

BAB. 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan atas sumber daya alam yang banyak dan melimpah. Kekayaan sumber daya tersebut terdiri dari sumber daya air, sumber daya hutan, sumber daya lahan, sumber daya laut, dan keanekaragaman hayati yang terkandung di dalamnya. Sektor pertanian menjadi pencipta lapangan pekerjaan dalam jumlah yang cukup besar dibandingkan dengan sektor lainya (Setiawan,2023). Peranan sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi sangat penting, sebagian besar anggota masyarakat Indonesia masih menggantungkan hidupnya pada sektor tersebut. Peran sektor pertanian tidak hanya terbatas pada kegiatan produksi primer, melainkan perlu didukung oleh pengembangan agroindustri agar hasil pertanian memiliki nilai tambah yang lebih tinggi, memperluas kesempatan kerja, serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Pengembangan agroindustri menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Laksasi, 2023).

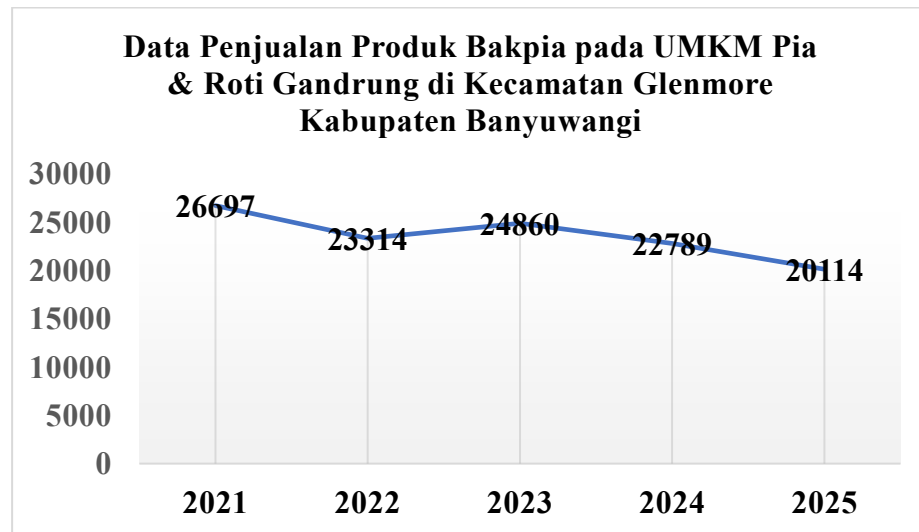
Menurut (Suwandi dkk., 2022) agroindustri berasal dari kata *Agricultural* dan *Industry* yang berarti industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku utama atau menghasilkan produk yang digunakan sebagai sarana penunjang kegiatan pertanian. Agroindustri mencakup kegiatan pengadaan bahan baku, proses pengolahan, perancangan, serta penyediaan peralatan dan jasa pendukung untuk menghasilkan produk yang bernilai tambah. Agroindustri memerlukan penerapan manajemen pemasaran yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk menyalurkan produk ke pasar secara efektif, meningkatkan daya saing, serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Menurut Ariyanto dkk., (2023) manajemen pemasaran merupakan domain penting dalam bidang ilmu manajemen, yang penting di semua dimensi operasional kegiatan bisnis. Kemanjuran manajemen pemasaran muncul sebagai penentu penting untuk keberlanjutan dan umur panjang organisasi, karena memainkan peran penting dalam memfasilitasi pencapaian tujuan strategis perusahaan. Manajemen

ditekankan oleh karakterisasi pemasaran sebagai garis pertahanan utama bagi organisasi. Manajemen pemasaran yang efektif berperan penting dalam mendorong keberhasilan organisasi, karena meningkatkan ketepatan eksekusi operasional dan pelaksanaan strategis, sehingga memastikan bahwa manfaat direalisasikan dalam jangka waktu yang lama.

UMKM Pia & Roti Gandrung berlokasi di Desa Karangharjo, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi, dan telah berdiri sejak tahun 2015 sebagai usaha yang bergerak dalam produksi serta penjualan pia sebagai produk unggulan. Berdasarkan hasil identifikasi dan konfirmasi kepada pemilik, usaha yang menjadi objek penelitian ini merupakan badan usaha berbentuk UMKM. Pia Gandrung dikenal memiliki tekstur kulit yang lembut dan isian khas dengan berbagai varian rasa seperti kacang hijau, kacang merah, durian, nanas, stroberi, cokelat, susu, pandan, cappucino, pisang keju, dan coklat pisang keju. Produk tersebut dipasarkan dengan harga Rp35.000 per box. UMKM Pia & Roti Gandrung sebelumnya pernah melakukan promosi secara online melalui media sosial. Aktivitas tersebut saat ini sudah tidak lagi dilakukan karena tidak adanya karyawan yang memiliki kemampuan dan kompetensi dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan, oleh sebab itu promosi saat ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan relasi pelanggan tetap, sehingga pemanfaatan teknologi digital belum menjadi prioritas.

