

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia sangat ditopang oleh UMKM. UMKM memiliki jumlah 99% dari keseluruhan unit usaha yang memberikan kontribusi sebesar 60,5% dari produk domestik bruto (PDB), 96,9% penyerapan tenaga kerja dari total penyerapan tenaga kerja nasional menurut Kemenko Perekonomian (2022). Sektor UMKM juga memiliki peranan yang strategis dalam meningkatkan nilai tambah dari hasil pertanian seperti ubi, pisang, singkong, dan lain sebagainya. Salah satu bentuk usaha pengelolaan hasil pertanian yang sering dijumpai adalah usaha aneka kripik.

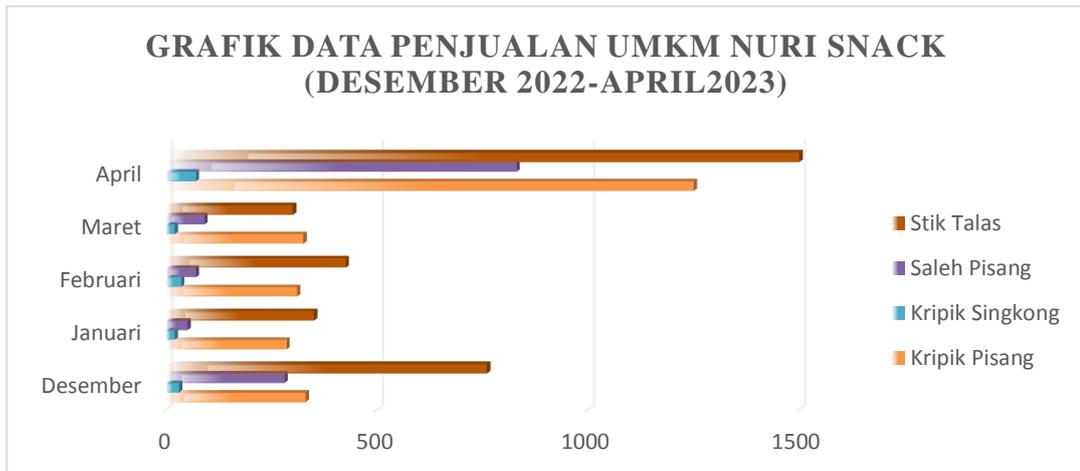
Banyaknya pelaku usaha yang memproduksi aneka kripik membuat tingginya persaingan usaha. Meskipun persaingan usaha adalah hal yang lumrah terjadi, namun apabila dibiarkan akan menjadi penghambat dan menjadi salah satu faktor penyebab kemunduran suatu usaha. Pelaku usaha harus mengupayakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti peningkatan penjualan produk, konsumen, memenangkan persaingan pasar, pemanfaatan teknologi secara optimal dan lain sebagainya.

Salah satu UMKM yang memproduksi aneka kripik yaitu UMKM Nuri Snack. UMKM Nuri Snack terletak di Dusun Sumbersari RT 02 RW 05 Desa Pesanggrahan, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap. Produk yang dijual yaitu aneka kripik seperti: kripik pisang, kripik saleh pisang, stik talas, dan kripik singkong. Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Suyatno selaku pemilik UMKM Nuri Snack pada 06 Februari 2023 dikatakan bahwa banyaknya pesaing sejenis membuat jumlah penjualan produknya mengalami *fluktuasi*. Pendapat tersebut didasarkan dengan data penjualan produk pada data dan gambar grafik berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Desember 2022-April 2023
 Sumber: UMKM Nuri Snack Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Produk Terjual							
		Kripik Pisang		Kripik Singkong		Saleh Pisang		Stik Talas	
		Ukuran	Jumlah	Ukuran	Jumlah	Ukuran	Jumlah	Ukuran	Jumlah
1.	Desember	100 gr	250	1kg	30	250 gr	250	250 gr	750
		250 gr	80	0	0	500 gr	30	1 kg	10
2.	Januari	100 gr	185	1kg	20	500 gr	50	100 gr	250
		250	100	0	0	0	0	250	100
3.	Februari	100 gr	220	1kg	35	500 gr	70	100 gr	300
		250	90	0	0	0	0	250	125
4.	Maret	100 gr	200	1kg	20	500 gr	90	100 gr	200
		250	125	0	0	0	0	250	100
5.	April	250 gr	500	100 gr	50	100 gr	750	100 gr	1.500
		100 gr	750	1 kg	20	500 gr	80	0	0

