

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agroindustri merupakan kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan, serta jasa untuk kegiatan tersebut. Menurut Udayana (2011) bahwa agroindustri bagian (subsistem) agribisnis yang memproses dan mentransformasikan bahan-bahan hasil pertanian (bahan makanan, kayu dan serat) menjadi barang-barang setengah jadi yang langsung dapat dikonsumsi dan barang atau bahan hasil produksi industri yang digunakan dalam proses produksi seperti traktor, pupuk, pestisida, mesin pertanian dan lain-lain. Dari batasan diatas, agroindustri merupakan sub sektor yang luas yang meliputi industri hulu sektor pertanian sampai dengan industri hilir.

Turniasih dan Dewi (2018) menyatakan bahwa agroindustri merupakan penggerak utama perkembangan sektor pertanian, terlebih posisi pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan nasional sehingga peranan agroindustri akan semakin besar. Artinya dalam upaya mewujudkan sektor pertanian yang tangguh, maju dan efisien sehingga mampu menjadi *leading sector* dalam pembangunan nasional, harus ditunjang melalui pengembangan agroindustri, menuju agroindustri yang tangguh, maju serta efisien dan efektif.

Selanjutnya Udayana (2011) mengungkapkan Agroindustri memiliki peran yang besar terhadap sektor pertanian dikarenakan memiliki potensi untuk meningkat secara cepat dengan pengembangan jumlah tenaga kerja, pendapatan petani, volume ekspor dan devisa, pangsa pasar domestic dan internasional, nilai tukar produk hasil pertanian, serta penyediaan bahan baku industri. Saat ini agroindustri semakin berkembang dan bervariasi dalam memanfaatkan bahan baku dari komoditi pertanian. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya teknologi dan pengetahuan masyarakat, sehingga masyarakat menjadi semakin aktif dalam berkreasi.

Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Sumatera Barat menduduki peringkat ke-8 di Indonesia dengan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah terbanyak. Pada tahun 2022, terdapat 296.052 usaha

mikro, kecil, dan menengah di Sumatera Barat. Kota Padang sendiri memiliki 41.787 unit usaha yang kedepannya akan dikembangkan khususnya untuk peningkatan perekonomian masyarakat Kota Padang. Salah satu usaha yang banyak diusahakan ialah industri makanan dan minuman (Lampiran 1).

Sektor industri pengolahan makanan merupakan salah satu faktor pertumbuhan dan perkembangan. Sektor industri pengolahan tercatat mengalami pertumbuhan dibawah pertumbuhan ekonomi nasional, yaitu sebesar 4,89% dengan kontribusi sebesar 18,34% pada tahun 2022. Laju pertumbuhan tersebut didorong oleh peningkatan pada subsektor industri makanan dan minuman sebesar 4,90%, terutama disebabkan oleh meningkatnya permintaan beberapa bahan makanan dan minuman dalam negeri. Kontribusi sektor ini cukup besar dan berdampak terhadap perekonomian nasional. Tercapainya pemulihan perekonomian nasional pada tahun 2022 juga didukung oleh pemulihan pada sektor industri pengolahan (Badan Pusat Statistik, 2023).

Produk agroindustri terdiri dari beberapa jenis makanan dan minuman, salah satu jenis makanannya adalah roti. Roti merupakan salah satu produk olahan dari agroindustri yang terbuat dari tepung terigu dan diproses dengan fermentasi menggunakan ragi roti atau pengembang lainnya, kemudian dipanggang atau dioven. Roti menjadi salah satu produk yang digemari oleh masyarakat, karena mudah untuk dikonsumsi, rasanya yang enak, aromanya yang khas dan mudah untuk dibawa kemana saja. Hal ini menyebabkan saat ini banyak agroindustri roti yang berkembang di pasaran.

