

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agroindustri roti merupakan makanan pokok yang dibuat dengan campuran tepung terigu dan ragi dalam suatu perusahaan atau industri. Selain itu, Agroindustri juga merupakan tahapan pembangunan sebagai kelanjutan pembangunan pertanian sebelum mencapai pembangunan industri (Rahmawati, 2017). Mengonsumsi roti juga dianggap dapat meningkatkan gengsi dengan harga yang terjangkau. Roti adalah makanan yang praktis, tidak memerlukan persiapan yang lama. Semakin tinggi kesibukan masyarakat menyebabkan kebutuhan roti semakin tinggi.

UMKM roti Maldina merupakan salah satu usaha di bidang roti yang terbilang cukup sukses dalam menjalankan usaha ini. Usaha ini berdiri sejak tahun 2008 dan bertahan sampai sekarang. Awalnya usaha ini sangat kecil yang merupakan industri rumahan sederhana dan kemudian perlahan meskipun usaha ini masih industri rumahan tetapi usaha Roti Maldina ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat Kota Nganjuk, bahkan terkenal di berbagai macam daerah dan usaha roti ini memiliki pelanggan dari swalayan, pasar Kota Nganjuk.

UMKM Roti Maldina terletak di Jalan Bengawan Solo II Ringinanom, Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk. Usaha roti ini didirikan oleh Bapak Muslimin sebagai produk roti dengan resep kuno yang diperoleh turun temurun dari orang tuanya. Roti Maldina menyediakan roti perpaduan resep kunci dengan bahan-bahan berkualitas yang diproses secara modern untuk kualitas terbaik. Keunggulan yang dimiliki UMKM roti Maldina ini adalah produk roti Maldina memiliki harga yang murah dan rasa yang lezat dan nikmat, tidak menggunakan tambahan pengawet maupun pewarna, dan untuk harga terbilang murah dari harga Rp. 5000 - Rp. 7.000 untuk roti kering/bagelan Bolu, Brownies, dan Gulung. Untuk harga roti new Brownies, Bika Ambon, Gulung, dan Bolu Rp. 15.000 - Rp. 18.000. UMKM roti Maldina berupaya untuk meningkatkan

penjualan roti dan menambah jumlah pelanggan dengan cara memberikan berbagai pilihan produk kepada pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli roti. Peningkatan penjualan produk roti di UMKM roti Maldina Nganjuk tidak terlepas dari kegiatan pemasaran produk roti tersebut. Terlebih saat ini terdapat banyak usaha roti lainnya di Kabupaten Nganjuk yang memberikan varian yang berbeda dan tingkat harga yang berbeda. Kota Nganjuk menjadi kota yang terus berkembang, dengan banyaknya usaha kuliner bermunculan, termasuk usaha roti. Di sisi lain usaha roti Maldina sudah berdiri kurang lebih 16 tahun, roti Maldina mempunyai persaingan usaha sejenis yang ada di Nganjuk yaitu Permay Bakery, donat dan cake, Nur Family bakery, Toko roti 66, Olivia Bakery Nganjuk. Usaha roti Maldina berupaya untuk meningkatkan penjualan roti dan menambah jumlah pelanggan dengan cara memberikan berbagai pilihan produk kepada pelanggan. Peningkatan penjualan produk roti Maldina Nganjuk tidak terlepas dari kegiatan pemasaran produk roti tersebut. Terlebih saat ini terdapat banyak usaha roti lainnya di Kabupaten Nganjuk yang memberikan varian yang berbeda dan tingkat harga yang berbeda. Penting untuk fokus pada pertimbangan pemasaran produk karena pemasaran menentukan porsi penjual produk yang penting, yang berdampak pada pendapatan perusahaan. Menu Roti Maldina memiliki cita rasa yang menarik dengan berbagai varian, mulai dari Roti Kering Brownies, Kering Gulung, Kering Bolu, Roti Brownies, Roti Gulung, Bika Ambon, dan Bolu.

