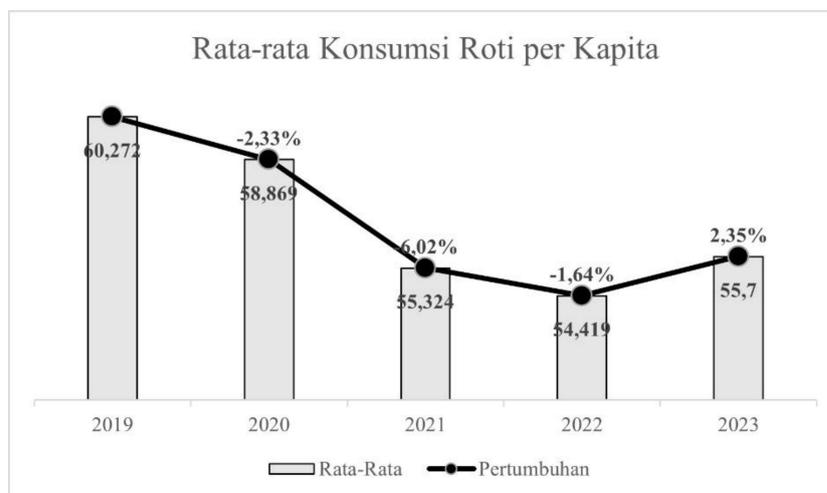


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pengolahan makanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada produk yang praktis dan berkualitas. Khususnya masyarakat yang berada di kota-kota besar di Indonesia, mereka tidak hanya menjadikan beras sebagai makanan pokok, tetapi juga mulai mengonsumsi makanan pendamping sebagai alternatif pengganti nasi. Saat ini, masyarakat cenderung memilih makanan yang siap serta cepat disajikan seperti roti. Roti merupakan salah satu jenis produk *bakery* yang sudah sangat familiar bagi kebanyakan orang, sehingga muncul kebiasaan baru di masyarakat untuk menjadikan roti sebagai pilihan menu santapan yang sehat serta praktis. Roti menjadi salah satu alternatif yang diminati oleh orang-orang yang memiliki kesibukan, karena kaya akan kandungan nutrisi seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral yang terdapat dalam sekali penyajiannya. Kini, produk roti sendiri semakin digemari oleh anak-anak hingga orang tua karena kemudahan dalam mengonsumsinya secara langsung serta akses yang lebih mudah untuk menemukannya.

Roti yang merupakan salah satu makanan yang populer di berbagai kalangan, memiliki potensi pasar yang besar karena banyaknya permintaan dan keberagaman produk yang ditawarkan. Menurut data Statistik Konsumsi Pangan, Kementerian Pertanian (2023) mengenai konsumsi makanan dan minuman jadi per kapita, konsumsi roti mencapai 1,068 potong/kapita/minggu. Untuk konsumsi tahunan roti sebesar 55,700 potong/kapita/tahun. Dengan rata-rata pertumbuhan konsumsi roti antara tahun 2022 – 2023 sebesar 2,35%. Data disajikan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Rata-rata Konsumsi Roti per Kapita (Kementerian Pertanian, 2023)

Didukung oleh pernyataan Wijayati dkk. (2019) konsumsi roti memiliki tren yang meningkat. Peningkatan tertinggi dalam konsumsi per kapita roti terjadi antara tahun 2014 dan 2017, dimulai dari 3,23 bungkus kecil per tahun pada tahun 2014 dan meningkat drastis menjadi 19,12 bungkus kecil per tahun. Semakin tingginya jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk roti mendorong bertambahnya produsen yang menawarkan produk sejenis, sehingga menciptakan persaingan usaha antar produsen roti. Ditambahkan Hafsa dkk. (2023) berkembangnya berbagai peluang usaha menyebabkan bertambahnya jumlah bisnis serupa, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Dalam era persaingan yang semakin ketat di industri makanan dan minuman yang dalam fokus ini adalah industri *bakery* (roti), strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Diterangkan Cay dan Irnawati (2020) pemasaran merupakan aspek penting dalam menjalankan sebuah usaha. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk memastikan segmen pasar, penentuan target pasar, dan posisi pasar dapat ditentukan dengan tepat. Penentuan strategi pemasaran yang tepat juga bertujuan agar perusahaan tidak melakukan kesalahan yang mengakibatkan pelanggan lebih berminat untuk membeli produk pesaing dan hal tersebut tentu saja akan berakibat pada keberlangsungan bisnis di perusahaan. Dengan banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa, penting bagi industri *bakery* untuk merumuskan