Pada tahun 2021 – 2025 UMKM Pia & Roti Gandrung mengalami fluktuasi penjualan yang cukup signifikan akibat adanya permasalahan dalam aktivitas pemasaran produknya. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang belum optimal, keterbatasan jangkauan pasar, serta meningkatnya persaingan tempat pusat oleh-oleh, sehingga diperlukan analisis dan perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal menjadi langkah penting dalam menentukan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi usaha. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan penjualan, Data penjualan produk bakpia ditunjukkan pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Bakpia
Sumber: UMKM Pia & Roti Gandrung

Berdasarkan grafik penjualan UMKM Pia & Roti Gandrung periode 2021–2025, terlihat bahwa jumlah penjualan mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun. Pada tahun 2021, total penjualan mencapai 26.697 box, kemudian mengalami penurunan menjadi 23.314 box pada tahun 2022. Selanjutnya, penjualan sempat meningkat menjadi 24.860 box pada tahun 2023, namun peningkatan tersebut tidak dapat dipertahankan karena kembali menurun menjadi 22.789 box pada tahun 2024 dan terus mengalami penurunan hingga mencapai 20.114 box pada tahun 2025.

Penelitian terdahulu banyak mengkaji strategi pemasaran produk bakpia dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM serta menghasilkan rekomendasi strategi yang sistematis. Penelitian tersebut dilakukan pada usaha bakpia di daerah perkotaan atau sentra oleh-oleh dengan pasar yang memiliki konsumen dengan daya beli produk yang relatif konsisten, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kondisi usaha lokal dengan jangkauan pasar terbatas. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Puspitasari dkk., (2025) pada objek, lokasi, dan kondisi penelitian, yaitu dilakukan pada UMKM Pia & Roti Gandrung di Desa Karangharjo, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi yang mengalami penurunan penjualan selama periode 2021–2025. Kesenjangan penelitian terlihat pada keterbatasan kajian strategi pemasaran pada usaha skala kecil di wilayah lokal

dengan tingkat persaingan yang meningkat. Penelitian ini menyajikan data terbaru, mengkaji permasalahan spesifik, merumuskan rekomendasi strategi yang disesuaikan dengan kondisi asli perusahaan.

Mengamati fenomena ini, perlu diadakan analisis mengenai strategi pemasaran pada UMKM Pia & Roti Gandrung. Studi ini digunakan untuk memahami apakah strategi pemasaran yang ada masih sesuai dengan keadaan pasar, serta untuk menemukan opsi strategi yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk pia. Analisis ini peneliti menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan metode QSPM guna menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling tepat dan efektif untuk diterapkan. Hasil analisis ini nanti akan diusulkan kepada perusahaan untuk merealisasikan hasil penelitian guna perbaikan strategi pemasaran bagi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan pada latar belakang, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk bakpia pada UMKM Pia & Roti Gandrung di Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi ?
2. Bagaimana strategi alternatif berdasarkan analisis SWOT pada UMKM Pia & Roti Gandrung ?
3. Bagaimana strategi prioritas berdasarkan analisis QSPM pada UMKM Pia & Roti Gandrung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran bakpia pada UMKM Pia & Roti Gandrung di kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi.
2. Merumuskan dan menganalisis strategi alternatif pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT pada UMKM Pia & Roti Gandrung Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi.

3. Menentukan strategi Prioritas pemasaran dengan menggunakan analisis QSPM pada UMKM Pia & Roti Gandrung di Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi UMKM Pia & Roti Gandrung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi strategis yang aplikatif sebagai bahan pertimbangan manajemen dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran bakpia yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji strategi pemasaran bakpia, serta sebagai dasar pengembangan penelitian dengan metode, variabel, dan lokasi yang berbeda.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pembelajaran bagi akademisi dan mahasiswa, khususnya di bidang agribisnis dan agroindustri, serta menjadi referensi dalam penyusunan penelitian sejenis di masa mendatang.