

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Manajemen pengelolaan yang baik harus memiliki sebuah strategi untuk meningkatkan daya saing terutama pada segi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, maka kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Endang Dwi Setyorini, 2023). UMKM Said's Roti yaitu UMKM yang bergerak di bidang pasty dan bakery. Said's Roti merupakan salah satu usaha perseorangan yang berada di kota Jember, tepatnya di jalan Dr. Sutomo No. 28 RT. 001 RW. 025 Kelurahan Kepatihan Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Usaha ini sudah berdiri pada tahun 1995 di bidang Bakery dan sampai dengan tahun 2015 Said's Roti memulai bisnis baru di bidang Pastry seperti, Pia Edamame, Pia Tape, Strudel Edamame, Strudel Tape, Bolen Edamame, Bolen Tape, Prol Tape, dan Cake Edamame. Usaha ini sudah tersertifikat izin PIRT dengan No. 206350901027, NIB 1101230015187, serta Sertifikat Halal ID 35110003829180323. Said's Roti mengirim hasil produksinya di beberapa tempat pusat oleh-oleh, yaitu Primadona, Mitra Tani, Prima Rasa, Podo Moro, Tetes Madu, Sumber Madu, Sari Madu, dan juga menjual produknya di ke kota Malang dan Bandung.

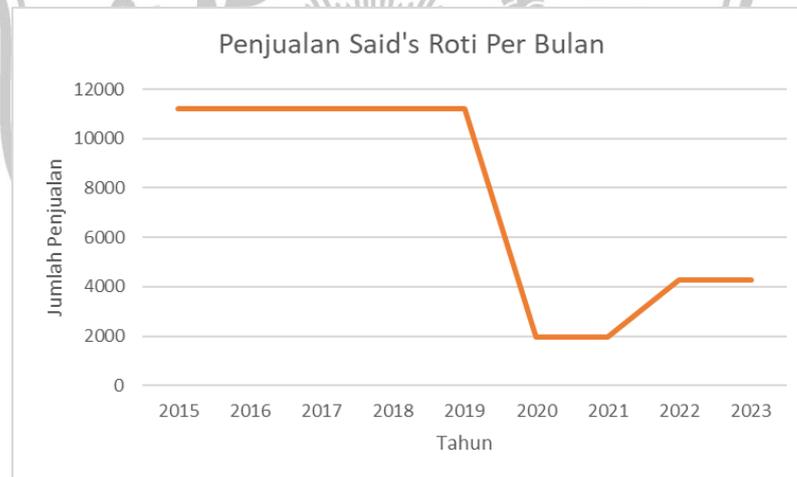
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Berdasarkan Informasi dari Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2021 kuartal 1, UMKM mampu menyerap 97% angkatan kerja dan berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp 8.573,89 triliun (Mubarok & Sasongko, 2023). UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan memperbaiki kesejahteraan rakyat dalam konteks ini, peningkatan sektor UMKM memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat (Vinatra dkk., 2023). Perkembangan UMKM sendiri perlu lebih ditingkatkan karena akan mampu memberikan kemajuan ekonomi serta sebagai usaha untuk menurunkan angka kemiskinan pada suatu daerah. Semakin meningkatnya UMKM akan menimbulkan

persaingan yang ketat, UMKM mampu bertahan apabila menerapkan manajemen pengelolaan yang baik seperti dari segi pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan (Veren Estefany & Nur Latifah, 2022). Penerapan manajemen pengolahan yang baik dapat menjadi kunci keberhasilan untuk meningkatkan daya saing UMKM dan dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis UMKM nya.

Tabel 1. 1 Data Pesaing

No.	Nama Usaha	Lokasi Usaha
1	UD Primadona	Kaliwates
2	UD Purnama Jati	Patrang
3	Anis Bakery	Patrang
4	Istana Bolen	Sumpersari
5	Syam SS	Kaliwates

Sumber



Gambar 1. 1 Penjualan Said's Roti

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pada tahun 2015 sampai dengan 2019 produksi Said's Roti sebanyak 11.200 pcs per bulan, pada tahun 2020 sampai 2021 penjualan di Said's Roti mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 96% menjadi 1.980 pcs dan pada tahun 2022 sampai dengan 2023 penjualan Said's Roti mengalami kenaikan 50% menjadi 4.260 pcs per bulannya. Berdasarkan analisis data produksi Said's Roti mengalami penjualan yang masih belum ada peningkatan yang signifikan. Analisis data yang pertama, Said's Roti masih menggunakan media promosi yang tradisional, contohnya memasang papan tulisan dan

promosi *word of mouth marketing* (WOMM). Analisis data yang kedua, Said's Roti masih belum mempunyai inovasi rasa maupun produk agar menarik minat pembeli. Analisis data ketiga, banyaknya pesaing yang membuat produk serupa dengan harga yang bersaing membuat penjualan Said's Roti masih belum ada peningkatan yang signifikan. Oleh sebab itu, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Said's Roti.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal (Seran dkk., 2023). Jadi untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, dan strategi pelayanan (Tampi dkk., 2023).