strategi pemasaran yang tepat agar dapat menonjol di tengah persaingan tersebut. Pemasaran yang efektif tidak hanya melibatkan promosi produk, tetapi juga pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Upaya pemasaran para pelaku usaha *bakery* semakin intensif, baik melalui promosi, inovasi produk, perluasan area distribusi, hingga penetapan harga yang kompetitif. Semua ini dilakukan untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan. Salah satu bisnis roti di Kabupaten Jember yang mampu memanfaatkan peluang ini adalah “Ar-Roudhoh *Bakery*”.

Ar-Roudhoh *Bakery* merupakan sebuah industri rumah tangga (*home industry*) yang bergerak dalam bidang *Food and Beverage* (F&B) yang ada di Kabupaten Jember. Usaha ini memiliki gerai yang berlokasi di Jalan PB Sudirman nomor 30A, Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember. Usaha ini berdiri sejak tahun 2018 sebagai salah satu produsen roti yang mengutamakan kualitas dan cita rasa. Roti yang diproduksi oleh Ar-Roudhoh *Bakery* adalah roti manis. Untuk sekali produksi, Ar-Roudhoh *Bakery* dapat menghasilkan 120 roti dalam 1 – 3 hari tergantung terhadap permintaan konsumen. Tetapi dengan kondisi usaha yang telah disebutkan, masih terdapat beberapa masalah yang ditemui di Ar-Roudhoh *Bakery*, diantaranya yaitu 1) usaha ini tidak melakukan promosi yang masif, pemilik usaha hanya menunggu konsumen datang ke gerai sehingga masyarakat di luar jangkauan kurang mengenal usaha ini 2) belum memiliki katalog khusus yang menarik untuk menampilkan informasi harga dan menu. Saat ini, hanya ada banner besar di dinding gerai, yang membuat konsumen kesulitan melihat dan memilih menu yang dijual dengan mudah. 3) usaha ini dikelola oleh dua orang yang berperan ganda sebagai tenaga produksi sekaligus melayani konsumen. Karena terbatasnya jumlah tenaga kerja, mereka pun kesulitan menemukan waktu untuk melakukan kegiatan promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti dapat mempertimbangkan analisis lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Industri Rumah Tangga Ar-Roudhoh *Bakery* di Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember untuk mengembangkan usaha dan bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, menghadapi tantangan dalam menjangkau

pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Analisis yang diperlukan untuk menentukan formulasi yang tepat bagi Industri Rumah Tangga Ar-Roudhoh *Bakery* dalam memasarkan produk roti meliputi evaluasi faktor internal (*Internal Factor Evaluation/IFE*) dan faktor eksternal (*External Factor Evaluation/EFE*), analisis matriks Internal Eksternal (IE), analisis matriks SPACE, perumusan strategi alternatif melalui matriks SWOT, serta penentuan prioritas “Strategi Pemasaran Roti Produksi Industri Rumah Tangga Ar-Roudhoh *Bakery* di Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember” menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Treaths*) pada strategi pemasaran yang tepat untuk Industri Rumah Tangga Ar-Roudhoh *Bakery* di Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember?
2. Bagaimanakah strategi alternatif pemasaran yang tepat pada Industri Rumah Tangga Ar-Roudhoh *Bakery* di Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember?
3. Manakah strategi prioritas pemasaran yang tepat pada Industri Rumah Tangga Ar-Roudhoh *Bakery* di Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian yang ingin dicapai penulis sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Treaths*) strategi pemasaran Industri Rumah Tangga Ar-Roudhoh *Bakery* di Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember.
2. Merumuskan strategi alternatif pemasaran yang tepat pada Industri Rumah Tangga Ar-Roudhoh *Bakery* di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.
3. Menentukan strategi prioritas pemasaran yang tepat pada Industri Rumah Tangga Ar-Roudhoh *Bakery* di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada:

1. Industri Rumah Tangga Ar-Roudhoh *Bakery*

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pemilik Ar-Roudhoh *Bakery* dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan produk perusahaan.

2. Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan pada kegiatan ekonomi khususnya yang berkaitan dengan masalah manajemen strategi dan manajemen pemasaran yang terjadi di masyarakat.

3. Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin lebih mendalami terkait strategi pemasaran pada suatu perusahaan agroindustri.