

I. PENDAHULUAN

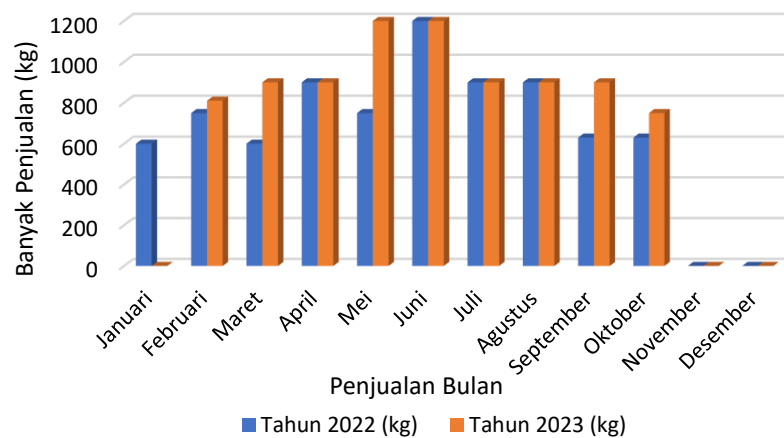
1.1 Latar Belakang

Persaingan di industri ikan teri krispi di Jawa Timur semakin ketat karena banyaknya perusahaan kecil maupun menengah berlomba-lomba dalam menawarkan produk ikan teri krispi. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dengan berbagai varian rasa untuk memikat konsumen. Tidak hanya varian produk tetapi juga persaingan harga, kualitas produk, *branding*, dan pelayanan, sangat mempengaruhi dinamika persaingan antar perusahaan (Widowati dan Marzuki, 2019). Perusahaan harus secara aktif berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk tetap bersaing secara efektif. Salah satu perusahaan yang melakukan persaingan penjualan yaitu UD. Bunga laut. Perusahaan UD. Bunga Laut merupakan salah satu perusahaan yang bekerja di sektor pengolahan ikan teri krispi yang terdapat di Desa Padelegan, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan. Perusahaan ini memperkerjakan sebanyak 17 karyawan. Dimana, karyawan tersebut berasal dari keluarga dan masyarakat sekitar. Modal awal yang digunakan yaitu ± 100 juta untuk menampung ikan teri sebanyak 1,5 ton. Keuntungan yang dihasilkan sesuai dengan harga ikan teri dan harga produk. Akan tetapi keuntungan juga bisa didapatkan dari persaingan penjualan di Indonesia yang sangat bervariasi.

Persaingan yang terjadi pada perusahaan UD. Bunga Laut yaitu banyaknya perusahaan sejenis di daerah Padelegan. Dimana pada daerah tersebut memiliki 8 UMKM yang bekerja di sektor pengolahan ikan teri krispi. Sehingga perusahaan UD. Bunga Laut harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat memenangkan pasar. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan UD. Bunga Laut yakni dengan melakukan promosi untuk menciptakan citra merek yang kuat dan menarik.

Berdasarkan data penjualan UD. Bunga Laut pada tahun 2022 mengalami naik turun penjualan ikan teri krispi yang disebabkan permintaan konsumen dan ketersediaan bahan baku. Akan tetapi, pada bulan juni mengalami peningkatan penjualan menjadi 1200 kg ikan teri krispi. Namun pada bulan Juli-Oktober Kembali mengalami penurunan produksi yaitu sebanyak 200-300 kg. Sedangkan pada tahun 2023 pada bulan Januari-Juni mengalami kenaikan penjualan yaitu berkisar 400 kg. sedangkan pada bulan Juni-Desember mengalami penurunan produksi ikan teri krispi. Hal tersebut terjadi karena kurangnya permintaan konsumen dan tidak adanya stok bahan baku. Berikut merupakan data penjualan

ikan teri krispi UD. Bunga Laut dari tahun 2022-2023 dapat dilihat pada **Gambar 1.1**.



Gambar 1. 1 Data Penjualan UD. Bunga Laut Tahun 2022-2023.

