

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pisang merupakan komoditas buah yang banyak dikembangkan di berbagai daerah Indonesia. Hal tersebut menjadikan Indonesia termasuk negara penghasil pisang terbesar ketiga di dunia setelah India dan China. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024) produksi pisang di Indonesia mencapai 9,26 juta ton pada 2024 dan Jawa Timur menempati urutan pertama dengan jumlah produksi 2,76 juta ton pada tahun 2024, serta Kabupaten Banyuwangi mencapai 241.648 ton jumlah produksi pisang. Potensi produksi pisang yang melimpah dapat menjadi peluang besar bagi pemanfaatan pisang sebagai bahan baku dalam berbagai produk olahan. Dengan mengolah pisang menjadi produk bernilai tambah, tidak hanya dapat memperpanjang umur simpan buah, tetapi juga meningkatkan nilai jual. Salah satu produk olahan dari pisang adalah bolen pisang sehingga pemanfaatan tersebut sangat berpotensi besar dalam membuka usaha.

Usaha umumnya didirikan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Selain itu, dalam menjalankan usaha juga harus berupaya dalam bertahan menghadapi persaingan dan perkembangan zaman yang pesat. Usaha mikro memiliki tantangan lebih besar dalam menjalankannya karena adanya usaha yang lebih besar sebagai pesaing. Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha bukan merupakan perusahaan atau cabang atau anak perusahaan yang pengelolaannya masih sangat sederhana baik dari manajemen maupun dari produksinya (Suryanti dkk, 2021). Salah satu cara bertahan dalam persaingan maupun perkembangan zaman yang pesat yaitu dari segi pemasaran. Oleh sebab itu, usaha mikro dapat bertahan dan bertransformasi menjadi usaha yang lebih besar dengan strategi pemasaran yang tepat. Seperti produk Bolen Pisang Cak Kanz pada Usaha Mikro Gundah Cake yang mengalami stagnasi.

Usaha Mikro Gundah Cake berdiri sejak 2018 oleh Ibu Gundah Widi yang awalnya menjual kue tart saja berlokasi di Dusun Krajan, Desa Purwoharjo, Kec. Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Setelah tiga tahun menjalankan usaha, Ibu Gundah mencoba untuk menambah produk yang akhirnya menjadi produk Bolen Pisang Cak Kanz yang telah memiliki legalitas usaha berupa NIB (Nomor Induk Berusaha) dan sertifikasi Halal yang tertera pada kemasan produk. Pemasaran produk Bolen Pisang Cak Kanz dilakukan dengan menitipkan produk di beberapa toko atau swalayan di beberapa kecamatan saja dan kurang aktif mempromosikan di media sosial. Namun, pemilik produk Bolen Pisang Cak Kanz ingin produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dipasarkan ke seluruh daerah Kabupaten Banyuwangi.

Produksi Bolen Pisang Cak Kanz pada tahun 2025 mengalami perubahan pada setiap bulan. Pada bulan Januari produksi tercatat sebanyak 1.120 box, kemudian mengalami peningkatan pada bulan Februari menjadi 1.233 box. Peningkatan produksi kembali terjadi pada bulan Maret dengan jumlah produksi mencapai 1.460 box yang merupakan jumlah produksi tertinggi selama periode tersebut, dikarenakan bertepatan saat bulan Ramadhan. Namun pada bulan April produksi mengalami penurunan menjadi 1.180 box dan kembali menurun pada bulan Mei menjadi 1.160 box. Pada bulan Juni produksi tercatat sebanyak 1.155 box. Selanjutnya pada bulan Juli produksi sedikit mengalami peningkatan menjadi 1.162 box, namun kembali mengalami penurunan pada bulan Agustus menjadi 1.145 box. Pada bulan September produksi kembali meningkat menjadi 1.152 box, kemudian sedikit menurun pada bulan Oktober menjadi 1.150 box dan pada bulan November menjadi 1.148 box. Pada akhir tahun yaitu bulan Desember produksi kembali mengalami penurunan menjadi 1.140 box. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah produksi Bolen Pisang Cak Kanz cenderung mengalami perubahan sepanjang tahun.

Stagnasi dapat dilihat dari produk Bolen Pisang Cak Kanz yang telah diproduksi selama lima tahun, namun sistem pemasaran yang dijalankan masih bersifat konvensional dan distribusinya terbatas secara geografis. Sistem pemasaran online yang belum maksimal dan hanya mengandalkan metode titip jual di toko-

toko sekitar mengakibatkan cakupan pasar bersifat sangat lokal. Hal tersebut yang menyebabkan potensi penjualan produk Bolen Pisang Cak Kanz tidak maksimal karena akses pembelian hanya tersedia bagi konsumen yang berada di daerah sekitar toko saja. Berdasarkan data produksi 2025, dapat dilihat bahwa kapasitas produksi Bolen Pisang Cak Kanz stabil di angka 1.000 hingga 1.200 box per bulan. Hal tersebut menyebabkan volume penjualan cenderung tetap dan belum menunjukkan tren kenaikan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Ketergantungan pada sistem pemasaran konvensional dan distribusi yang terbatas secara geografis menjadi penghambat utama bagi pertumbuhan produk Bolen Pisang Cak Kanz pada Usaha Mikro Gundah Cake. Kondisi stagnasi mengkhawatirkan bagi produk Bolen Pisang Cak Kanz pada Usaha Mikro Gundah Cake dengan adanya produk sejenis lainnya yaitu “Legit Wangi Bolen Pisang” by Nabila Cake & Bakery, lalu “Bolen Sempring Brawijaya” yang telah menerapkan pemasaran modern secara *online* dan *offline*. Jika Usaha Mikro Gundah Cake tidak segera dilakukan transformasi strategi yang adaptif, maka akan terancam kehilangan pangsa pasar dan sulit untuk bersaing dalam jangka panjang. Dengan adanya permasalahan tersebut, peneliti berharap dapat menemukan Strategi Pemasaran Bolen Pisang Cak Kanz pada Usaha Mikro Gundah Cake agar mampu menjangkau pasar lebih luas di Kabupaten Banyuwangi dan memperkuat posisi di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) terhadap pemasaran produk Bolen Pisang Cak Kanz pada Usaha Mikro Gundah Cake?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang diterapkan untuk produk Bolen Pisang Cak Kanz pada Usaha Mikro Gundah Cake?
3. Strategi prioritas apa yang paling tepat untuk diterapkan dalam pemasaran produk Bolen Pisang Cak Kanz pada Usaha Mikro Gundah Cake?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) terhadap pemasaran produk Bolen Pisang Cak Kanz pada Usaha Mikro Gundah Cake.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang diterapkan untuk produk Bolen Pisang Cak Kanz pada Usaha Mikro Gundah Cake.
3. Menentukan strategi prioritas yang dipilih dan sesuai untuk diterapkan dalam pemasaran produk Bolen Pisang Cak Kanz pada Usaha Mikro Gundah Cake.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memiliki manfaat dalam memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan, serta menjadi salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat yang berguna untuk mendorong perbaikan strategi, sehingga pemasaran dan penjualan dapat ditingkatkan secara lebih terarah melalui pemanfaatan peluang yang ada, sekaligus mengidentifikasi serta memperbaiki kelemahan perusahaan guna meminimalisir dampak negatifnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi dan pertimbangan dalam merancang serta menerapkan strategi pemasaran guna mendukung pengembangan suatu usaha.