

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan berkontribusi signifikan terhadap kemajuan ekonomi Indonesia. Aktivitas perdagangan mencakup berbagai jenis transaksi, salah satunya adalah jual beli. Dalam konteks bisnis, jual beli merupakan komponen integral dari kegiatan perdagangan yang umum dilakukan. Interaksi manusia dalam ranah bisnis juga mengalami perkembangan pesat (Hardianti, 2019).

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin menunjukkan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian yang meningkat. Situasi ini memicu persaingan yang ketat antar perusahaan, baik akibat bertambahnya jumlah pesaing, peningkatan volume produksi, maupun pesatnya kemajuan teknologi. Di era modern ini, terdapat kecenderungan penurunan pemahaman generasi muda mengenai makanan tradisional. Hal ini disebabkan oleh popularitas makanan internasional yang semakin meluas. Pola konsumsi masyarakat telah mengalami pergeseran signifikan; seiring meningkatnya konsumsi makanan modern, minat terhadap makanan tradisional cenderung menurun.

Kue tradisional dapat didefinisikan sebagai hidangan ringan atau kudapan yang resepnya diturunkan dari generasi ke generasi, menggunakan metode pengolahan tradisional dan bahan-bahan lokal. Marlina Sembiring (2014:1) menjelaskan bahwa hidangan tersebut dikenal sebagai kue tradisional di Indonesia, karena umumnya diperjualbelikan di pasar. Produk ini, baik yang

diproduksi oleh rumah tangga maupun industri rumahan, disajikan sebagai makanan selingan, hidangan sarapan, makanan pembuka, atau hidangan penutup. Situasi ini mengharuskan entitas bisnis untuk meningkatkan kewaspadaan terhadap faktor-faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi operasionalnya, guna mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang paling efektif, sebagaimana diuraikan oleh Nuary (2016).

Kendala yang sering dihadapi meliputi keterbatasan dana, defisiensi keterampilan sumber daya manusia, serta performa keuangan yang kurang optimal. Akan tetapi, seluruh hambatan tersebut dapat diatasi melalui pengembangan dan penerapan strategi ekspansi bisnis yang terarah. Ekspansi usaha tidak hanya bergantung pada ketersediaan modal yang substansial atau tenaga kerja yang kompeten, tetapi juga memerlukan komitmen internal yang kuat. Dengan tekad yang bulat, pengembangan usaha dapat ditingkatkan skalanya secara signifikan. Sebaliknya, tanpa upaya pengembangan yang serius, bisnis berisiko mengalami kegagalan. Pendekatan lain yang esensial untuk pengembangan bisnis yang berkelanjutan adalah melalui investasi dalam program pendidikan dan peningkatan kompetensi, seperti yang disarankan oleh Hidayati (2018:5).

Pemasaran dalam suatu perusahaan, selain memerlukan pendekatan yang dinamis, juga harus senantiasa mengadopsi prinsip-prinsip superior. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk meninggalkan praktik-praktik usang yang tidak lagi relevan dan terus berinovasi. Era saat ini tidak lagi memungkinkan produsen

untuk mendikte konsumen; sebaliknya, konsumen yang menentukan preferensi mereka kepada produsen. Freddy Rangkuti (2005)

Pemasaran merupakan elemen krusial bagi entitas bisnis. Aktivitas pemasaran mencakup perencanaan, penetapan produk, penentuan harga, dan distribusi yang bertujuan untuk memuaskan preferensi pelanggan. Pelaksanaan kegiatan pemasaran juga memerlukan penerapan konsep strategi. Efektivitas suatu strategi pemasaran ditentukan oleh analisis terhadap pesaing yang ada dan yang potensial, serta identifikasi terhadap strategi, tujuan, faktor internal, dan faktor eksternal yang relevan (Pasaribu, 2018). Pendekatan strategi pemasaran dalam merespons dinamika pasar dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti faktor lingkungan, persaingan, pasar itu sendiri, kapabilitas internal perusahaan, kondisi ekonomi, dan perilaku konsumen (Prayudi dan Yulistria, 2020). Implementasi strategi pemasaran yang optimal mensyaratkan adanya perencanaan bisnis yang matang sebagai landasan bagi operasional bisnis yang efektif dan efisien.

Dalam dunia bisnis, terlebih dahulu sebuah perusahaan harus memahami faktor yang mempengaruhi naik atau turunnya penjualan. Tinggi rendahnya angka penjualan dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran, dimana inti utama dari kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Sejauh ini strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan harga yang terjangkau dan menerapkan strategi *make to order* yang menawarkan

diskon khusus serta memproduksi produk berdasarkan pesanan pelanggan.

