

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang bergerak di Indonesia, hal ini dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Dengan mulainya menjalankan dunia bisnis atau usaha kecil dapat menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Adanya usaha kecil menengah juga dapat membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah. Kegiatan dari usaha kecil menengah merupakan salah satu aspek perekonomian yang harus diperhatikan sistem pemasarannya agar mendapatkan laba yang diinginkan. Pemasaran sering disebut dengan arti penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya memiliki arti yang luas, begitupun sebaliknya penjualan merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya mengenai kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru serta kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang akan di perjualkan.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Akurasi dan ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik akan memberikan gambaran yang jelas dan terarah. Agar dapat bertahan di dalam dunia bisnis dengan persaingan yang kuat, maka perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan. Dengan melakukan strategi pemasaran adalah salah satu senjata yang ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik apabila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas

produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Suatu hal yang diperlukan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk substitusi, maka dari pihak manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, agar para konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada produk perusahaan lain. Untuk mencapai laba yang telah diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengolah strategi pemasaran sebaik mungkin. Salah satu industri makanan pengolah hasil pertanian yang menggunakan bahan dasar tepung terigu adalah industri roti, prospek industri roti di Kota Jember cukup menguntungkan. Hal ini tidak terlepas dari semakin populernya roti dikalangan masyarakat dan didukung oleh pendapatan masyarakat. Roti memiliki banyak kandungan karbohidrat kompleks, proses enzim dalam tubuh akan memecah karbohidrat kompleks yang menyebabkan asupan kalori lebih banyak dan juga dapat mempermudah masyarakat untuk mengonsumsi ketika ada kesibukan yang padat dikarenakan lebih praktis.. Akan tetapi tidak semua dari usaha roti memperoleh pasar yang baik dikalangan konsumen dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Untuk itu, penulis melakukan penelitian disalah satu usaha roti yaitu Unit Usaha Roti “Hijrah”.

Unit Usaha Roti “Hijrah“ merupakan salah satu pabrik yang bergerak dalam bidang usaha industri roti yang telah berdiri sejak tahun 2016. Unit usaha roti “hijrah” telah memiliki 1 pabrik yang berada di Jember. Awal mula usaha roti ini hanya menerima sebuah pesanan saja tetapi dengan berjalannya waktu usaha ini mulai membuka outlet dengan menggunakan rombongan untuk penjualan di pinggir jalan. Produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu roti abon, roti pisang coklat, roti sisir pandan, roti sosis keju, roti meses keju, roti isi coklat, dan roti isi keju. Sasaran konsumen adalah dari kalangan anak-anak sampai lansia. Produk ini dipasarkan di daerah sekitar kota Jember dengan membuka outlet dipinggir jalan. Produk roti ini masih termasuk dalam golongan rendah belum

dapat bersaing, karena belum optimalnya promosi yang dilakukan Unit Usaha Roti “Hijrah” terhadap produk yang dimiliki, sehingga dilihat dari segi penjualan yang dilakukan mengalami penurunan dengan keadaan saat ini penjualan roti semakin menurun. Semakin banyaknya usaha yang sama di bidang sejenis mengakibatkan ketatnya dalam persaingan, sehingga perusahaan dituntut untuk mencari strategi yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan untuk menghadapi persaingan tersebut, manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu untuk bersaing. Kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran dalam menentukan tempat usaha. Perusahaan dianjurkan untuk dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya, dengan menggunakan analisis SWOT maka dapat membantu perusahaan untuk menganalisis bagaimana strategi yang layak untuk digunakan agar bisnis tersebut dapat berjalan dengan lancar. Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) dari lingkungan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dengan melihat permasalahan yang dihadapi oleh Unit Usaha Roti “Hijrah”, maka peneliti akan mengidentifikasi aspek-aspek faktor internal dan faktor eksternal. Analisis yang digunakan yaitu metode analisis SWOT dan analisis QSPM untuk mengetahui strategi prioritas. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul STRATEGI PEMASARAN ROTI PADA UNIT USAHA ROTI “HIJRAH” DI JEMBER.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-Faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada strategi pemasaran produk roti pada Unit Usaha Roti “Hijrah” di Jember ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran produk roti pada Unit Usaha Roti “Hijrah” di Jember ?
3. Manakah prioritas strategi pemasaran produk roti pada Unit Usaha Roti “Hijrah” di Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian yang ingin dicapai penulis adalah :

1. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada strategi pemasaran produk roti pada Unit Usaha Roti “Hijrah” di Jember.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran produk roti pada Unit Usaha Roti “Hijrah” di Jember.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran produk roti pada Unit Usaha Roti “Hijrah” di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1 . Bagi Mahasiswa

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan, khususnya bagi peneliti yang berminat mendalami lebih lanjut tentang Strategi Pemasaran Roti Pada Unit Usaha Roti “Hijrah” di Jember”.

2 . Bagi Perusahaan

Sebagai dasar pertimbangan bagi pihak manajemen guna membuat suatu kebijakan pengambilan keputusan baru berhubungan dengan Pemasaran Roti Pada Unit Usaha Roti “Hijrah” di Jember.