

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu berisikan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan dari penelitian ini. Berikut merupakan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan dari penelitian ini.

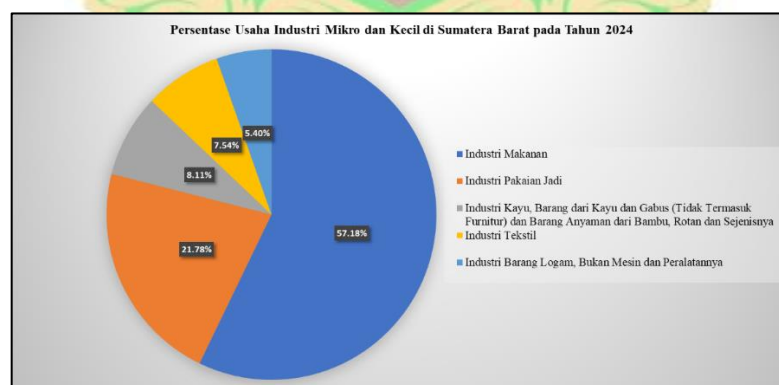
1.1 Latar Belakang.

Menurut Peraturan Pemerintah No. 20 Tahun 2024, industri merupakan kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pengolahan bahan baku atau pemanfaatan sumber daya industri menjadi produk yang memiliki nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi, termasuk juga jasa industri di dalamnya. Industri merupakan salah satu sektor kunci dalam mendukung pembangunan ekonomi suatu negara. Sektor ini berperan penting dalam menghasilkan nilai tambah, membuka lapangan pekerjaan, dan meningkatkan pendapatan nasional, sehingga kontribusinya tidak dapat diabaikan (Prabowo, 2025).

Industri Kecil dan Menengah (IKM) menunjukkan peran yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Jumlah unit usaha IKM pada tahun 2024 mencapai sekitar 4,52 juta unit atau setara dengan 99,7% dari total unit usaha industri di Indonesia. Peran IKM juga terlihat dari kemampuannya menyerap tenaga kerja hingga 13 juta orang atau setara dengan 65,5% dari total tenaga kerja pada sektor industri nasional. Kontribusi lainnya tercermin dari nilai keluaran industri yang mencapai sekitar 21,44% (Kemenperin, 2025). Besarnya peran tersebut menegaskan bahwa IKM tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berkontribusi dalam pemerataan kesejahteraan masyarakat (Kemenperin, 2024).

Salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan sangat cepat serta memberikan peranan yang besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi adalah industri makanan dan minuman. Sektor ini memberikan kontribusi sekitar 36% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) industri manufaktur dan terus menunjukkan perkembangan seiring dengan meningkatnya permintaan dari pasar domestik maupun internasional (Ciptaningtyas & Susanto, 2025). Di samping itu, sektor industri makanan dan minuman juga berperan besar dalam perekonomian nasional dengan laju pertumbuhannya sekitar 5,9% pada tahun 2024, hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan dari pasar domestik (Badan Pusat Statistik, 2025).

Selain berperan dalam meningkatkan perekonomian nasional, industri makanan dan minuman juga berperan dalam meningkatkan perekonomian daerah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat tahun 2024, jumlah industri mikro dan kecil di Sumatera Barat mencapai sekitar 88,05 ribu unit usaha. Jenis sektor yang mendominasi adalah industri makanan dengan jumlah mencapai 57,18% dari total keseluruhan usaha di Sumatera Barat, kemudian diikuti oleh sektor lainnya. Berikut merupakan persentase usaha industri mikro dan kecil di Sumatera Barat pada tahun 2024 yang terdapat pada **Gambar 1.1** (BPS Sumbar, 2025).



Gambar 1.1 Persentase Usaha Industri Mikro dan Kecil pada Tahun 2024
(Sumber: BPS Sumbar, 2025)

Perkembangan pemasaran digital menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejalan dengan kemajuan teknologi internet dan meningkatnya

penggunaan media sosial dalam kehidupan masyarakat. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti *Instagram*, *Facebook*, *marketplace*, dan sebagainya telah menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing bisnis (Syukri & Sunrawati, 2022). Persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital mendorong perusahaan untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sumber utama dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga menentukan pilihan pembelian (Sano et al., 2025). Perubahan pola perilaku tersebut menyebabkan pelaku usaha dituntut untuk menyusun strategi promosi yang lebih inovatif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar agar mampu menarik minat serta keputusan pembelian konsumen. Sehingga, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital (Akbar et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Arif et al. (2025) menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan iklan daring memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan usaha. Selain mendorong peningkatan penjualan, penerapan pemasaran digital juga berkontribusi juga terhadap kenaikan laba usaha. Selain itu, penelitian oleh Sukron & Jenada (2026) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, platform *e-commerce* dan platform lainnya dapat meningkatkan jumlah penjualan sekitar 30-50% dibandingkan pemasaran konvensional, karena produk dapat dipasarkan kepada konsumen yang lebih luas. Penelitian lain oleh Fatihah et al. (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan platform digital seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp* mampu mendorong peningkatan omzet usaha yang awalnya sekitar Rp7.000.000 menjadi Rp15.000.000 per bulan setelah pelaku usaha mulai menjalankan promosi digital secara intensif. Adapun penelitian oleh Ratnawati & Sudrartono (2023) menunjukkan adanya kenaikan volume penjualan roti dari 15.057 buah menjadi 17.351 buah setelah *Instagram* dimanfaatkan sebagai media promosi, atau

penjualan meningkat sekitar 15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membantu usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kemampuan bersaing.

Tingkat persaingan dalam industri makanan dan minuman mengalami peningkatan yang cukup tinggi, khususnya pada usaha bakeri yang terus berkembang dengan munculnya berbagai toko roti yang menawarkan beragam variasi produk. Selain itu, karakteristik produk bakeri yang relatif mudah ditiru turut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Situasi tersebut mendorong setiap pelaku usaha bakeri untuk memiliki keunikan dan nilai tambah tersendiri agar mampu menarik perhatian konsumen dan membedakan usahanya dari para pesaing di pasar. Usaha bakeri juga dituntut untuk menghasilkan produk dengan tampilan visual yang menarik bagi konsumen. Daya tarik visual produk, seperti bentuk, warna, dan kemasan menjadi salah satu faktor dalam menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian (S. et al., 2025). Tak hanya itu, citra merek juga menjadi aspek penting dalam membangun daya saing usaha bakeri. Identitas merek yang kuat dapat membantu menciptakan citra positif di mata konsumen, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mempermudah produk untuk dikenali konsumen. Perkembangan pemasaran digital mendorong pelaku usaha bakeri untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial dan berbagai platform digital sebagai media pemasaran sekaligus sarana membangun identitas merek.

Selain dapat memperluas pasar, promosi secara daring melalui media sosial menjadi pilihan yang tepat bagi pelaku usaha karena prosesnya relatif mudah, biaya yang dibutuhkan terjangkau, dan tidak memerlukan banyak sumber daya. Pelaku usaha cukup membuat akun usaha di platform media sosial untuk dapat mengelola dan mengembangkan konten secara mandiri (Kurniawan & Sutabri, 2023). Namun demikian, masih banyak pelaku usaha yang mengalami hambatan dalam menggunaan teknologi digital akibat keterbatasan pengetahuan, infrastruktur, dan sumber daya manusia, sehingga upaya peningkatan kapasitas digital menjadi hal yang perlu mendapat perhatian lebih. Perubahan perilaku konsumen yang semakin

bergantung pada platform digital dan media sosial mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya inovatif, tetapi juga selaras dengan perkembangan tren pasar (Sano et al., 2025)

Usaha Bakery 99 merupakan salah satu usaha roti yang berasal dari Kabupaten Solok. Usaha ini berdiri pada tahun 2015 yang berlokasi Jl. Raya Padang-Solok, Cupak, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Pemilik dan pendiri usaha ini ialah Bapak Novianto. Adapun produk yang dihasilkan dari usaha ini diantaranya roti dengan berbagai isian, seperti kelapa, srikaya, mentega, dan coklat. Produk lain dari usaha ini diantaranya roti goreng, donat dan roti *sandwich*. Harga jual dari roti isian dan roti goreng yaitu Rp8000/pak, sedangkan untuk harga jual donat yaitu Rp9000/kotak untuk donat isi 12 buah, dan harga Rp15.000 untuk donat isi 12 buah. 1 pak roti berisikan 10 buah roti. Adapun harga jual roti *sandwich* ialah sebesar Rp8000/pak yang berisikan 12 buah roti. Berikut merupakan gambar dari produk dari Usaha Bakery 99 yang terdapat pada **Gambar 1.2**.



