

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roti adalah produk makanan yang terbuat dari tepung terigu yang difermentasikan dengan ragi roti *Saccharomyces cerevisiae*, air dan atau tanpa penambahan makanan lain yang dioalah dengan cara dipanggang (Yunita et al., 2014). Roti merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai pengganti nasi. Menurut (Arwini, 2021) Roti adalah sebuah penganan sumber karbohidrat yang dianggap sangat praktis. Banyak kaum milenial sarapan pagi hanya dengan roti dan susu atau teh. Begitu juga dengan makan malam. Rasa yang enak dan beragam, bentuk yang unik tanpa mengurangi kandungan gizi didalamnya menjadi alasan utama mengapa roti menjadi sebuah pilihan utama dalam menu sehari-hari. Kegemaran masyarakat makan roti ini disebabkan oleh beberapa alasan di antaranya adalah berdasarkan dari segi kepraktisan, nilai gizi, higienis, cita rasa yang sesuai, dan harganya dapat dijangkau.

Berdasarkan data BPS (2021), konsumsi roti tawar dan roti manis penduduk Indonesia tahun 2020 mencapai 3,01 kg/kapita/tahun. Konsumsi roti tawar dan roti manis penduduk Indonesia cenderung mengalami peningkatan tiap tahunnya, hal ini juga ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah produsen roti. Jumlah perusahaan roti di Indonesia menurut laman Kementerian Perindustrian hingga April 2022 adalah 600 unit. Industri roti dan makanan rumahan juga diperkirakan naik pada masa pandemi Covid-19, hal ini dapat dilihat dari hasil survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada September 2021 yang menunjukkan bahwa sekitar 70% responden menjadi lebih sering memasak saat pandemi dan hobi memasak ini berkembang menjadi bisnis rumahan. Peningkatan jumlah pelaku usaha makanan juga dapat dilihat dari meningkatnya merchant makanan pada aplikasi pesan antar online Gojek, Grab, dan Shopeefood. Para pengusaha

makanan berlomba-lomba menghadirkan produk makanan yang nikmat dengan mengutamakan kualitas dan bahan makanan yang sehat. Persaingan yang ketat serta cepatnya perubahan tren produk makanan pada konsumen mengharuskan pengusaha makanan membentuk dan mengembangkan produk yang didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen bebas memilih produk di pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga produsen harus memiliki keunggulan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Probowati, et al., 2016).

Perkembangan bisnis tentu memiliki mangsa pasar yang naik turun dalam setiap usahanya, hal ini dapat menjadikan sebuah manajemen dalam berbisnis dapat mengkondisikan suatu keadaan agar bisa mencapai tujuan yang selaras dengan visi misi yang telah ditetapkan. Pihak manajemen dalam sebuah usaha harus dapat menganalisis lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan atau industri tersebut guna mengetahui tujuan perusahaan apakah bisa tercapai tanpa adanya gangguan atau memiliki gangguan sesuai dengan visi misi yang sedang dijalankan. Analisis kondisi yang tepat dalam perusahaan seputar lingkungan internal dan eksternal tentu akan memberikan kemudahan dan perumusan yang tepat kepada perusahaan seputar strategi pemasaran yang harus dilakukan.

Strategi pemasaran adalah salah satu bagian terpenting dalam berkembangnya sebuah industri dimana pemasaran sendiri merupakan ujung tombak sebuah bisnis tentang penyampaian produk hasil produksi kepada konsumen. Penetapan strategi yang terencana tentu memudahkan perusahaan untuk mengetahui situasi lingkungan perusahaan sehingga dapat memudahkan dalam antisipasi permasalahan yang akan terjadi dalam perusahaan. Perencanaan strategis yang tepat tentu akan memberikan sebuah usaha untuk terus mempertahankan dan terus dilakukan melakukan pengembangan usaha apalagi berkaitan dengan industri makanan dimana selera konsumen mudah berubah dan pesaing dengan produk serupa sering bermunculan seiringnya berkembangnya industri dengan minat konsumen yang tinggi.

Adila Bakery merupakan sebuah *home industri* yang sudah beroperasi sejak tahun 2014 dan didirikan oleh Ibu Nurul Fadhila. Lokasi industri ini berada di Jl.

