

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang harus berusaha memacu industrinya untuk terus maju dan menghasilkan barang-barang berkualitas. Di era globalisasi atau perdagangan bebas ini, persaingan dunia industri bukan hanya dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global.

Karena adanya era perdagangan bebas, menuntut Indonesia harus sudah bersiap. Jika tidak, maka Indonesia menjadi negara miskin yang hanya membeli produk-produk dari luar negeri. Maka dari itu, baik pemerintah ataupun masyarakat (pelaku industri) Indonesia harus sudah melakukan persiapan atau strategi pemasaran agar produk-produk yang dikeluarkan Indonesia mampu bersaing di luar negeri dan juga memiliki kualitas yang bermutu.

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang membajiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Setyanto *et al.*, 2015)

Makanan adalah kebutuhan pokok bagi setiap makhluk hidup. Semakin meningkatnya jumlah manusia maka semakin meningkat pula jumlah konsumsi yang dibutuhkan manusia. Oleh karena itu, saat ini industri makanan berkembang dengan pesat. Pelaku industri makanan yang berkembang dengan pesat memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produknya. Salah satu produk makanan yang saat ini berkembang pesat adalah

roti. Roti merupakan makanan praktis yang memudahkan para konsumen yang ingin mengisi perutnya dengan cepat. Makanan sederhana ini sering kali dibutuhkan disaat pagi hari saat orang beranjak melakukan aktivitasnya.

Roti bisa diproduksi oleh pabrik dan juga UMKM, salah satunya adalah Eva Cake & Bakery yang beralamat di Jalan Dr. Soetomo nomor 104 Gresik. Eva Cake & Bakery ini didirikan oleh Ibu Iik pada tahun 2003. Ibu Iik mendirikan Eva Cake & Bakery ini pertama kali di rumahnya sendiri yaitu Jalan DR.Sutomo nomor 104 Gresik, dan sampai sekarang tidak mendirikan cabang di tempat lain. Eva Cake & Bakery ingin mempertahankan cita rasa rotinya dan mudah untuk mengontrol usahanya.

Varian menu rotinya pun beraneka ragam mulai dari roti manis, roti basah, sampai kering pun ada sehingga tidak membuat konsumen bosan dengan produk Eva Cake & Bakery. Tetapi ada satu produknya yang mempunyai potensi besar untuk berkembang dengan pesat yaitu roti tawar. Setiap harinya memproduksi 200 bungkus roti tawar dengan harga 10.000 rupiah per bungkusnya. Dengan harga yang murah tetapi tetap memperhatikan kualitas. Pemilik Eva Cake & Bakery seorang guru kursus membuat roti. Dengan pengalaman beliau yang sudah terjamin, Eva Cake & Bakery mampu membuat roti murah di kantong masyarakat tetapi berkualitas. Permasalahan yang muncul menurut Ibu Iik adalah roti tawar ini masih belum dikenal luas di luar kota. Hal ini sangat disayangkan karena kualitasnya tidak kalah dengan roti tawar yang sudah terkenal di Indonesia.

Terkait dengan fenomena tersebut, peneliti ingin menganalisis aspek-aspek manajemen strategi dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dapat di evaluasi menggunakan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) sebagai dasar pengambilan keputusan untuk memutuskan strategi pemasaran pada Eva Cake & Bakery.

Melihat fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “Strategi Pemasaran Roti Tawar Pada Eva Cake & Bakery di Kabupaten Gresik”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Aspek-aspek manajemen strategi dari lingkungan internal dan eksternal apakah yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) bagi pemasaran Eva Cake & Bakery?
2. Bagaimana posisi Eva Cake & Bakery?
3. Berdasarkan pada aspek-aspek manajemen strategi daripada lingkungan internal dan eksternal serta posisi Eva Cake & Bakery, maka strategi apakah yang dipilih dan sesuai bagi bisnis pemasaran Eva Cake & Bakery?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan umum penelitian adalah untuk menentukan strategi pemasaran. Tujuan umum penelitian yang dirumuskan didasarkan pada identifikasi aspek-aspek manajemen strategi dari lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis pemasarannya, sebagaimana yang akan diuraikan pada tujuan khusus, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis aspek-aspek manajemen strategi daripada lingkungan internal dan eksternal yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) Eva Cake & Bakery.
2. Untuk menganalisis posisi Eva Cake & Bakery.
3. Untuk menganalisis strategi yang dipilih dan sesuai bagi bisnis pemasaran Eva Cake & Bakery.

## 1.4 Manfaat

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Dapat dipergunakan sebagai landasan utama dan sekaligus sumbangan pemikiran, khususnya bagi Eva Cake & Bakery dalam mengatasi kelemahan pemasarannya.

2. Sebagai dasar pertimbangan bagi Eva Cake & Bakery dalam menunjang pemasaran yang dilakukan.
3. Dapat dipergunakan sebagai bahan acuan, khususnya bagi yang berminat untuk mendalami lebih lanjut berkenaan dengan strategi pemasaran Eva Cake & Bakery.