

BAB 1 PENGANTAR

1.1.Latar Belakang

Susu adalah salah satu komoditas pangan yang diperlukan bagi tubuh manusia. Kandungan nutrisi dalam susu relatif lengkap dan layak dikonsumsi manusia. Pada tahun 2020, tingkat konsumsi susu per kapita masyarakat Indonesia adalah 16,27 kilogram per kapita per tahun. Masih lebih rendah dibandingkan negara tetangga, seperti Vietnam, yang produksi per kapita tahunannya mencapai 20 kg, dan produksi tahunan per kapita Malaysia sekitar kurang lebih 50 kg.

Salah satu produk olahan susu adalah keju dan memiliki profil nutrisi yang cukup tinggi. Keju adalah produk olahan susu yang masa kadaluarsanya lebih panjang dibandingkan dengan susu, yang rentan terhadap kontaminasi dan kerusakan. Oleh karena itu, diperlukan pengolahan susu menjadi produk yang aman untuk dikonsumsi masyarakat. (Khalida, 2019).

CV. Milk Cheese Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pangan yang memproduksi berbagai macam olahan susu, salah satunya adalah keju halloumi dengan memanfaatkan susu sapi dan susu kambing segar sebagai bahan bakunya. CV. Milk Cheese Indonesia melayani pembelian dalam kemasan 200 g dengan harga jual Rp.50.000,-. Kapasitas produksi susu sapi maupun susu kambing sebagai bahan dasar pembuatan keju halloumi di CV. Milk Cheese Indonesia yaitu 40 liter dengan menghasilkan produk jadi keju halloumi 4 kg dalam sekali produksi.

Keju halloumi di CV. Milk Cheese Indonesia adalah produk sampingan yang dimana hanya memproduksi keju halloumi jika susu sapi dan susu kambing *overload*, maka tidak ada target penjualan pada produk keju halloumi. Data penjualan keju halloumi di CV. Milk Cheese Indonesia sebesar Rp. 1.205.000,- pada bulan Januari sampai Agustus tahun 2022.

Beberapa metode dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran internal dan eksternal, dan empat jenis strategi dapat digunakan untuk menganalisis pengembangan. Analisis SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunity-Threats*) adalah kerangka kerja analisis yang diintegrasikan ke dalam lingkungan internal dan eksternal

perusahaan dengan membangun pendekatan SWOT. Analisis SWOT digunakan sebagai teknik atau alat analisis yang banyak digunakan dalam membuat manajer strategi untuk secara ringkas, cepat dan akurat memahami keadaan strategis perusahaan. (Nuryahya, 2019).

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, namun pemasaran ini seringkali tidak diprioritaskan. Fungsi pemasaran mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen, menetapkan strategi penetapan harga, membangun merek atau *brand*, menjalin hubungan dengan konsumen sehingga menjadi lebih loyal, dan mendorong pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. (Nuryahya, 2019).

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah metode untuk mengidentifikasi alternatif yang baik atau strategi pemasaran yang disukai untuk diterapkan oleh bisnis. Oleh karena itu, metode ini dapat diterapkan pada produk keju halloumi di CV. Milk Cheese Indonesia. Membangun strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan metode tertentu seperti QSPM. (Nuryahya, 2019).

Matriks SWOT digunakan untuk menganalisis pengembangan empat jenis strategi, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Metode QSPM mengevaluasi strategi yang diterapkan, guna mengoptimalkan hasil yang diperoleh. Dengan matriks QSPM, kepentingan relatif dari berbagai strategi yang dipilih dapat ditentukan, sehingga dapat dilihat strategi pemasaran mana yang dianggap terbaik dan paling cocok untuk diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran di CV. Milk Cheese Indonesia dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM dengan judul “Analisa Strategi Pemasaran Keju Halloumi dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM di CV. Milk Cheese Indonesia”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini terdapat kendala dalam pemasaran produk, karena tidak adanya kegiatan promosi secara online maka produk yang dijual tidak maksimal.

1.3. Kerangka Pikir

Strategi terbaik untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan terhadap peluang dan ancaman pesaing adalah dengan melakukan analisis SWOT.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana menyikapi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. (Nuryahya, 2019).

Matriks QSPM merupakan langkah terakhir untuk mengambil keputusan tentang strategi terbaik yang dipilih dari berbagai alternatif strategi yang telah terbentuk setelah melewati tahap *entry* dan *orientation*. Teknik ini menunjukkan strategi mana yang terbaik untuk digunakan dalam kondisi internal dan eksternal perusahaan yang terlibat. (Nuryahya, 2019).

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran keju halloumi di CV. Milk Cheese Indonesia menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil analisis strategi pemasaran keju halloumi di CV. Milk Cheese Indonesia yang layak dijalankan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan keju halloumi di CV. Milk Cheese Indonesia, dan dapat menjadi informasi dan masukan bagi para pengusaha baru khususnya dibidang pangan pengolahan susu menjadi keju. Dari segi ilmiah penelitian ini dapat menjadi bahan acuan (pustaka) dalam rangka pemikiran penelitian lanjutan atau penelitian sejenisnya.

1.6. Hipotesis

Analisa strategi pemasaran keju halloumi dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunity-Threats*) dan metode QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) di CV. Milk Cheese Indonesia layak direkomendasikan.