Berdasarkan penelitian Endang Dwi Setyorini (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa home industry Pia Gempol memiliki strategi *Strength-Opportunity* seperti menambah variasi produk, memperluas pasar, dan menawarkan harga yang terjangkau. Mereka juga memiliki strategi *Strength-Threats* dengan fokus pada daya saing dan pelayanan pelanggan. Home industry ini juga menggunakan strategi *Weakness-Opportunity* dan *Weakness-Threats* untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi bisnis yang tepat adalah pemasaran online. Dengan strategi ini, mereka dapat memperoleh keuntungan besar. Penelitian Hasibuan dkk., (2023) UMKM Roti Amah menganalisis lingkungan internal dan eksternal dengan metode SWOT untuk memaksimalkan kekuatan dan kesempatan, serta meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Analisis IFAS dan EFAS menunjukkan strategi mendukung pertumbuhan agresif dengan memanfaatkan peluang. *Quantitative Strategic Planning Matrix* menentukan strategi *Strength-Opportunity* dengan score 6,57. Strategi baru yang dipilih adalah penetrasi pasar melalui pemasaran yang lebih besar. Menurut penelitian Kristin dkk., (2023) Pada penelitian ini, digunakan analisis matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM untuk mengumpulkan dan menganalisis data penggunaan Z&J Bakery. Hasilnya menunjukkan bakery berada pada kuadran pertama dengan strategi agresif. Matriks SWOT menghasilkan enam strategi alternatif, namun prioritasnya adalah menjaga hubungan baik dan memperluas kerjasama dengan reseller baru melalui harga produk yang terjangkau untuk memperluas pasar, dengan nilai STAS terbesar yaitu 4,91. Menurut penelitian Tampi dkk., (2023) Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Metode yang digunakan adalah

deskriptif kualitatif dengan pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sampel terdiri dari dua owner/karyawan dan dua pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai IFAS adalah 3,28 dan nilai EFAS adalah 3,02. Pada diagram SWOT, PT. Suluh Jaya Abadi berada pada kuadran I, sehingga strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah strategi agresif.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2016: 19). Analisis SWOT merupakan analisis yang sangat penting jika digunakan, karena dengan adanya analisis SWOT kita dapat melihat apa saja kelemahan dari produk yang akan kita pasarkan dengan mempertahankan segala kekuatan yang kita miliki serta melihat peluang apa saja yg bisa kita manfaatkan guna meningkatkan penjualan serta meminimalisir ancaman yang akan terjadi (Seliku & Rato, 2022). Adapun hubungan antara strategi bauran pemasaran dan strategi analisis SWOT sangatlah penting karena dengan adanya analisis SWOT pimpinan dan karyawan dapat melihat apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki produk yang akan ditawarkan. Sehingga setelah kita menemukan peluang besar maka kita menentukan strategi pemasaran apa yang cocok digunakan dalam memasarkan produk guna meningkatkan penjualan.

David (2016: 184-185) menyatakan bahwa analisis QSPM merupakan suatu alat analisis untuk mengetahui dan menentukan strategi prioritas yang dapat diterapkan dalam perusahaan, membantu dalam menentukan strategi yang terbaik atau diprioritaskan dari berbagai alternatif strategi yang ada, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. QSPM mempunyai keunggulan diamati secara bersama-sama dan berurutan sehingga meminimalkan faktor-faktor yang terlewat berdasarkan integrasi faktor internal dan eksternal yang relevan (Tambunan dkk., 2019).

Dari latar belakang di atas dan dengan merujuk tabel 1.1 data pesaing dan gambar 1.1 penjualan Said's Roti, penjualannya masih stabil dan belum terjadi peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Meningkatkan Penjualan di Said's Roti Jember".

## 1.2 Rumusan Masalah

Said's Roti adalah UMKM lokal yang bergerak di bidang Bakery dan Pastry untuk membuat penjualan produk Said's Roti meningkat perlunya sebuah analisis yang dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) serta menganalisis strategi alternatif mana yang dapat diambil oleh Said's Roti untuk meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) pada Strategi Pemasaran Said's Roti Jember?
2. Strategi apakah yang tepat untuk diterapkan dalam strategi pemasaran Said's Roti Jember?
3. Strategi apakah yang menjadi prioritas dari beberapa strategi pemasaran alternatif Said's Roti Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) pada Strategi Pemasaran Said's Roti Jember.
2. Merumuskan dan menjelaskan alternatif strategi pemasaran Said's Roti Jember.
3. Menentukan dan menjelaskan prioritas strategi pemasaran Said's Roti Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Said's Roti.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan sumbangsih pikiran kepada pihak UMKM Said's Roti mengenai faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) serta mengenai strategi-strategi alternatif dalam pemasaran Said's Roti Jember.

2. Bagi Peneliti.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan ilmu baru terhadap peneliti agar mengetahui tentang pemasaran dan strategi pemasaran Said's Roti Jember dan mengetahui beragam faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pada produk Said's Roti Jember.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Hasil dari penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk penelitian lain yang akan melakukan penelitian yang sama tentang strategi pemasaran, sehingga dapat memberikan perbandingan penelitian di masa mendatang.

