

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roti dikenal sebagai produk pangan berbasis adonan tepung yang praktis sebagai sumber energi, sehingga terus menjadi bahan pangan yang sering dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Untuk menambah daya tarik konsumen, pembuatan roti saat ini terus mengikuti tren dan inovasi melalui modifikasi komposisi bahan serta teknik pengolahan yang beragam guna menghasilkan berbagai jenis produk yang bervariasi (Goldine et al., 2025). Tingginya minat masyarakat terhadap inovasi produk ini tercermin dalam Statistik Konsumsi Pangan, yang mencatat bahwa rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk konsumsi kelompok komoditas roti di Indonesia telah mencapai angka 57,083 rupiah (Pertanian, 2024). Data tersebut menegaskan bahwa roti bukan lagi sekadar makanan selingan, melainkan telah menjadi kebutuhan pangan pokok yang memiliki nilai ekonomi dan potensi pasar yang sangat besar bagi para pelaku usaha di industri *bakery*.

Berdasarkan data infografis, Provinsi Jawa Timur memegang peranan krusial sebagai pusat ekonomi rakyat dengan mencatatkan jumlah industri mikro dan kecil (IMK) terbanyak di Indonesia, yakni mencapai 925.985 unit usaha. Dominasi sektor ini secara nasional juga tercermin pada struktur jenis usahanya, di mana industri makanan menjadi tulang punggung utama dengan total mencapai 1.942.850 unit usaha (Industries, 2025). Tingginya angka pada sektor kuliner ini menunjukkan bahwa industri pengolahan makanan merupakan sektor yang paling diminati dan mampu menampung jumlah pekerja dalam skala besar ekosistem industri mikro dan kecil di tanah air. Karakteristik *home industry* yang fleksibel dalam melakukan inovasi produk menjadi modal utama bagi para pelaku usaha kecil untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner saat ini. Namun, fleksibilitas dalam inovasi produk tersebut seringkali tidak dibarengi dengan strategi pemasaran yang mumpuni, sehingga banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan kurang

memperbarui informasi di media sosial. Kondisi ini membuat jangkauan pasar menjadi terbatas dan sulit bersaing dengan merek yang lebih mapan.

Salah satunya *home industry* saat ini yaitu Dapur Lian yang Pertama kali dirintis pada tahun 2014 oleh Ibu Dhany. Awalnya, usaha ini hanya memproduksi dan menjual dua jenis jajanan yaitu *American risol* dan sosis solo. Penjualan dilakukan secara sederhana, yakni melalui akun *Facebook* pribadi serta dari mulut ke mulut di kalangan teman, tetangga, dan kerabat. Berbekal kepercayaan pelanggan dan rasa produk yang disukai, usaha ini perlahan mulai dikenal di lingkungan sekitar. Namun, seiring dengan datangnya pandemi COVID-19, kegiatan produksi dan penjualan terpaksa dihentikan sementara karena adanya keterbatasan mobilitas dan kekhawatiran akan kesehatan, sehingga usaha ini mengalami masa vakum selama beberapa waktu.

Pemilik membangun kembali usaha ini dengan identitas baru melalui nama "Dapur Lian" setelah masa pandemi mereda. Usaha rumahan ini memfokuskan penjualan aneka roti berkualitas di Perumahan Griya Mangli Indah, Jember. Dapur Lian memiliki kapasitas produksi yang sangat signifikan untuk ukuran industri rumah tangga, di mana produksi rutin harian mampu mencapai 200 (minimal) hingga 300 pcs. Varian produk yang ditawarkan sangat beragam untuk memenuhi selera konsumen, mulai dari Roti *Cup*, Roti O, Roti Sobek, *Flossroll*, Bagelan, hingga Roti Pisang. Selain melayani permintaan harian, Dapur Lian juga memiliki kepercayaan pasar yang besar dengan menerima pesanan rutin Makan Bergizi Gratis (MBG) sebanyak 3.000 pcs yang dikerjakan satu kali dalam seminggu. Keunggulan kompetitif usaha ini terletak pada fleksibilitas harga yang sangat terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat, dengan rentang harga mulai dari Rp1.500 hingga Rp20.000 per unit. Melalui akumulasi penjualan dari sektor harian dan pesanan massal mingguan tersebut, usaha ini berhasil membukukan estimasi omset bruto bulanan yang cukup menjanjikan untuk skala industri rumahan, yakni berkisar antara Rp30.000.000 hingga Rp42.000.000 per bulan.

Dapur Lian belum mengadopsi pendekatan modern dalam strategi pemasarannya meskipun memiliki kapasitas produksi yang besar dan kualitas produk yang baik. Saat ini, Dapur Lian masih menghadapi kendala dalam hal

visibilitas merek karena sistem promosi yang kurang update dan masih sangat mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Kondisi ini diperparah oleh lemahnya tata kelola identitas visual atau *branding* usaha yang belum digarap secara serius dan terstruktur, sehingga karakteristik serta nilai keunikan produk Dapur Lian belum melekat kuat di benak konsumen. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas, sehingga banyak masyarakat di luar lingkungan sekitar yang belum mengetahui keberadaan Dapur Lian sebagai penyedia roti berkualitas. Tanpa adanya strategi *branding* yang kuat dan terarah sebagai pembeda dari kompetitor, potensi perolehan omset yang sudah berjalan baik saat ini berisiko mengalami stagnasi akibat gagalnya perluasan kesadaran merek (*brand awareness*) di segmentasi pasar yang lebih luas.

Dapur Lian memiliki permasalahan branding dan optimalisasi media sosial, diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang tepat agar usaha roti Dapur Lian dapat membangun identitas merek yang kuat serta berkembang setiap bulan yang dapat memenangkan persaingannya. Peran suatu strategi terhadap pemasaran penting disebabkan roti Dapur Lian perlu mengetahui faktor internal meliputi kelemahan serta kekuatan dalam tata kelola branding dan pemanfaatan media sosial yang hendak menolong menaikkan pemasarannya, faktor eksternal yang meliputi peluang sudah tersedia serta potensi ancaman pada bisnis. Rencana pemasaran berbasis promosi modern ini bertujuan untuk menempatkan roti Dapur Lian terhadap perusahaan pesaing sehingga dapat mempromosikan produk yang menguntungkan.

Adopsi strategi pemasaran dapat membantu bisnis mencapai tujuan dan mengungguli pesaing melalui penguatan kesadaran merek di ruang digital. Maka dari itu, penulis berminat untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran UMKM Roti “Dapur Lian” Di Perumahan Griya Mangli Indah, Kabupaten Jember” 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 Dapur Lian.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun pokok permasalahan yang muncul berdasarkan latar belakang sebagai berikut:

1. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha Dapur Lian Kabupaten Jember?
2. Bagaimana strategi alternatif pemasaran usaha Dapur Lian?
3. Bagaimana strategi prioritas pemasaran yang tepat pada usaha Dapur Lian?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) pada usaha Dapur Lian.
2. Merumuskan berbagai alternatif strategi pemasaran untuk pengembangan usaha Dapur Lian.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling tepat bagi Dapur Lian menggunakan metode QSPM.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu manajemen strategi secara nyata dan mendalami penerapan metode SWOT serta QSPM dalam memecahkan masalah pemasaran di industri pangan.
2. Bagi Perusahaan (Dapur Lian) Memberikan masukan strategis yang aplikatif untuk menentukan prioritas pemasaran, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan produk *ready stock* dan memperluas jangkauan pasar.
3. Bagi Peneliti Lain Dapat menjadi referensi atau rujukan tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan UMKM khususnya pada sektor agroindustri roti.