Brantas 19 No 127 Taman Semanggi Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Usaha ini bertugas untuk memproduksi dan mengembangkan berbagai olahan produk roti. Adila Bakery memiliki lokasi yang dekat dengan pasar dan banyak pemasok roti yang sudah bekerja sama dengan industri ini. Adila Bakery memiliki visi sebagai perusahaan roti yang memiliki kualitas terbaik dan dipercaya akan terus meluas dalam segi pemasaran hingga ke seluruh Indonesia. Misinya menjadi perusahaan yang menghasilkan kualitas terbaik dan siap bersaing dan selalu menyesuaikan dengan keinginan pasar. Lokasi atau saluran distribusi pada Adila Bakery ini memiliki lokasi yang cukup strategis dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi dan mudah ditemukan oleh konsumen dikarenakan berada di daerah Kampus Jember.

Usaha Adila Bakery mampu memproduksi setiap harinya 15-25kg sesuai dengan permintaan konsumen. Adila Bakery memproduksi *fresh the oven* sesuai dengan permintaan atau pesanan konsumen. Berdasarkan data pada tahun 2023, dibulan Januari Adila Bakery menghabiskan 575kg tepung untuk di produksi roti dengan ukuran besar dan kecil, Februari 525kg tepung, Maret 420kg tepung, April 420kg tepung, Mei 456kg tepung, Juni 468kg tepung, Juli 483kg tepung, Agustus 529kg tepung, September 483kg tepung, Oktober 399kg tepung, November 456kg tepung, dan Desember 425kg tepung. Dari data penggunaan tepung terigu untuk diproduksi pesanan Roti Adila Bakery, dapat dilihat bahwa proses produksi pesanan menurun. Hal tersebut dapat diakibatkan karena persaingan bisnis yang semakin ketat dan Adila Bakery berani memilih kualitas produk roti yang terbaik. Oleh karena itu, berpusat pada strategi pemasaran Adila Bakery agar dapat meningkatkan pesanan dan daya saing.

Persaingan bisnis yang terjadi di Kabupaten Jember semakin banyak tentu menjadi suatu ancaman yang besar bagi Adila Bakery dalam terus mengembangkan pemasaran dan meningkatkan omset penjualan. Pesaing yang semakin banyak, Adila Bakery tetap mampu bersaing di kalangan masyarakat, bahkan pemasaran sampai ke seluruh Kabupaten Jember. Adila Bakery memasarkan produknya selalu memperhatikan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan produk yang di tawarkan. Kualitas bahan baku yang baik

tidaklah cukup untuk bersaing dengan dengan produk serupa di pasaran, strategi dalam hal pemasaran ataupun saluran distribusi perlu untuk diperhatikan. Penjualan kepada masyarakat, Adila Bakery menjual produk roti seharga Rp 3000 dengan ukuran kecil, produk roti seharga Rp 14000 dengan ukuran besar. Pesaing yang menjual produk serupa tentu yang menjadi ancaman perusahaan banyaknya konsumen yang masih mencari harga yang lebih murah dari pada produk ini. Strategi pemasaran tentu memiliki peranan penting dalam proses peningkatan minat masyarakat salah satunya yaitu dengan terus meningkatkan kegiatan promosi penjualan guna terus meningkatkan dan mempertahankan industri. Upaya menghadapi persaingan yang ketat antar merk yang bergerak dalam produksi yang serupa, Adila Bakery harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang banyak diminati oleh konsumen, dan strategi pemasaran seperti apa yang akan dengan mudah menarik minat konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh Adila Bakery diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang tepat agar usaha terus berkembang dan tidak kalah oleh pesaing serta bisa mewujudkan visi yang sudah ada. Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat pada *Home Industry* Adila Bakery dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dengan menggunakan matriks SWOT dalam pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam strategi pemasaran roti pada *Home Industry* Adila Bakery di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember?

2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran roti pada *Home Industry Adila Bakery* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam strategi pemasaran roti pada *Home Industry Adila Bakery* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran roti pada *Home Industry Adila Bakery* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai hasil penelitian bermanfaat untuk menambah wawasan dan pembelajaran tentang strategi pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi perusahaan dalam kaitannya dengan penyusunan strategi pemasaran produk yang dihasilkan di Roti Adila Bakery.
3. Bagi Akademik
Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi penelitian selanjutnya, khususnya dibidang strategi pemasaran.