Agroindustri roti atau yang biasa dikenal dengan usaha roti adalah usaha yang menjual berbagai jenis roti, *pastry* dan olahan makanan lain yang dipanggang. Usaha roti merupakan bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu maupun tepung yang lainnya sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Usaha roti juga memiliki peluang yang menguntungkan untuk dikembangkan, karena roti menjadi salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat. Sebagaimana pendapat Siregar (2023) bahwa usaha roti (*bakery*) merupakan salah satu bagian dalam industri makanan dan minuman yang mengalami perkembangan sebesar 10% setiap tahunnya dan 60%

didominasi oleh UMKM. Pertumbuhan usaha roti atau bakery ini sejalan dengan peningkatan konsumsi roti sebesar 50% per tahun.

Di Kota Padang, usaha roti mengalami peningkatan jumlah usaha. Berdasarkan data dari Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Padang unit usaha ini mengalami penambahan, dalam jarak waktu antara tahun 2021 hingga 2023, mengalami kenaikan sebesar 7,81%. Ini menunjukkan bahwa usaha roti terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan ketersediannya semakin beranekaragam, sehingga persaingan antar usaha semakin ketat. Kondisi ini tentu menjadi permasalahan bagi setiap pelaku usaha roti, karena persaingan yang semakin kompetitif akan mempengaruhi penjualan dan keberlangsungan usaha yang dimiliki. Tujuan utama dari usaha roti adalah melakukan pemasaran, dimana pemasaran ini bertujuan untuk menjual produk kepada konsumen.

Menurut data BPS Sumatera Barat, rata-rata konsumsi masyarakat pada produk roti sebesar 1,527 potong per kapita per minggu pada tahun 2022. Pada tahun 2023, tingkat konsumsi masyarakat Sumatera Barat untuk produk roti meningkat menjadi 1,605 potong per kapita per minggu. Dari data diatas, menunjukkan konsumsi produk roti penduduk Sumatera Barat meningkat sebesar 5,12% (Lampiran 2). Dengan meningkatnya konsumsi roti ini, peluang usaha di industri roti semakin menjanjikan. Hal ini membuat beragamnya skala usaha roti, mulai dari skala kecil atau biasa disebut *home industry* sampai industri besar.

Pemasaran merupakan salah satu cara atau kegiatan untuk menjual suatu produk. Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Pemasaran membutuhkan strategi untuk membantu pelaku usaha dalam memilih segmen pasar yang menjadi target utama. Oleh karena itu dalam kegiatan pemasaran dikenal adanya strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Setiap pelaku usaha harus memiliki strategi dalam memasarkan produk maupun jasa yang dijual. Menurut Muslimin dkk (2022) strategi pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Perihal ini bisa dicoba bila perusahaan mau mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan.

Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang. Salah satu wujud strategi pemasaran yang sanggup menunjang dalam memasarkan produk dalam menghasilkan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat (Fawzi dkk, 2021). Salah satu cara yang penting untuk mengenalkan produk kepada konsumen adalah melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting karena akan berhubungan dengan keuntungan yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berhasil jika didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik di dalam maupun di luar perusahaan (Suharni, 2022).

Pertumbuhan pesat usaha roti di Kota Padang yang mencapai 79 usaha pada Tahun 2023 (Lampiran 3), menciptakan persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, maka strategi pemasaran ini sangat penting untuk dilakukan oleh usaha roti, seperti usaha roti Hoya Bakery. Usaha roti Hoya Bakery merupakan salah satu usaha roti atau *bakery* yang ada di Kota Padang. Usaha roti Hoya Bakery ini sudah berdiri sejak tahun 1986 dan saat ini sudah memiliki 5 cabang di wilayah Kota Padang, yaitu Hoya Bakery cabang Kampung Pondok, Hoya Bakery cabang rumah sakit Semen Padang Hospital (SPH), Hoya Bakery cabang rumah sakit M. Jamil, Hoya Bakery cabang Lapai dan Hoya Bakery cabang Bandar Buat.