Tabel 1
Produk dan Harga

| No | Nama Produk | Harga | Kemasan |
|----|------------------|---------|------------|
| 1 | Roti Gulung | 2.000,- | Plastik PP |
| 2 | Bolu Kukus Mekar | 2.000,- | Plastik PP |
| 3 | Bolu Wijen | 2.000,- | Plastik PP |
| 4 | Putu Ayu Kukus | 2.000,- | Plastik PP |
| 5 | Bolu Pisang | 2.000,- | Plastik PP |

Sumber : Fathul Anwar (2025)

Produk yang dihasilkan meliputi roti gulung, bolu kukus mekar, bolu wijen, putu ayu kukus dan bolu pisang dengan harga terjangkau. Dalam pengelolaannya melibatkan 5 tenaga kerja lokal yang bertugas dibagian produksi, pengemasan, distribusi, dan administrasi. Usaha ini memiliki omzet sekitar Rp 4 juta per 15 hari dengan laba bersih sekitar Rp 18 juta per bulan. Melalui strategi pemasaran langsung dan kemitraan dengan pedagang di pasar, usaha ini terus berkembang dan berkomitmen menjaga kualitas produk tradisional yang bergizi dan higienis. Produk roti kukus memiliki visi menjadi produsen roti unggulan di Kecamatan Pasrepan yang bervariasi, inovatif dan berdaya saing, dan juga memiliki misi memberdayakan masyarakat Desa Jagan melalui usaha produktif yang menjaga kualitas dan cita rasa roti kukus serta mengembangkan jaringan pemasaran dan inovasi produk olahan roti kukus.

Berdasarkan hasil survey pra observasi yang di lakukan oleh penulis, didapati bahwa pada usaha mikro roti kukus di Dusun Jagan terdapat kegiatan produksi aneka roti. Kegiatan tersebut dilakukan pada hari minggu tanggal 9 November 2025. Produksi roti kukus di Dusun Jagan saat itu sedang melakukan pembuatan roti kukus sebanyak 80 loyan aneka roti kukus. Dibawah ini merupakan tabel hasil penjualan perusahaan 5 bulan terakhir:

Tabel 2
Data Hasil Penjualan Roti Kukus
Juni-Okttober Tahun 2025

| No | Nama Produk | Jumlah Penjualan (Roti Kukus) | | | | |
|----|------------------|-------------------------------|------|-------|-------|------|
| | | Juni | Juli | Agus. | Sept. | Okt. |
| 1 | Roti Gulung | 230 | 300 | 360 | 450 | 210 |
| 2 | Bolu Kukus Mekar | 350 | 330 | 300 | 400 | 430 |
| 3 | Bolu Wijen | 400 | 365 | 565 | 380 | 465 |
| 4 | Putu Ayu Kukus | 320 | 500 | 540 | 400 | 430 |
| 5 | Bolu Pisang | 400 | 300 | 430 | 430 | 210 |

Sumber : Fathul Anwar (2025).

Jika dilihat dari hasil penjualan perusahaan tersebut, yang menjadi permasalahan utama yang menyebabkan terjadinya penurunan hasil penjualan adalah belum maksimalnya strategi pemasaran yang digunakan untuk mengatasi permasalahan, juga untuk menentukan integritas dan pengembangan usaha kedepannya, sehingga mampu untuk bertahan dan mengatasi keadaan pasar yang berubah-ubah.

Suatu perusahaan harus memiliki rencana yang tepat untuk menghadapi perubahan dalam dunia bisnis yang tidak stabil. Metode analisis SWOT sering digunakan untuk mengembangkan strategi. Analisis SWOT adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor dalam merancang strategi perusahaan. Metode ini berlandaskan pada logika yang berusaha mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sambil mengurangi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2001). Dengan melakukan analisis SWOT, beberapa opsi strategi yang saling berkaitan dapat ditemukan; akan tetapi, opsi-opsi tersebut perlu diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya, karena setiap opsi memiliki tingkat urgen yang berbeda. Dari pilihan-pilihan ini, harus ditentukan mana yang mendapatkan prioritas. Diperlukan suatu cara untuk menyelesaikan masalah ini, dan salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis SWOT.

Tujuan dari penerapan analisis SWOT dalam perusahaan adalah untuk memberikan pedoman yang lebih terarah. Analisis ini juga dapat digunakan untuk menilai ide dari berbagai sudut pandang, mencakup kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang mungkin ada di masa depan. Agar tujuan tersebut tercapai, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat dan melaksanakan kegiatan yang mendukung pencapaian tujuan itu. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya untuk mengejar peluang, menghadapi ancaman dalam dunia usahanya, serta menilai lingkungannya yang internal.

Dalam melihat analisis SWOT penulis memilih usaha Roti Kukus yang berada di Dusun Jagan Desa Tambakrejo, Kecamatan Pasrepan Kabupaten Pasuruan dan berdiri sejak Desember 2002. Toko Roti Kukus sudah ada sejak 23 tahun keberadaanya sehingga dalam kurun waktu tersebut perlu strategi khusus yang digunakan agar bisa bertahan hingga sekarang. Oleh karena itu penulis mengulasnya dalam bentuk skripsi dengan judul : “Mengembangkan Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Kukus Di Dusun Jagan Desa Tambakrejo Kecamatan Pasrepan Kabupaten Pasuruan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis membuat pertanyaan penelitian yaitu: “Bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan berdasarkan hasil analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan roti kukus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan berdasarkan hasil analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan roti kukus”

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai alat ukur mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis bisa menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi dalam dunia pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan, memperbaiki kelemahan usaha, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman.

3. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pelajaran dan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan terhadap ilmu manajemen pemasaran serta dapat menjadi refensi dan informasi bagi pembaca dan penulis selanjutnya pada bidang yang sama.