Berdasarkan **Gambar 1.1** data penjualan produk ikan teri krispi UD. Bunga Laut pada tahun 2022 tidak melakukan produksi di bulan November dan Desember. Sedangkan tahun 2023 UD. Bunga Laut tidak melakukan proses produksi pada bulan Januari, November dan Desember. Hal tersebut terjadi dikarenakan puncak musim ikan teri yang terjadi pada bulan Februari-Oktober. Sehingga pada bulan November dan Desember tidak ada bahan baku masuk dari nelayan karena pada bulan tersebut ikan teri tidak musim. Menurut Kumalasari (2017), permasalahan yang banyak terjadi pada kelompok industri kecil adalah masalah perencanaan yang kurang jelas dan kurang terarah mencakup segi keuangan, bahan baku, teknik industri dan pemasaran.

Adapun permasalahan yang dialami oleh perusahaan UD. Bunga Laut yaitu bahan baku yang tidak menetap mengakibatkan proses produksi sedikit terhambat, banyaknya pesaing sejenis yang dapat menghambat pemasaran produk, proses produksi yang terjadi sesuai dengan permintaan konsumen, sehingga setiap proses produksi tidak menghasilkan produk yang sama setiap bulannya. Berdasarkan permasalahan yang terjadi dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Langkah awal yang harus dilakukan yaitu dengan adanya strategi untuk membantu perusahaan menetapkan kualitas produk, pemasaran yang jelas dan terstruktur.

Metode yang digunakan untuk menganalisis strategi yang tepat yaitu menggunakan metode SWOT, matriks BCG, dan QSPM. Analisis SWOT dilakukan dengan menentukan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) mendeskripsikan

tentang faktor kekuatan dan kelemahan pada perusahaan dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) mendeskripsikan tentang faktor peluang dan ancaman pada perusahaan. Adapun metode *Boston Consulting Group (BCG)* matrik, dimana metode ini dapat menempatkan posisi produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan yang didasari pada *Market Share* dan *Growth Rate* pada produk tersebut. Metode terakhir yaitu dengan menggunakan metode *Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)*, metode ini digunakan sebagai tahapan akhir untuk menentukan strategi terbaik yang dapat digunakan perusahaan berdasarkan analisis strategi sebelumnya (Permata *et al.*, 2020).

Ketiga metode tersebut dapat digunakan secara berurutan atau berdampingan dalam proses perencanaan strategi sebuah perusahaan secara efektif dan berkelanjutan. Ketiga metode tersebut memiliki keuntungan yaitu metode SWOT dapat memberikan gambaran komprehensif tentang posisi internal dan eksternal perusahaan dan memudahkan perumusan strategi dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Metode BCG memiliki keuntungan membantu menganalisis portofolio produk berdasarkan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar. Sedangkan metode QSPM dapat membuat keputusan strategis yang lebih terukur dan objektif serta meningkatkan kualitas perencanaan strategis secara keseluruhan. Sehingga penggunaan metode tersebut dapat digunakan untuk tujuan penelitian ini yaitu mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan dan mengetahui strategi bersaing untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk ikan teri krispi UD. Bunga Laut. Penulis mengangkat judul “Analisis Strategi Bersaing Produk Ikan Teri Krispi UD. Bunga Laut, Desa Padelegan, Pamekasan Dengan Menggunakan Metode SWOT, BCG, dan QSPM”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apa saja faktor internal kekuatan-kelemahan (*Internal factor evaluation*) dan eksternal peluang-ancaman (*eksternal factor evaluation*) yang mempengaruhi UD. Bunga Laut?
2. Bagaimana posisi UD. Bunga Laut pada tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif berdasarkan analisis *Boston Consulting Group (BCG)*?
3. Bagaimana strategi prioritas yang dapat digunakan dan dijalankan untuk meningkatkan dan mengembangkan nilai saing produk ikan teri krispi UD. Bunga Laut?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi UD. Bunga Laut
2. Mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif produk ikan teri krispi UD. Bunga Laut
3. Mengetahui strategi bersaing pada produk ikan teri krispi UD. Bunga Laut

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Menjadikan produk ikan teri krispi menjadi lebih unggul dengan nilai jual yang tinggi.
2. Menambah referensi bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi penjualan produk ikan teri krispi.
3. Membantu meningkatkan nilai penjualan produk ikan teri krispi