Apabila digambarkan dengan gambar grafik maka :



Gambar 1. 1 Grafik Data Penjualan Produk UMKM Nuri Snack
 Sumber: UMKM Nuri Snack Tahun 2023

Kendala lain yang dialami oleh beliau yaitu pemasaran produk yang masih dilingkup sekitar tempat produksi belum terjangkau secara luas (masih terjual secara *offline* seperti: area Kesugihan, Jatilawang, Sampang, Karangjengkol dan Wangon). Untuk jenis pemasaran yang dilakukan yaitu *Customer Marketing* dimana UMKM Nuri Snack memberikan penawaran atau harga khusus kepada pelanggan dan mitra usahanya. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran untuk UMKM Nuri Snack agar bisa memperluas pasarnya guna meningkatkan jumlah penjualan.

Strategi pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merupakan logika pemasaran dimana perusahaan mengharapkan adanya nilai yang muncul bagi *costumer* untuk dapat mewujudkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Startegi Pemasaran dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui stategi pemasaran apa yang perlu dilakukan untuk memperluas pangsa pasarnya guna meningkatkan jumlah penjualan produk dari UMKM Nuri Snack. Dalam perancangan strategi pemasaran, perlu sebuah metode untuk menganalisis dan menggabarkan kondisi suatu perusahaan, diantaranya yaitu Metode Analisis SWOT.

Menurut Freddy Rangkuti (2018) Analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Penggunaan Metode Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* untuk menentukan usulan strategi pemasaran UMKM Nuri Snack . Analisis SWOT akan memberikan 4 alternatif strategi pemasaran yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan strategi W-T. Oleh karena itu perlu adanya suatu metode pengambilan keputusan untuk membantu memilih prioritas strategi pemasaran dari alternatif-alternatif yang ada. Salah satunya yaitu metode AHP (*Analythical Hierarchy Process*).

Munthafa (2017) AHP merupakan model pendukung keputusan yang dilakukan dengan cara menguraikan masalah multifactor menjadi suatu hierarki. Jadi penggunaan metode AHP dalam penelitian ini digunakan untuk memilih prioritas strategi pemasaran dari alternatif-alternatif yang ada melalui pengisian dan pengolahan data. Dalam pengolahan data AHP akan menghasilkan nilai *Priority Vector* yang dijadikan sebagai nilai bobot yang dapat menentukan prioritas tertinggi dari masing-masing faktor yang dimiliki untuk dikombinasikan dengan Metode SWOT sehingga menghasilkan suatu prioritas rumusan strategi pemasaran untuk UMKM Nuri Snack. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“USULAN PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN AHP (Studi Kasus UMKM Nuri Snack Desa Pesanggrahan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan prioritas usulan strategi pemasaran untuk UMKM Nuri Snack Desa Pesanggrahan, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap melalui analisis SWOT dan AHP.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan usulan prioritas strategi pemasaran untuk UMKM Nuri Snack menggunakan metode analisis SWOT dan metode AHP.

1.3 Manfaat Penelitian

Dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat dirasakan dan dimanfaatkan oleh semua pihak, antara lain :

a. Manfaat Penulis

- 1) Memperoleh ilmu pengetahuan baik teori maupun praktek khususnya dibidang strategi pemasaran.
- 2) Memperoleh kesempatan untuk menganalisis permasalahan di bidang strategi pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan usulan prioritas strategi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, terutama dalam hal pemasaran.

c. Manfaat Bagi Pembaca

Menjadi Refrensi bagi pembaca tentang bagaimana menentukan usulan prioritas strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT & AHP.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian dilakukan untuk menentukan usulan prioritas strategi pemasaran untuk UMKM Nuri Snack Desa Pesanggrahan, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap dan bagaimana cara mengimplmentasikan usulan tersebut.
- b. Penelitian hanya dilakukan di UMKM Nuri Snack Desa Pesanggrahan, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap.
- c. Analisis dilakukan dengan metode SWOT dan AHP.