UMKM roti Maldina harus memilih dan menerapkan strategi suatu pemasaran cukup erat kaitannya dengan operasional bisnis. Kondisi tersebut sering membuat konsumen beralih kepada produk pihak pesaing karena produknya memiliki harga tiap kemasan bervariasi dan dianggap lebih murah dibandingkan roti Maldina. Dari sini usaha roti Maldina beberapa kali mengalami penurunan permintaan. Memungkinkan untuk merencanakan dan mengembangkan konsep, harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, produk, dan layanan dengan benar untuk memenuhi tujuan. UMKM roti Maldina berupaya untuk meningkatkan penjualan roti Maldina dengan menambah jumlah pelanggan dengan memberikan cara pilihan produk kepada pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli pilihan produk kepada pelanggan dalam

mengambil keputusan untuk membeli roti. Peningkatan penjualan produk UMKM roti Maldina Nganjuk tidak terlepas dari kegiatan pemasaran produk roti. Diagram *scatter* produksi roti Maldina pada tahun 2023 dapat dilihat pada halaman lampiran 1.

UMKM roti Maldina ini menunjukkan peningkatan dan penurunan dalam jumlah penjualan setiap bulannya mulai dari Januari 2023 sampai Desember 2023. Pada bulan Januari terdapat permintaan pembelian roti Maldina sebanyak 2.325 kemasan, Februari 1.960 kemasan, Maret 2.635 kemasan, April 3.150 kemasan, Mei 2.356 kemasan, Juni 2.160 Kemasan, Juli 2.449 kemasan, Agustus 2.546 kemasan, September 1.950 kemasan, Oktober 2.139 kemasan, November 2.310 kemasan dan Desember 2.945 kemasan. Perubahan naik turun penjualan roti Maldina disebabkan karena adanya persaingan pasar dengan usaha serupa, perubahan harga bahan baku. Usaha roti Maldina ini memiliki potensi yang besar untuk di kembangkan. Untuk permasalahan yang sedang dialami usaha roti Maldina, diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang tepat agar usaha roti Maldina dapat bertahan dan berkembang setiap bulan yang dapat memenangkan persaingannya. Peran suatu strategi terhadap pemasaran penting disebabkan roti Maldina perlu mengetahui faktor internal meliputi kelemahan serta kekuatan yang hendak menolong menaikkan pemasarannya, faktor eksternal yang meliputi peluang sudah tersedia serta potensi ancaman pada bisnis. Rencana pemasaran bertujuan untuk menempatkan roti Maldina terhadap perusahaan pesaing sehingga dapat mempromosikan produk yang menguntungkan.

Adopsi strategi pemasaran dapat membantu bisnis mencapai tujuan dan mengungguli pesaing. Maka dari itu, penulis berminat untuk melaksanakan penelitian dalam judul “Strategi Pemasaran UMKM Roti “Maldina” Di Desa Ringnanom, Kabupaten Nganjuk” baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal dengan menggunakan metode SWOT dapat menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai, serta menggunakan analisis QSPM untuk menetapkan prioritas strategi yang tepat dalam pemasaran produk UMKM Roti Maldina.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun pokok permasalahan yang muncul berdasarkan latar belakang sebagai berikut:

1. Apa saja kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*) peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh UMKM roti Maldina dalam memasarkan roti Maldina?
2. Bagaimana strategi alternatif pemasaran UMKM roti Maldina?
3. Bagaimana strategi prioritas pemasaran yang tepat pada UMKM roti Maldina?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM roti Maldina dalam memasarkan roti menggunakan analisis SWOT.
2. Merumuskan strategi alternatif pemasaran UMKM roti Maldina.
3. Menentukan strategi prioritas pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan oleh UMKM roti Maldina.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini melatih kemampuan analisis dan kritis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan data dan informasi yang ada dan menambah dan memperoleh pengetahuan tentang strategi pemasaran, analisis SWOT, dan QSPM.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pedoman bagi UMKM Roti Maldina Di Desa Ringinanom, Kabupaten Ngaajuk memanfaatkan pendekatan pemasaran yang tepat.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait strategi pemasaran suatu perusahaan.