam mengidentifikasi suatu permasalahan yang dilanjutkan dengan telaah hasil wawancara untuk melakukan rumusan masalah.

1.7.4 Tujuan Penelitian

Setelah mengidentifikasi masalah yang bertujuan untuk merumuskan masalah yang akan dihadapi saat penelitian. Setelah melakukan perumusan masalah selanjutnya adalah menetapkan tujuan penelitian yaitu dengan mengidentifikasi faktorfaktor SWOT pada UD Bokrie.

1.7.5 Pengumpulan Data

Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan terkait dalam pengaplikasian model dan teori untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi. Dengan membuat daftar Strength, Weakness, Opportunity dan Threat lalu Menggunakan atribut yang sudah ada lalu menentukan bobot dan menentukan peringkat setiap faktor. pengumpulan data dihasilkan menggunakan metode kuisioner yang diberikan kepada pemilik UD Bokrie serta karyawan produksi untuk mengetahui unsur-unsur eksternal dan internal.

1.7.6 Pengolahan dan analisis Data

Setelah semua data-data yang dibutuhkan terkumpul tahap selanjutnya adalah pengolahan data yang dilakukan sesuai dengan metode SWOT dan Matriks IFE-EFE untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Pertama dengan menggunakan Matriks IFE-EFE yang mengalikan nilai pembobotan dan peringkat setiap faktor internal dan eksternal perusahaan. Kemudian setelah dikalikan lalu dijumlahkan nilai hasil perkalian pembobotan dan peringkat faktor internal dan eksternal .setelah itu, nilai faktor internal dan eksternal ditemukan

pada satu titik temu di Matriks IE. Selanjutnya metode SWOT memberikan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengelompokkan menjadi empat kelompok strategi pemasaran yaitu strategi SO, WO, ST dan WT.

1.7.7 Interpretasi Data

Tahap selanjutnya ini adalah tahap menganalisa hasil pengolahan data yang telah didapatkan yang memberikan jawaban dari studi kasus.

1.7.8 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini akan ditarik suatu kesimpulan yang merupakan poin penting dari hasil penelitian, dan juga pada tahap ini dilakukan permintaan masukan dan saran baik.