

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri Kecil Menengah merupakan badan usaha yang banyak ditemui di Indonesia. Menurut data Kementerian Perindustrian tercatat jumlah Industri Kecil Menengah (IKM) 2013 di Indonesia sebanyak 3.430.000 unit usaha dan tahun 2017 sebanyak 4.590.000 unit usaha, atau dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 meningkat sebesar 33,82%. Peningkatan ini membuktikan bahwa semakin besar minat konsumen pada produk IKM. Indonesia memiliki berbagai jenis IKM mulai dari bidang elektronik, *fashion*, pangan, konstruksi, pertanian, dan otomotif.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki IKM terbanyak di Indonesia. Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) DIY jumlah Industri Kecil Menengah di Yogyakarta pada 2013 sebanyak 84.234 unit usaha, dan setiap tahunnya meningkat hingga 2018 sejumlah 94.840 unit usaha. Jumlah terbanyak yaitu IKM cabang pangan sebesar 39.335 unit usaha. Semakin banyak IKM yang ada di Yogyakarta, maka persaingan penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tidak dapat dihindari.

Salah satu bidang IKM pangan yang berpotensi di DIY adalah IKM roti, pada 2018 tercatat sebanyak 1.967 unit usaha. Salah satu IKM roti di DIY adalah Roti Bangkit Harja. IKM ini terletak di Jl. Kadisono, Kadisono, Tegaltirto, Berbah, Kabupaten Sleman, DIY. Varian rasa roti yang dihasilkan yaitu rasa coklat panjang, coklat konde, selai *strawberry*, selai *mocca meses*, selai *blueberry*, coklat pisang, dan keju. Harga roti dibagi menjadi dua yaitu roti Rp1.000 dan roti Rp2.000. Produksi dilaksanakan setiap hari Senin sampai Sabtu dengan jumlah produksi sekitar 7.000 roti-14.000 roti, dan kapasitas produksi sebanyak 15.000 roti. Daerah pemasaran berada pada kabupaten Sleman, Gunung Kidul, Kota Yogyakarta, dan Bantul. Roti akan dipasarkan ke berbagai warung, rumah makan sederhana, angkringan, dan kantin sekolah melalui *salesman*. Jika terdapat roti yang tidak laku, maka roti tersebut akan dikembalikan ke pabrik, lalu pabrik menjualnya ke peternak ikan dengan harga Rp2.000/kg.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, IKM ini sedang mengalami penurunan pendapatan karena banyaknya jumlah roti yang tidak laku dan akhirnya basi. Dari data penjualan pada bulan November 2018 sampai Maret 2019 persentase jumlah roti yang tidak laku sebesar 15%-20%. Wawancara dilakukan juga ke beberapa *salesman*, dan mereka mengakui kalau penjualan roti saat ini mengalami penurunan. Menurut pemilik IKM, penurunan penjualan disebabkan IKM ini kalah bersaing dengan kompetitor baru yang semakin bermunculan. *Salesman* juga berpendapat bahwa produk yang dihasilkan oleh kompetitor memiliki kualitas yang lebih baik, dan rasa yang lebih bervariasi, sehingga membuat konsumen beralih ke produk baru dan persaingan semakin ketat.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang terdapat di dalam latar belakang, topik permasalahannya yaitu penjualan roti turun karena konsumen lebih memilih produk roti yang lain, sehingga dibutuhkan suatu rancangan atau usulan perbaikan untuk meningkatkan volume penjualannya.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Permasalahan yang dihadapi yaitu penjualan roti turun karena kalah bersaing dengan kompetitor, oleh karena itu tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu mendapatkan informasi mengenai kompetitor dan identifikasi keinginan konsumen sehingga mampu merancang strategi pemasaran yang tepat.

### **1.4. Batasan Masalah**

Perancangan strategi pemasaran memerlukan penelitian terhadap semua aspek yang terkait dan diperlukan dalam penelitian ini. Namun demikian perlu pembatasan beberapa hal agar tetap fokus pada permasalahannya yaitu:

- a. Pengambilan data (jumlah ukm, jumlah penduduk, kompetitor) berfokus di Provinsi DIY yang merupakan area pemasaran roti bangkit.
- b. Penelitian menggunakan data penjualan pada bulan November 2018 sampai Maret 2019.

- c. Responden dibatasi untuk warga DIY yang berada di kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta, Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo dan perantau yang tinggal di Provinsi DIY.
- d. Responden yang diperoleh diasumsikan dapat mewakili calon konsumen.
- e. Penelitian terbatas sampai pada penyusunan strategi pemasaran dan tidak sampai pada tahap implementasi.

