

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saffron adalah rempah-rempah herbal dan juga pewarna alami yang berasal dari bunga *Crocus Satifus* tumbuh dibawah cuaca khusus yaitu iran dan khasmir. Saffron dianggap sebagai salah satu tanaman herbal yang penting dalam bidang medis, kosmetik dan industri higienis lainnya (Abdullaev, 1993). Ribuan gram saffron habis terjual dipasar indonesia. Permintaan saaffron yang merupakan rempah-rempah asal iran ini dimanfaatkan pelaku usaha khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam memasarkan produk rempah-rempah ini. Saffron *crocus sativus* telah dilaporkan perannya sebagai obat penenang, ekspektoran, anti asma, dan agen adaptogenik. Bagian tanaman yang berbeda seperti kulit, buah, biji dan kulit *Crocus sativus* mengandung berbagai bahan aktif secara biokimia seperti *crocin*, *crocetin*, dan safranal dalam proporsi yang berbeda. (N. Tudur, 2019).

Masyarakat indonesia banyak yang memproduksi saffron dibuat untuk obat-obatan herbal, digunakan sebagai bumbu masakan, atau juga ada yang dibuat sebagai kosmetik. Semakin cepatnya perkembangan bisnis dan tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha, merupakan sebuah tantangan khusus yang harus dihadapi oleh semua pihak perusahaan, terutama dalam dunia industri pemasaran.

Pada UKM SBM ini terdapat beberapa masalah juga yang terjadi yaitu pemasaran yang kurang efisien atau bisa disebut kurangnya manajemen pemasaran yang ada di UKM SBM sehingga karyawan penjual yang ada di UKM SBM seringkali terjadi perebutan konsumen pada suatu wilayah, Sehingga terjadi kurang stabilnya pendapatan yang terget awalnya yaitu 8 juta perbulan sehingga hanya menjadi 5 juta perbulan.

NO	WAKTU	KETERANGAN	PEMASUKAN	KETERANGAN	PENGELUARAN	SALDO
1	05/08/2020	sisa saldo pada bulan april	5.230.000			5.230.000
2	12/08/2020			persediaan bahan baku saffron	3.600.000	1.630.000
		penjualan		transportasi		

8	03/10/2020			penggajian awal bulan	5.000.000	1.969.000
9	04/10/2020			persediaan bahan baku saffron	1.500.000	469.000
10	25/10/2020	omset penjualan saffron	6.090.000	transportasi pemasaran saffron	100.000	6.469.000
11	05/11/2020			gaji awal bulan	4.500.000	1.959.000
12	07/11/2020			persediaan bahan baku saffron	1.500.000	459.000
13	25/11/2020	pemasukan omset penjualan saffron	7.600.000			8.059.000
14	02/12/2020			penggajian awal bulan	5.000.000	3.059.000
15	05/12/2020			persediaan bahan baku saffron	2.400.000	659.000

16	25/12/2020	omset penjualan saffron	6.100.000			6.759.000
17	31/12/2020			refreshing perusahaan	1.000.000	5.759.000
18	03/01/2021			penggajian awal bulan	4.000.000	1.749.000
19	08/01/2021			persediaan bahan baku saffron	1.500.000	249.000
20	25/01/2021	pemasukan omset penjualan saffron	6.245.000			6.494.000
21	03/02/2021			penggajian awal bulan	4.500.000	1.994.000
22	06/02/2021			persediaan bahan baku saffron	1.500.000	494.000
23	26/02/2021	pemasukan omset penjualan	5.980.000			6.474.000
				transportasi pemasaran saffron	100.000	6.374.000
24	03/03/2021			penggajian awal bulan	4.500.000	1.874.000
25	05/03/2021			persediaan bahan baku saffron	1.500.000	374.000
26	27/03/2021	pemasukan omset penjualan saffron	5.490.000			374.000
				transportasi pemasaran saffron	100.000	5.760.000
27	04/04/2021			gaji awal bulan	4.000.000	1.760.000
28	09/04/2021			persediaan bahan baku saffron	1.500.000	260.000

Gambar 1. Data pengeluaran dan pemasukan omset pada UKM SBM Sogeh Barokah Manfaat

tidak hanya itu yang perlu diperhatikan pertama dalam bisnis ini adalah untuk memahami preferensi konsumen. pada pemasaran kali

ini bukan hanya untuk mencari keuntungan saja tetapi dengan bagaimana cara mempunyai pelanggan setia yang memiliki pengalaman membeli yang menyenangkan (memiliki kepercayaan penuh, sehingga menjadikan konsumen datang kembali untuk membeli).

Permasalahan diatas dapat disimpulkan, maka Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan alternatif prioritas strategi yang dirumuskan dari faktor-faktor yang menentukan dalam memasarkan produknya serta mendapatkan alternatif rumusan strategi pemasaran produk yang tepat dan dapat diterapkan untuk UKM SBM. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada pada UKM SBM yaitu dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor utama internal dan external, setelah itu faktor – faktor – faktor tersebut dianalisis dengan matrik SWOT, sehingga dapat ditemukan alternatif strategi untuk meningkatkan efektifitas pemasaran pada UKM. SBM.

1.2 Identifikasi Masalah

Jadi dari latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kecilnya wilayah pemasaran yang ada pada UKM. SBM.
2. Penghasilan kurang stabil.
3. Kurangnya pengetahuan strategi pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah sebuah kegiatan yang dapat memperjelas masalah-masalah yang akan diselesaikan di penelitian. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Bagaimana memperluas strategi pemasaran saffron di UKM SBM?
2. Bagaimana cara meningkatkan penjualan pada UKM. SBM?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memperluas wilayah pemasaran pada UKM. SBM agar dapat mencapai profit tinggi.
2. Untuk meningkatkan Penjualan produk saffron di UKM Sogeh Barokah Manfaat dengan menggunakan strategi pemasaran metode analisis QSPM.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan urian tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki mafaat:

1.5.1 Bagi Praktisi

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsi bagi pengembangan ilmu di bidang pengetahuan strategi pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran perusahaan, serta dapat digunakan untuk pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan.
3. Menjadi bahan kajian dan sumber refrensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang strategi pemasaran dan daya saing pemasaran produk saffron

1.5.2 Bagi Akademisi

1. Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang strategi pemasaran.
2. Dapat digunakan referensi Tugas Akhir dibidang strategi pemasaran khususnya dalam daya saing pemasaran produk saffron
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan strategi pemasaran khususnya dalam daya saing pemasaran produk saffron, dan bagaimana menghadapi kondisi persaingan yang ketat dan kompetitif.

1.6 Batasan Masalah

Pada penelitian batasan perlu dicantumkan, hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian ini adalah :

1. penelitian ini dibatasi oleh variabel tentang strategi pemasaran saffron.
2. Untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman masalah pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT dan mengevaluasi menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Plan Matrik*).
3. Bagaimana cara peningkatan penjualan produk.