Hoya Bakery yang sudah berdiri selama 38 Tahun, tentu memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berharga tentang industri roti. Sehingga, peneliti dapat mengidentifikasi strategi-strategi yang telah berhasil diterapkan dalam jangka panjang dan apa yang membuat usaha dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Hoya Bakery juga memiliki jumlah pegawai sebanyak 48 orang dari ke-5 cabang yang dimiliki. Rata-rata penjualan Hoya Bakery adalah 241.010 pcs roti dengan nilai penjualan sebesar Rp.3,4 miliar per bulan. Rata-rata penjualan tersebut merupakan hasil dari seluruh cabang Hoya Bakery yang ada di Kota Padang. Namun dalam menjalankan usahanya, Hoya Bakery juga dihadapkan pada permasalahan salah satunya menurunnya pendapatan, pada bulan April-Mei Tahun 2024 sebanyak 11,67%, pada bulan Mei-Juni Tahun 2024 sebanyak 3,57%, pada bulan Juni-Juli Tahun 2024 sebanyak 6,62%, pada bulan Juli-Agustus Tahun 2024 sebanyak 2,84%, dan pada bulan Agustus-September Tahun 2024 sebanyak 1,02%. Hasil ini menyimpulkan bahwa butuh strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif dalam meningkatkan penjualan roti Hoya Bakery di Kota Padang. Sehingga peneliti sangat tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Roti Hoya Bakery di Kota Padang”.

B. Rumusan Masalah

Hoya Bakery telah berdiri selama 38 tahun, namun Roti Hoya Bakery tetap dihadapkan pada berbagai permasalahan yang dapat mempengaruhi keberlangsungannya. Permasalahan yang dihadapi oleh Hoya Bakery Kota Padang saat ini adalah persaingan pasar yang semakin ketat karena munculnya kompetitor atau pesaing dari usaha sejenis, baik itu usaha roti maupun *coffee shop*. Beberapa usaha roti yang menjadi kompetitor Hoya Bakery Kota Padang saat ini adalah usaha roti Hokki, Sonia dan Indonesian Bakery. Ketiga usaha roti ini menjadi kompetitor bagi Hoya Bakery karena masing-masing usaha roti sudah memiliki cabang dan produknya cukup dikenal oleh konsumen. Bahkan produk yang dijual oleh ketiga usaha roti tersebut hampir serupa dengan produk roti yang dijual oleh Hoya Bakery. Akibatnya persaingan semakin kuat karena konsumen memiliki banyak pilihan.

Dari hal tersebut, maka kemunculan kompetitor dan penurunan penjualan ini menyebabkan persaingan pasar semakin ketat dan dibutuhkan strategi pemasaran yang inovatif agar Hoya Bakery Kota Padang mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Hoya Bakery untuk mengatasi persaingan tersebut adalah menyediakan fasilitas yang menarik bagi pengunjung, seperti menyediakan tempat duduk yang nyaman dengan desain interior modern, sehingga pengunjung dapat menikmati suasana yang santai saat menyantap hidangan, Hoya Bakery juga menyediakan layanan wi-fi gratis yang dapat diakses di seluruh area toko. Selain itu, toko juga dilengkapi dengan sistem keamanan seperti kamera pengawas (CCTV) untuk memberikan rasa aman kepada pengunjung. Hoya Bakery juga menyediakan berbagai jenis roti sesuai dengan selera konsumen, dimana terdapat 18 jenis roti dengan berbagai varian rasa. Roti yang tersedia juga memiliki harga yang terjangkau yaitu berkisar antara Rp4.500,-/pcs sampai Rp23.000,-/pcs. Hoya Bakery juga memiliki karyawan atau pegawai yang terampil, ramah dan cekatan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Selain usaha roti, kompetitor baru yang muncul di pasaran adalah usaha *coffee shop*, seperti Kopi Kenangan, Coffee 19, Kopi Janji Jiwa, dan lain sebagainya. *Coffee shop* termasuk kompetitor Hoya Bakery dikarenakan saat ini *coffee shop* tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menjual berbagai makanan dan minuman, bahkan juga menjual roti dan berbagai macam pilihan makanan. Kondisi ini menyebabkan *coffee shop* saat ini menjadi tempat favorit bagi sebagian besar konsumen.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh Hoya Bakery adalah jumlah penjualannya yang cenderung menurun (Lampiran 4). Rata-rata penjualan roti Hoya Bakery selama enam bulan terakhir (April–September 2024) tercatat sebesar 227.930 pcs/bulan dengan nilai penjualan Rp3.308.666.250,-/bulan. Meskipun pada bulan April 2024 jumlah penjualan masih tinggi, yakni 264.355 pcs dengan nilai Rp3,83 miliar, pada bulan-bulan berikutnya terlihat tren penurunan. Mei turun menjadi 233.510 pcs, Juni kembali turun menjadi 225.165 pcs, dan Juli mencapai titik terendah dengan penjualan 210.480 pcs. Pada Agustus sempat terjadi peningkatan menjadi 218.750 pcs, namun kembali menurun tipis pada

