

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu penggerak perekonomian negara dan dalam pertumbuhan ekonomi memegang peranan penting. UMKM juga menjadi industri pilihan di Indonesia yang cukup menjanjikan. Industri yang terus berkembang di Indonesia salah satunya merupakan UMKM Industri Roti. Produk roti khususnya roti dan *cake* telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumen sehari-hari, baik untuk dikonsumsi sendiri, acara kumpul keluarga, oleh-oleh, maupun untuk acara-acara khusus. Louison Bakery yakni salah satu (UMKM) usaha mikro kecil menengah yang berjalan di bidang kuliner dengan lokasi utama di Desa Bendunganjati, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Didirikan pada tahun 2023 oleh Vika Fufrida Febriani, UMKM ini memproduksi berbagai macam *cake* seperti roti manis, roti gurih, *dessert*, *brownies*, *sponge cake*, dan *tart*. Harga Louison Bakery sangat bervariasi, mulai dari Rp4.500 hingga Rp500.000 tergantung jenis roti yang diproduksi. Kegiatan produksi ini dilakukan di *outlet* dengan memperkerjakan karyawan dimana setiap karyawan memiliki bagian masing-masing seperti *head bakery*, *cake and dessert head*, *helper*, dan *cashier*. Usaha ini masih tergolong baru maka sangat penting untuk Louison bakery ini mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan yang lainnya dan cepat berkembang. Pelayanan yang baik dan selalu mengedepankan kualitas rasa juga pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan yang datang. Louison Bakery ini dekat dengan berbagai tempat pendidikan seperti perguruan tinggi dan pondok pesantren, Louison Bakery mencoba untuk mengenalkan produk *bakery* pada masyarakat sekitar seperti beberapa konsumen yang jarang keluar area pondok pesantren sering memesan produk melalui orang yang menawarkan produk diluar jangkauan atau yang biasa disebut *jastip*. Louison Bakery masih terus berjuang mengenalkan

produknya baik dari para pelanggan yang datang dan yang ada di *social media* (Wawancara : Ananta Faruq Ilyasa dan *General Manager*)

Permasalahan yang dihadapi Louison Bakery saat ini adalah tingkat penjualan produknya yang stagnan dalam satu tahun terakhir, atau tepatnya tahun 2024. Tingkat penjualan atau tingkat pertumbuhan ekonomi telah dihitung oleh Manajemen dalam satu tahun terakhir dan menemukan bahwa perusahaan tersebut dalam keadaan stagnasi. Stagnasi mengacu pada keadaan di mana tidak ada perubahan atau pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan produk. Permasalahan ini diduga disebabkan oleh kurangnya analisis terhadap prospek pengembangan Louison Bakery dan inkonsistensi dalam strategi pemasaran produk dan Kurangnya inovasi dalam strategi promosi dan cara menentukan harga yang belum memperhatikan perbedaan kemampuan beli konsumen membuat Louison Bakery kesulitan untuk memperluas pasar dan membedakan diri dari para pesaing. Strategi pemasaran yang diterapkan Louison Bakery saat ini cenderung pasif, dan hasilnya akan kurang ideal jika hanya mengandalkan publisitas dari mulut ke mulut dan media sosial Instagram untuk promosi. Dengan berkembangnya kompleksitas persaingan saat ini serta teknologi informasi dan komunikasi, kegiatan promosi sebaiknya dipraktikkan menerapkan intensitas yang lebih tinggi. Ketidaksesuaian antara target pasar dan pendekatan pemasaran juga menyebabkan potensi konsumen belum tergarap secara optimal. Jauh jika dibandingkan dengan kompetitor Louison Bakery itu sendiri dengan usaha yang sama telah menerapkan segala perubahan serta penawaran kepada konsumen lama maupun konsumen baru menggunakan strategi yang cukup bervariasi.

Permasalahan dari penjelasan di atas, dapat dipecahkan dengan menerapkan metode SWOT dan BCG (*Boston Consulting Group*). SWOT ialah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) yang kerap dijumpai dalam dunia bisnis, Menurut Rangkuti (2013). Untuk menentukan dan merumuskan strategi pemasaran yang optimal menggunakan pertimbangan kekuatan serta kelemahan dari perusahaan, kemudian peluang pasar, serta faktor internal dan eksternal

perusahaan dapat menggunakan metode SWOT. Sedangkan, untuk teknik atau cara menentukan posisi perusahaan menggunakan pertimbangan pangsa pasar relatif produk serta tingkat pertumbuhan pasar produk menggunakan metode BCG (*Boston Consulting Group*). Sebagai alat analisis strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan kedua metode tersebut dapat dikatakan sangat cocok. Menggabungkan Kedua metode tersebut dapat diharapkan memberikan solusi tepat di era mendatang untuk merumuskan kebijakan dan strategi baru sehingga setelahnya penjualan produk roti pada Louison Bakery dapat mengalami kenaikan.

1.2 Rumusan Masalah

Dapat dirumuskan sesuai dengan latar belakang permasalahan yaitu “Bagaimana alternatif dari strategi pemasaran pada Louison Bakery dapat dirumuskan menggunakan metode *Boston Consulting Group* (BCG) dan SWOT?”

1.3 Tujuan penelitian

Dalam latar belakang peneliti dapat diuraikan mengenai perumusan permasalahan yang menghasilkan tujuan yang tertera dibawah ini :

1. Mengetahui dan mengidentifikasi penyebab internal dan eksternal yang menjadikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta solusi bagi Louison Bakery menggunakan metode Matrix SWOT
2. Mengetahui dan Mengidentifikasi Louison Bakery berdasarkan pangsa pasar relatif dan Tingkat pertumbuhan pasar menggunakan metode Boston Consulting Group
3. Menganalisis strategi pemasaran Louison Bakery yang tepat.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mengidentifikasi penyebab internal yang menjadikan kekuatan dan kelemahan bagi Louison Bakery.
2. Mengetahui dan mengidentifikasi penyebab eksternal yang menjadikan peluang dan ancaman serta solusi bagi Louison Bakery.

3. Kemampuan untuk memberikan saran atau pendapat tentang strategi pemasaran sehingga tindakan yang tepat dapat diambil untuk menghadapi persaingan pasar.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

Keterbatasan masalah yang diantisipasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari wawancara dengan pihak perusahaan dan pengamatan langsung di lapangan.
2. Penentuan faktor eksternal dan internal dilakukan secara bersama-sama oleh peneliti dan pihak perusahaan.

