

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi seperti sekarang ini, dunia usaha dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat. Untuk itu, sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dan bisa bertahan menghadapi persaingan tersebut. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan suatu usaha produktif milik sendiri atau badan usaha yang diatur dalam undang-undang no 28 tahun 2008 dan mempunyai peranan penting khususnya di Indonesia (Marcellina, 2012). Peran UMKM selain dapat membantu dalam memajukan perekonomian masyarakat, juga berperan dalam mendistribusikan perekonomian Indonesia secara merata (Widyaningsih, 2016).

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah unit usaha kecil dan menengah (UMKM) lebih banyak dari unit industri, jumlah UMKM tersebut menciptakan lapangan kerja dan mampu memberikan peluang terhadap sumber daya manusia. Dapat dilihat pada tabel jumlah unit usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan dari tahun 2010 sampai 2014, akan tetapi tingkat penyerapan tenaga kerja mengalami penurunan pada tahun 2013.

Tabel 1.1 Jumlah unit usaha kecil dan tenaga kerja di Indonesia tahun 2014-2017

Tahun	Jumlah Usaha Kecil dan Menengah	Pertumbuhan Industri Kecil (%)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Pertumbuhan Tenaga Kerja (%)
2014	57.895.721	-	114.144.082	-
2015	59.262.772	2.31	123.229.386	7.37
2016	61.651.177	3.87	112.828.610	-9.22
2017	62.922.617	2.02	116.673.416	3.30

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia 2018

Data Badan Pusat Statistik kota Jember dapat diketahui, beberapa tahun ini terjadi peningkatan penduduk sebagian 500.000 jiwa. Peningkatan jumlah

penduduk di kota jember tersebut dapat menjadikan sebuah peluang dalam bidang bisnis khususnya bisnis yang berorientasi pada olahan pangan, mengingat pangan merupakan kebutuhan pokok bagi seluruh lapisan masyarakat sehingga peluang tersebut mampu menciptakan inovasi, salah satu hasil olahan pangan adalah roti.

Roti merupakan produk olahan pangan yang melalui tahapan proses produksi hingga menghasilkan output berupa produk roti. Seiring berjalannya waktu maka roti dapat dijadikan sebagai penambah pangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangan. Fenomena tersebut menyebabkan semakin banyak minat masyarakat terhadap roti dan tercipta peluang usaha pada bidang ini. Salah satu usaha dalam bidang ini adalah Home Industri roti bolu kering UD.Elza Putra. Home Industri ini merupakan UMKM di bidang *bakery* yang berkembang pesat. UD.Elza Putra telah melakukan kegiatan produksi selama belasan tahun, pemilik usaha home industri ini yaitu Ibu Nurila, UD.Elza Putra merupakan industri olahan pangan berupa roti yang masih terjaga eksistensinya hingga saat ini.

Perkembangan kondisi perekonomian saat ini mengakibatkan timbulnya Home Industri yang pada akhirnya meningkatkan persaingan sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Pada UD.Elza Putra terdapat permasalahan mengenai penjualan yaitu tidak stabilnya penjualan, tidak stabilnya penjualan roti pada perusahaan ini juga dapat di pengaruhi oleh persaingan home industri sejenis. Berikut disajikan data penjualan produk bolu kering di UD.Elza Putra:

Tabel 1.2: Data penjualan Produk Bou Kering UD.Elza Putra Tahun 2018

No	Penjualan	2015	2016	2017
1	UD.Elza Putra	11275000	12160000	20200000
2	Outlet	42850000	61500000	51300000
	Jumlah	54125000	73660000	71500000

Sumber : UD.Elza Putra tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dipahami bahwa ada perubahan penjualan selama kurun waktu 3 tahun. Penjualan secara yang dilakukan oleh UD. Elza Putra memiliki peningkatan yang cukup stabil jika dibandingkan dengan penjualan melalui outlet. Penjualan melalui outlet atau agent cenderung menurun.

Hal ini disebabkan karena harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan pembelian secara langsung kepada UD Elza Putra. Penurunan penjualan melalui outlet akan berdampak pada besarnya pendapatan yang diterima serta kondisi produk rusak. Produk yang rusak akibat terlalu lama disimpan akan merugikan UD. Elza putra.

Sistem yang diterapkan oleh industri ini yaitu *make to stock*. *Make to stock* adalah membuat suatu produk akhir roti bolu kering untuk disimpan, dan kebutuhan konsumen pada produk roti bolu kering akan diambil dari persediaan di pabrik. Sistem tersebut mengakibatkan perusahaan tidak dapat memperkirakan jumlah penjualan secara tepat dalam melakukan distribusi disebabkan permintaan pelanggan serta konsumen yang tidak menentu. Maka akan menyebabkan kerugian material pada industri, semakin lama produk berada di pabrik kualitas produk roti bolu kering menjadi rendah dan tidak layak untuk di jual kembali karena rasa dan aroma produk roti bolu kering mengalami perubahan.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada UD.Elza Putra maka perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan perusahaan pada lingkup internal maupun eksternal, agar perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan penjualan dan menjadi industri yang lebih maju di masa depan. Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tiada (*Learned, Christensen, Andrews, dan Guth 2015*).

Strategi pemasaran yang akan di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis SWOT yang merupakan alat analisis pemecah permasalahan dapat dilihat dari 4 sisi yang berbeda, 1) bagaimana kekuatan (*strengths*), 2) mengambil keuntungan dari peluang yang ada (*opportunities*), 3) mengatasi kelemahan (*weaknesses*), 4) menghadapi ancaman (*threats*). Keuntungan dari analisis SWOT adalah menghubungkan faktor internal dan eksternal untuk merangsang strategi baru, oleh karena itu perencanaan yang berdasarkan pada sumber daya dan kompetensi dapat memperkaya analisis SWOT dengan mengembangkan perspektif internal (Dyson, 2002). Dengan menggunakan

analisis tersebut harapannya untuk mengetahui penyebab yang sangat berpengaruh pada perkembangan usaha roti home industri UD.ELZA PUTRA.

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada pemasaran roti bolu kering UD. Elza Putra dalam meningkatkan penjualan?
2. Alternatif strategi pemasaran manakah yang paling tepat untuk diterapkan oleh UD. Elza Putra dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada pemasaran roti bolu kering UD. Elza Putra.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi UD.Elza Putra.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis penelitian ini sebagai bentuk aplikasi dari ilmu yang di peroleh selama kuliah
2. Bagi industri penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran untuk usaha roti bolu kering kedepannya
3. Hasil dari penelitian ini menjadi refrensi dan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.