September dengan penjualan 215.320 pcs. Penurunan ini terutama disebabkan oleh perubahan selera konsumen yang berdampak pada penurunan permintaan, ditambah dengan semakin banyaknya pilihan produk roti dan maraknya usaha roti maupun coffee shop yang juga menjual roti. Kurangnya promosi yang efektif serta pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal turut memperparah kondisi ini, sehingga menjadi tantangan utama bagi Hoya Bakery dalam mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya jumlah kompetitor di Kota Padang.

Meskipun terdapat tren penurunan pada beberapa bulan tertentu, secara umum penjualan Hoya Bakery masih tergolong stabil di kisaran Rp3 miliar per bulan. Dengan demikian, fluktuasi penjualannya tidak menjadi permasalahan utama yang mengancam keberlanjutan usaha.

Tantangan yang lebih besar justru terletak pada pergeseran segmentasi pasar. Dari dominasi Generasi Milenial dan Gen-X menuju Generasi Z yang memiliki karakteristik dan perilaku konsumsi berbeda. Generasi Z di Indonesia dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan dunia daring, transaksi non-tunai, dan media sosial. Menurut laporan IDN Times (2024), Generasi Z mencakup sekitar 27,94% dari total populasi Indonesia.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Market Research Indonesia (2024) mengenai Indonesia Gen Z Consumer Behavior Shapes the Digital Economy menyebutkan bahwa Gen-Z menetapkan standar baru untuk platform digital dan mendorong merek agar berinovasi atau ditinggalkan. Dalam konteks industri roti menunjukkan bahwa tiap generasi memiliki perilaku pembelian yang berbeda, Gen Z cenderung lebih menyukai produk yang unik, kemasan estetik, pengalaman digital-first, kemudahan transaksi non-tunai, serta promosi yang interaktif di media sosial. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut Hoya Bakery untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan, menarik minat pasar muda, dan mempertahankan daya saing di tengah munculnya pesaing baru di Kota Padang.

Hoya Bakery sebagai salah satu usaha roti yang sudah lama berdiri di Kota Padang, menyadari pentingnya strategi pemasaran yang efektif. Mengingat potensi pengembangan yang masih besar untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, strategi pemasaran ini dirancang dengan tujuan agar usaha roti Hoya

Bakery Kota Padang dapat bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana faktor internal dan faktor eksternal usaha roti Hoya Bakery Kota Padang?
2. Apa alternatif strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh usaha roti Hoya Bakery di Kota Padang?

Menjawab pertanyaan diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **Strategi Pemasaran Usaha Roti Hoya Bakery di Kota Padang.**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan faktor internal dan faktor eksternal usaha roti Hoya Bakery Kota Padang.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh usaha Roti Hoya Bakery di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan mendapatkan manfaat, diantaranya adalah:

1. Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat guna keberlangsungan usaha yang dijalankan.
2. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai media belajar dalam menghadapi kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan dengan teori yang ada di perkuliahan.
3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran terkait dengan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pemilik usaha