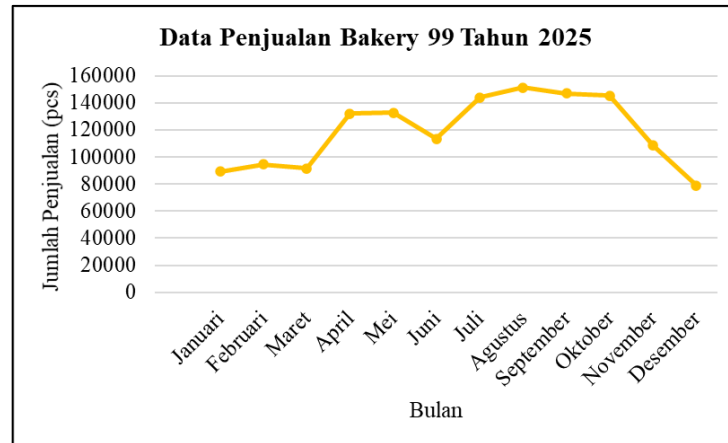
Gambar 1.2 Produk Usaha Bakery 99

Usaha Bakery 99 saat ini telah mendapatkan izin usaha yaitu izin edar P-IRT dengan nomor edar 251302010024-27. Adapun jam kerja dari Usaha Bakery 99 dimulai dari jam 07.00 hingga 18.00 WIB dengan hari kerja 5 hari/minggu. Jumlah karyawan dari Usaha Bakery 99 terdiri dari 6 orang, dimana 2 orang pada

bagian produksi dan 4 orang pada bagian pengemasan. Sistem gaji dibayarkan setiap minggu dengan nominal sesuai dengan beban kerja karyawan. Bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi pada Usaha Bakery 99 adalah tepung, mentega, pengembang, gula, susu, garam, air, dan lainnya, dimana kapasitas produksi harian pada usaha ini berkisar diantara 75 hingga 100 kg tepung yang akan menghasilkan sekitar 6000-8000 buah produk.

Wilayah pemasaran Usaha Bakery 99 meliputi daerah Solok, Solok Selatan, Lintau, dan Sijunjung. Pelanggan Usaha Bakery 99 didominasi oleh masyarakat yang berada di sekitar lokasi usaha dan pelaku usaha kecil seperti warung pengecer dan toko grosir. Segmen ini menjadi target utama karena kebutuhan konsumsi roti yang bersifat harian dan harga produk yang relatif terjangkau. Model bisnis yang diterapkan Usaha Bakery 99 meliputi penjualan langsung kepada konsumen akhir (*Business-to-Consumer/B2C*) melalui outlet Usaha Bakery 99, dan kerja sama dengan pihak perantara seperti warung dan toko grosir (*Business-to-Business/B2B*). Produk didistribusikan dengan sistem penitipan pada pihak pengecer, di mana pembayaran dilakukan setelah barang terjual dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, dalam kegiatan produksi, Usaha Bakery 99 tetap melakukan pembuatan roti terlebih dahulu sebelum menerima pembayaran, terutama untuk memenuhi kebutuhan distribusi ke mitra penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat permasalahan yang terjadi pada Usaha Bakery 99. Permasalahan utama yang dihadapi oleh usaha ini adalah terjadinya penurunan penjualan yang disebabkan menurunnya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penurunan penjualan produk terjadi pada periode Oktober hingga Desember tahun 2025. Jika penurunan penjualan terjadi secara terus-menerus, maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap kelancaran proses usaha. Berikut merupakan data penjualan produk Usaha Bakery 99 pada periode Januari–Desember 2025 yang disajikan pada **Gambar 1.3**.



