

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

UKM (Usaha Kecil Menengah) merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan rumah tangga dan perlu dilindungi oleh pemerintah untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat, tidak terkecuali AAN *Bakery*. Penjualan dan pemasaran pada zaman modern mengalami persaingan sangat ketat walaupun permintaan konsumen juga meningkat. Kepuasan konsumen pada dunia usaha sangat diperhatikan UKM melalui produk yang baik, pengiriman produk tepat waktu dan biaya yang dikeluarkan terjangkau oleh konsumen.

AAN *Bakery* merupakan usaha yang bergerak di bidang pembuatan roti AAN yang dikembangkan oleh Aan selaku *owner* atau pemilik usaha ini. Pada usaha roti ini dikenal bagi masyarakat disekitar daerah Perumnas dikarenakan roti AAN dapat dijadikan cemilan bagi konsumen. Usaha roti AAN memiliki aliran proses produksi yaitu yang dimulai dari pengadonan, pemanggangan, penjemuran sampai tahap terakhir yaitu pengemasan. Bahan-bahan yang terdapat didalam roti AAN ini yaitu tepung terigu, ragi, mentega, garam, gula, cairan (seperti susu dan lain-lain), coklat, stroberi, nanas, telur, susu bubuk dan lain-lain. Dalam proses pembuatan roti AAN ini dimulai dengan pencampuran semua bahan baku sesuai dengan takaran yang sudah ditentukan dengan menggunakan *mixer*, kemudian bahan baku tadi atau yang sering disebut adonan dimasukan isi seperti coklat, nanas dan lain lain. Kemudian adonan tersebut dibentuk bulat-bulat lalu dimasukkan kedalam kotak untuk di diamkan sekitar 5-10 menit untuk dibiarkan mengembang. Setelah adonan mengembang kemudian dipanggang di dalam *oven* sekitar 15-30 menit. Setelah itu roti diangkat dan dipindahkan ke ruang pendingin. Kemudian sekitar 5-10 menit roti didinginkan lalu dilakukan pengemasan.

Roti AAN yang telah dibuat akan dijual dalam satu kotak, isi satu kotak sekitar 8 bungkus dengan bobot berat 2 kg. Pada *AAN Bakery* memiliki jumlah pekerja sebanyak 9 orang. Kesembilan pekerja tersebut dibagi pada masing-masing bagian, 4 orang pada proses pengadonan, 1 orang pada proses pemanggangan, 1 orang pada proses pendinginan, 1 orang di bagian pengiriman, dan 2 orang pada proses pengemasan. Harga satu bungkus roti AAN memiliki harga Rp 10.000,00 yang berarti dalam satu kotak memiliki harga Rp 80.000,00. Dimana rata-rata produksi roti AAN ini setiap harinya sekitar 1600 bungkus dan rata-rata yang terjual sekitar 1469 bungkus per hari berarti selisih yang diproduksi dan yang terjual sekitar 131 bungkus per hari ini membuat pengaruh terhadap keuntungan dari *AAN Bakery*.

Jadwal produksi roti AAN dalam sehari dimulai pada pukul 08.00-17.00 WIB. Roti AAN yang dikemas akan dijual ke toko-toko dan warung-warung di sekitar Perumnas pada hari yang sama. Roti AAN memiliki tanggal kadaluarsa selama 1 minggu dan roti AAN yang tidak laku akan dikembalikan kembali ke *AAN Bakery*, roti yang dikembalikan ini dinamakan roti bekas. Penyebab roti yang dikembalikan ini dikarenakan tidak terjual sampai dengan melewati tanggal kadaluarsanya sehingga tidak dapat dimakan lagi. Dalam sekali pengembalian roti sisa ini dapat mencapai 131 bungkus perhari atau mengalami kerugian sebesar Rp. 1.310.000. Banyaknya roti yang dikembalikan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum tepat untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih baik guna meningkatkan daya jual produk roti AAN ini. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode SWOT Analisis untuk lebih mengetahui karakteristik dan peluang-peluang serta ancaman dari produk roti AAN ini agar dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang lebih baik. Dari analisis SWOT dapat mengetahui kelemahan, peluang, ancaman dan kekuatan,

berdasarkan kelemahan, peluang, ancaman, dan kekuatan dapat dijadikan pedoman dalam membuat strategi pemasaran yang baru.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran roti AAN guna meningkatkan penjualan produk dan keuntungan dari penjualan roti?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui kerugian yang diakibatkan roti bekas,
2. Mendapatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan,
3. Mengurangi jumlah roti bekas yang dikembalikan,
4. Meningkatkan keuntungan AAN *Bakery*.

## **1.4 Batasan Masalah**

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang spesifik dan terarah, maka ruang lingkup dari penelitian ini adalah:

1. Produk yang diamati dibatasi pada roti AAN dengan 6 varian rasa yaitu cokelat, stroberi, nanas, dan keju.
2. Wilayah pemasaran produk dibatasi pada wilayah Kenten dan Perumnas Sako kota Palembang.
3. Pengumpulan data dilakukan pada konsumen yang telah mengkonsumsi produk roti AAN sebanyak 100 responden.

## **1.5 Peneliti Terdahulu**

Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang terbaik, maka perlu dilakukan perbandingan dengan peneliti sebelumnya yang hampir sejenis dengan penelitian ini. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama, Tahun, Judul</b>	<b>Asal PT</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Taufik Alhamdani (2015) “Evaluasi Promosi Pada Museum Galeri Candi Borobudur (Analisis SWOT terhadap Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung)”	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Taufik Alhamdani: Membahas strategi promosi pada museum galeri candi Borobudur untuk meningkatkan jumlah pengunjung Pada penelitian ini: membahas strategi pemasaran pada UKM roti AAN untuk meningkatkan keuntungan.
2	Chairunnisa Rahman (2013) “Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung”	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Chairunnisa Rahman: membahas strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung Pada penelitian ini: membahas strategi pemasaran untuk mengurangi roti bekas
3	Maulansyah (2012), “Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Melalui Pendekatan SWOT Dalam Upaya Penentuan Strategi Pengembangan Bisnis Di Rumah Makan Khas Sunda Pak H.Ihin”	Universitas Sumatera Utara	Maulansyah: menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang Pada penelitian ini: Membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan

**Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama, Tahun, Judul</b>	<b>Asal PT</b>	<b>Perbedaan</b>
4	Yudo Agus Prasetyo (2002) "Analisa Penetapan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Daya Saing Dengan Analisa SWOT Pada PT. Cipta Niaga Palembang"	Sekolah Tinggi Teknik Musi Palembang	Yudo: Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing Pada penelitian ini: Membahas menentukan Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan