

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agroindustri merupakan suatu rangkaian kegiatan industri yang terdiri dari proses produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pendanaan, pemasaran dan distribusi berbasis produk pertanian. Agroindustri memiliki potensi dalam menghasilkan produk olahan pertanian dan memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Dimana hasil produk olahan dari bahan baku pertanian mendapat nilai tambah melalui transformasi dari hasil panen menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi, sehingga dapat bersaing di pasar internasional.

Selama ini telah terjadi perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat yang menjadi pemicu perubahan gaya hidup. Semakin banyak waktu kerja dan dorongan kebutuhan pangan yang praktis membuat masyarakat memilih makanan dengan penyajian yang lebih praktis, ekonomis dan serba guna. Sehingga kebutuhan dan permintaan akan makanan siap saji semakin tinggi. Makanan siap saji merupakan jenis makanan yang dikemas dengan menggunakan berbagai metode penyimpanan. Salah satu makanan siap saji adalah makanan olahan beku (*Frozen food*). *Frozen food* merupakan produk olahan beku yang telah dikemas dan disimpan pada waktu tertentu (Anggraini, 2009). Survei yang dilakukan oleh AC Nilsen (2008) dalam Priwahyuni (2016), bahwa 69% masyarakat Indonesia mengonsumsi (*fast food*) yaitu 33% menyatakan makanan siang, 25% untuk makan malam, 9% sebagai makanan selingan dan 2% memilih untuk makanan pagi. Salah satu produk olahan beku (*frozen food*) yang dipasarkan adalah roti berkarakter anak dari UD New Cita Rasa.

UD New Cita Rasa merupakan usaha yang bergerak di bidang olahan makanan yang dikemas dalam bentuk *frozen food*, dimana untuk jenis produk yang dihasilkan oleh UD New Cita Rasa diantaranya roti karakter, roti maryam,

dan nugget. Roti berkarakter anak merupakan salah satu olahan produk UD New Cita Rasa yang dibentuk menyerupai karakter lucu seperti hewan, buah, dan tokoh utama kartun, serta terbuat dari tepung terigu yang dimasak melalui pengkusan. Roti dengan gambar dan bentuk berupa karakter kesukaan anak-anak seperti tokoh dalam kartun, hewan dan buah, menjadi daya tarik bagi konsumen khususnya bagi anak-anak. UD New Cita Rasa berdiri sejak tahun 2008 hingga saat ini yang berlokasi di Jl. Raya Banyuwangi - Srono, Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi. Pemilik UD New Cita Rasa yaitu Ibu Lely dengan jumlah karyawan yang dimiliki mencapai 17 orang. Saat ini UD New Cita Rasa mampu memproduksi maksimal 1000 *pack* roti karakter dalam sehari, dimana setiap hari usaha Ibu lely melakukan kegiatan produksi. Harga jual roti karakter per *pack*nya sebesar Rp. 7.000.

Pada tahun 2019 UD New Cita Rasa mampu menjual roti karakter sebanyak 192.000, di tahun 2020 sebanyak 168.000, tahun 2021 sebanyak 216.000, tahun 2022 sebanyak 237.600 dan di tahun 2023 sebanyak 244.800 *pack*. berdasarkan data tersebut tingkat penjualan roti karakter UD New Cita Rasa mengalami penurunan di tahun 2020 dan mulai mengalami peningkatan pada tahun 2021 hingga 2023. Adanya kompetitor di bidang serupa memicu timbulnya persaingan bisnis yang kompetitif, hal ini menjadi sebuah tantangan bagi UD New Cita Rasa dalam mempertahankan eksistensi produknya. Penjualan yang cenderung meningkat, menuntut UD New Cita Rasa untuk memiliki strategi pemasaran agar dapat mempertahankan pertumbuhan penjualan yang telah dicapai dan mencegah penurunan penjualan di masa yang akan datang. Strategi pemasaran yang berkelanjutan akan membantu UD New Cita Rasa tetap bersaing, mempertahankan keunggulan kompetitif, dan melindungi pangsa pasar dari kompetitor.

Penggunaan bahan baku yang berkualitas pada proses produksi menjadi salah satu hal yang diutamakan oleh UD New Cita Rasa dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat menarik dan memenuhi kepuasan pelanggan. Terdapat dua kota yang menjadi target pasar penjualan produk UD New Cita Rasa khususnya roti berkarakter anak, yaitu Kota Bali dan Mataram.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha, UD New Cita Rasa melakukan kegiatan pemasaran seminggu tiga kali dengan jumlah produk yang dikirim sebanyak 4000 *pack* dalam sekali pengiriman, yang mana jumlah tersebut meliputi roti berkarakter anak, roti maryam, dan nugget. Jangkauan pengiriman yang cukup jauh mengakibatkan UD New Cita Rasa mengeluarkan biaya transportasi yang cukup banyak dan terkesan tidak efisien dikarenakan melakukan pengiriman yang cukup berulang dalam satu minggu. Selain itu pemasaran yang dilakukan oleh UD New Cita Rasa menggunakan metode yang masih konvensional belum memanfaatkan digital marketing, sehingga belum mampu memaksimalkan pemasaran roti karakter ke pasar yang lebih luas. Seperti yang diketahui pemasaran secara *online* mampu menjangkau pasar yang lebih luas, peluang dalam memasarkan produk melalui situs *online* juga sangat besar untuk meningkatkan penjualan, akan tetapi hal tersebut belum diterapkan oleh UD New Cita Rasa. Hal ini dikarenakan keterbatasan karyawan yang kurang berkompeten di bagian *digital marketing* dalam hal promosi dan pemanfaatan *e-commerce*.

Berdasarkan penjabaran permasalahan di atas, UD New Cita Rasa memerlukan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam mengantisipasi dampak dari persaingan bisnis agar tetap kompetitif dan melakukan pemasaran produk secara efisien. Sehingga diperlukannya sebuah alternatif strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT dapat membantu UD New Cita Rasa menganalisis dan merancang strategi alternatif dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Serta menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan atau prioritas strategi yang tepat dalam pemasaran roti karakter UD New Cita Rasa. Berdasarkan latar belakang dan uraian fenomena masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Roti Berkarakter Anak Pada UD New Cita Rasa Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dalam strategi pemasaran roti berkarakter anak pada UD New Cita Rasa Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran roti berkarakter anak pada UD New Cita Rasa Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi?
3. Prioritas strategi apa yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran roti berkarakter anak pada UD New Cita Rasa Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Tujuan

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dalam strategi pemasaran roti berkarakter anak pada UD New Cita Rasa Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi.
2. Menganalisis dan merumuskan alternatif strategi yang tepat dalam strategi pemasaran roti berkarakter anak pada UD New Cita Rasa Kecamatan Srono Kabupaten banyuwangi.
3. Merumuskan dan menentukan prioritas strategi pemasaran roti berkarakter anak pada UD New Cita Rasa Kecamatan Srono Kabupaten banyuwangi.

1.4 Manfaat

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui yang menjadi faktor internal dan eksternal dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan roti berkarakter anak pada UD New Cita Rasa.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini digunakan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan literatur bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam bidang strategi pemasaran roti berkarakter anak.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pemilik untuk melakukan perbaikan melalui strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan roti berkarakter anak yang diproduksi oleh UD New Cita Rasa Banyuwangi.