Gambar 1.3 Data Penjualan Usaha Bakery 99 Periode Januari-Desember 2025

Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Bakery 99 hingga saat ini masih berfokus pada metode konvensional, yaitu melalui penjualan secara langsung di toko serta penitipan produk pada sejumlah toko. Sementara itu, pemanfaatan saluran digital sebagai media promosi dan pemasaran belum diterapkan secara maksimal. Usaha Bakery 99 juga belum menggunakan media sosial maupun platform *e-commerce* untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan mendukung proses transaksi secara daring. Kondisi tersebut membuat cakupan pemasaran usaha masih relatif terbatas karena sebagian besar konsumen berasal dari lingkungan sekitar lokasi usaha dan pelanggan yang telah mengetahui keberadaan produk Bakery 99. Padahal, perkembangan pemasaran digital telah mendorong perubahan pola konsumen dalam memperoleh informasi dan mempertimbangkan produk melalui berbagai media digital. Keterbatasan dalam memanfaatkan saluran digital tersebut berpotensi mengurangi kesempatan usaha untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen di luar pasar yang selama ini telah dijangkau serta menghadapi persaingan usaha yang semakin berkembang. Oleh sebab itu, diperlukan suatu perancangan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan kondisi Usaha Bakery 99 agar pemanfaatan media digital dapat dilakukan secara lebih terarah, memperluas cakupan pemasaran, dan pada akhirnya mendukung peningkatan penjualan usaha.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran digital yang sesuai untuk mendukung efektivitas dan pengembangan pemasaran pada Usaha Bakery 99?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah merancang strategi pemasaran digital yang sesuai untuk mendukung efektivitas dan pengembangan pemasaran pada Usaha Bakery 99.

1.4 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan masalah dari penelitian ini.

1. Perancangan strategi pemasaran digital tidak sampai pada tahap implementasi dan evaluasi, tetapi hanya pada tahap perumusan strategi.
2. Perancangan strategi pemasaran digital pada penelitian ini disesuaikan dengan kondisi Usaha Bakery 99 pada saat penelitian dilakukan, dimana pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung, jaringan distributor, dan rekomendasi dari pelanggan, sedangkan pemanfaatan media pemasaran digital belum dilakukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dari tugas akhir ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan dasar dalam penelitian ini. Pembahasan dalam bab ini meliputi latar belakang yang menjelaskan kondisi pemasaran dan permasalahan yang dihadapi Usaha Bakery 99, rumusan masalah yaitu untuk menentukan strategi pemasaran digital yang sesuai sejalan dengan tujuan penelitian, batasan yang digunakan agar penelitian tetap terarah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori-teori yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian. Teori-teori yang digunakan diantaranya konsep manajemen strategi, strategi pemasaran, pemasaran digital, bauran pemasaran 7P, analisis PESTEL, analisis SWOT, dan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Selain itu, terdapat penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tahapan pelaksanaan penelitian dalam merancang strategi pemasaran digital pada Usaha Bakery 99. Penelitian diawali dengan identifikasi masalah dan studi pendahuluan untuk mengetahui kondisi dan permasalahan pemasaran pada usaha. Selanjutnya dilakukan identifikasi faktor internal menggunakan *marketing mix* 7P dan faktor eksternal menggunakan PESTEL. Faktor-faktor yang telah diidentifikasi kemudian divalidasi. Setelah faktor dinyatakan valid, dilakukan pengumpulan dan pengolahan data melalui kuesioner. Pengolahan data menggunakan matriks IFE dan EFE untuk menentukan posisi usaha. Hasil analisis tersebut digunakan dalam matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran digital melalui strategi SO, WO, ST, dan WT. Alternatif strategi tersebut kemudian dianalisis menggunakan QSPM untuk menentukan strategi yang menjadi prioritas. Tahap akhir penelitian adalah penyusunan strategi pemasaran digital yang diprioritaskan bagi Usaha Bakery 99, kemudian dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan dan pemberian saran.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan proses memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian serta tahapan pengolahan data hingga diperoleh hasil penelitian. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Pengolahan data mencakup identifikasi dan validasi faktor internal dan eksternal, pengolahan faktor internal menggunakan bauran pemasaran 7P dan faktor eksternal menggunakan PESTEL, penyusunan matriks IFE dan EFE, perumusan alternatif strategi melalui Matriks SWOT, serta penentuan strategi prioritas menggunakan QSPM.

BAB V ANALISIS

Bab ini membahas dan menginterpretasikan hasil pengolahan data yang telah diperoleh pada Bab IV. Pembahasan mencakup kondisi internal dan eksternal Usaha Bakery 99, hasil evaluasi faktor internal dan eksternal, keterkaitan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perumusan alternatif strategi, serta hasil penentuan prioritas strategi berdasarkan QSPM. Analisis dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang paling sesuai dengan kondisi dan kebutuhan Usaha Bakery 99.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data serta menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Saran diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi Usaha Bakery 99 dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang dihasilkan serta sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik sejenis.