



Strategi Pengembangan Usaha Roti Daeng Makassar

Nurhidayah¹, Yustina², Andi Octamaya Tenri Awaru³

^{1,2,3}Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar

^{1*}nurhidayahdarwis05@gmail.com, ²yustinayusuf55@gmail.com, ³andi@gmail.com

Article History:

Received Mar 05th, 2023

Revised Mar 06th, 2023

Accepted Mar 07th, 2023

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan Usaha Roti Daeng agar dapat meningkatkan penjualan. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan analisis Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Usaha Roti Daeng adalah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan *website*, melakukan promosi melalui media, meningkatkan jumlah produksi, membuka cabang baru, merekrut karyawan khusus mengelolah media sosial, menjaga harga jual tetap terjangkau, karyawan melakukan promosi serta meningkatkan jumlah saran transportasi penjualan roti.

Kata Kunci : Roti daeng, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

Abstract

The purpose of this reseach is to formulate a marketing strategy that an be applied to the RotiDaeng Business in order to increase sales. The data analysis method uses SWOT analysisand SWOT matrix analysis. The results show that the marketing strategy that can be applied by the Roti Daeng Business is to take advantage of technological advances by activatingthe website more, promoting throught the manage social media, keeping selling prices affordable, employees doing promotion as well as increasing the number of sales transportation suggestions for bread.

Keyword : Daeng bread, strengths, weaknesses, opportunities and threats

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha kecil menengah merupakan salah satu aspek perekonomian yang harus tetap diperhatikan sistem pemasarannya agar mudah mendapatkan keuntungan. Dalam pengembangan usaha ada yang dikatakan agroindustri. Agroindustri merupakan salah satu model industri hilir yang memiliki bahan produk pertanian dan menekankan pada produk olahan dalam suatu perusahaan industri. Agroindistri juga merupakan tahapan pembangunan sebagai kejutan pembangunan pertanian sebelum mencapai pembangunan industri. Pengembangan aspek ekonomi mampu bersaing dan bertahan dalam berbagai kondisi. Beberapa tahun terakhir, sektor ini mampu menjadi penyokong dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Produk Domestik Bruto merupakan salah satu indikator ekonomi makro yang cukup penting untuk mengetahui peranan dan kontribusi yang diberikan oleh suatu sektor terhadap pendapatan nasional. Adanya perubahan pola konsumsimasyarakat saat ini dipicu dengan adanya perubahan gaya hidup. Semakin bertambahnya waktu kerja dan dorongan akan kebutuhan pangan yang serba praktis menyebabkan masyarakat memilih pangan dengan penyajian yang lebih praktis dan beragam.

Kemajuan teknologi dan informasi telah banyak mengubah pola hidup masyarakat, termasuk pola makan dan minum masyarakat yang selalu mau praktis. Maka hal ini menjadi peluang yang sangat baik bagi pelaku bisnis pengolahan makanan dalam memasarkan produknya untuk lebih mengembangkan usahanya dan membuat produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Salah satu industri makanan yang mengolah hasil pertanian yang menggunakan terigu dan buah pisang adalah industri roti. Prospek industri roti di Kota Makassar cukup



menguntungkan. Hal ini tidak terlepas dari semakin populernya roti di kalangan masyarakat dan didukung oleh pendapatan masyarakat yang semakin meningkat. Mengonsumsi roti juga dianggap dapat meningkatkan gengsi dengan harga yang terjangkau. Roti adalah makanan yang praktis, tidak memerlukan persiapan yang lama. Selain itu, roti tidak mudah basi (bertahan 2-3 hari) dan mudah didapatkan. Semakin tinggi kesibukan masyarakat menyebabkan kebutuhan roti semakin tinggi.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pegawai di Dinas Perindustrian dan Perdagangan bahwa perkembangan roti sangat potensial belakangan ini akan semakin berkembang. Tidak semua dari usaha roti dapat memperoleh pasar yang baik dikalangan konsumen dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Untuk itu, penulis melakukan peneltian di salah satu perusahaan roti yaitu usaha Roti Daeng.

Usaha Roti Daeng harus menggunakan tindakan yang tepat untuk meningkatkan jumlah produksi dan jumlah pelanggan dengan menggunakan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang tinggi untuk mendapatkan pelanggan. Roti Daeng berupaya untuk meningkatkan volume penjualan roti dan menambah jumlah pelanggan dengan cara memberikan berbagai pilihan produk kepada pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli roti.

Peningkatan penjualan produk Roti Daeng tidak terlepas dari kegiatan pemasaran produk roti tersebut. Terlebih saat ini terdapat banyak usaha roti di Kota Makassar yang memberikan varian rasa yang berbeda dengan tingkat harga yang berbeda pula. Apabila strategi pemasaran berjalan dengan baik, maka proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan dapat dicapai dengan baik (Umar, 2003).

Peranan strategi pemasaran menjadi sangat penting karena perusahaan Roti Daeng perlu mengamati faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan akan sangat membantu dalam meningkatkan pemasaran, serta memanfaatkan faktor eksternal berupa peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman terhadap perusahaan. Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi perusahaan Roti Daeng untuk memasarkan produk yang menguntungkan terhadap persaingan usaha.

Adanya persaingan dari usaha yang sejenis, akan mempengaruhi penerimaan laba yang akhirnya mempengaruhi perkembangan usaha Roti Daeng. Melihat kondisi tersebut maka usaha Roti Daeng harus memperhatikan aspek pemasaran produknya, karena pemasaran merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan produk yang berarti mempengaruhi keuntungan usaha. Roti Daeng harus memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan jalannya usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk Roti Daeng dapat tercapai sesuai yang telah ditarget. (Ade, 2010)

Kegiatan pemasaran perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Yunus, 2016).

Strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai alat dalam pencapaian tujuan usaha dalam memenangkan persaingan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian "Strategi Pemasaran usaha Roti Daeng Makassar". Pemasaran usaha yang tepat diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan Roti Daeng dapat meningkatkan volume penjualan roti, mendapatkan keuntungan dan mengembangkan usahanya. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah Merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha Roti Daeng Makassar. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha Roti Daeng Makassar.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Roti Daeng Makassar. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan lokasi penelitian merupakan salah satu tempat yang memproduksi bahan pangan. Jenis dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui teknik wawancara langsung dengan menggunakan kuisioner yang telah disiapkan. Data sekunder pada penelitian ini adalah dengan mencatat secara sistematis dan dikutip langsung dari pustaka dan lembaga penelitian yang terkait. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN





Setiap usaha baik yang bergerak di bidang produk tanpa jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi. Penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran formulasi strategi pemasaran Roti Daeng dapat diketahui melalui data primer digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan melakukan wawancara dengan karyawan Roti Daeng. Data tersebut meliputi karakteristik dan penilaian konsumen terhadap Roti Daeng.

Berdasarkan jenjang pendidikan terakhir, informan Roti Daeng sebagian besar adalah lulusan sarjana sebanyak 80% dan 20% adalah tamatan SMA. Berdasarkan data tersebut dapat menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen Roti Daeng memiliki pengetahuan yang baik dalam mengambil manfaat produk dan dapat memutuskan pembelian produk berdasarkan kualitasnya. Ada 6 jenis kekuatan dan ada 5 kelemahan pada CV. Roti daeng dalam memasarkan produknya. Pemberian bobot disusun berdasarkan dampak penting hingga tidak penting. Data yang terdapat dalam tabel 16 menunjukkan bahwa bobot kekuatan CV. Roti Daeng lebih besar dibandingkan dengan bobot kelemahan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha Roti Daeng memiliki kekuatan yang lebih besar dalam memasarkan produknya.

Rating pada kekuatan dan kelemahan diberikan nilai mulai dari 1 hingga 4 berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak perusahaan dan juga konsumen Roti Daeng. Perkalian antara kolom bobot dan kolom rating menghasilkan nilai/skor bagi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan. Total nilai dari nilai kekuatan dan kelemahan adalah 2.93.

a. Kekuatan

1. Produk telah memiliki sertifikat halal MUI sejak tahun 2011 dengan nomor 0610007110615.

Hasil wawancara dengan ibu Susi “tahun ini adalah penandatanganan ketiga di MUI”. sertifikat halal MUI inilah yang menjadi salah satu daya tarik sehingga konsumen tidak ragu untuk mengkonsumsi produk Roti Daeng seperti yang terangkan oleh Ibu Dewi Sartika “Roti Daeng sudah memiliki sertifikat halal dari MUI jadi sudah tidak ragu lagi untuk beli disini”. Selain itu, Roti Daeng juga telah mendapatkan izin dari Dinas Kesehatan dengan nomor P-IRT. 2067371030011-19.

2. Sumber daya manusia terampil.

Karyawan baru harus mengikuti *training* saat pertama kali bekerja selama 3 bulan pertama yang setiap bulannya diadakan penilaian terhadap karyawan tersebut. Roti Daeng menilai dengan melihat cara karyawannya berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, khusus *baker* harus memiliki dasar dalam membuat kue, mengetahui nama-nama alat memiliki karyawan yang terampil di setiap bidangnya dan mampu melayani konsumen dengan baik. Setiap karyawan (calon baker), tidak langsung diberikan jabatan yang mereka inginkan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Susi “setiap calon *baker* diberikan kesempatan menjadi *helper baker*. (asisten pembuat roti), setelah melihat kemampuan calon *baker* bagus, maka bisa dijadikan *baker* di Roti daeng”.

3. Harga terjangkau bagi masyarakat yang ingin mengkonsumsi roti.

Salah satu sasaran Roti Daeng adalah golongan menengah ke atas. Harga Roti Daeng mulai dari Rp. 4.500 – 20.000.

4. Mutu produk bersaing karena menggunakan bahan baku yang berkualitas.

“setiap bahan-bahan untuk membuat roti adalah bahan yang direkomendasikan oleh MUI, terkadang orang MUI sendiri yang memberikan beberapa rekomendasi bahan, bahkan alat untuk membuat roti pun juga direkomendasikan oleh MUI. Kita gak berani make selain yang direkomendasiin oleh MUI, bahkan kuas untuk ngoles di roti juga harus melalui MUI, mba” Kata Ibu Susi saat wawancara. Selain itu, tekstur produk lebih lembut karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan juga tidak menggunakan bahan pengawet. “Teksturnya lembut yah mba makanya suka beli roti di Roti Daeng” ucap ibu Rosita pada saat wawancara.

5. Memiliki mesin produksi yang baik dan lengkap

Untuk mempermudah tenaga kerja untuk produksi roti, sebab jenis roti yang hampir habis (sisa sedikit di toko) akan langsung diproduksi lagi. “Alat yang digunakan mesin *mixer, sheeter, oven, bread slicer, baking tray, pipping bag* dan kuas, ada juga timbangan” kata Ibu Susi.

6. Roti Daeng memiliki keragaman produk yang banyak

Menawarkan 111 jenis roti sehingga para konsumen dapat dengan leluasa memilih roti yang digemari.



“sebenarnya, mba. Ada 120 lebih jenis roti yang pernah di produksi Roti Daeng, tetapi beberapa jenis sudah tidak di produksi lagi, kecuali jika ada orderan roti yang jarang di produksi maka akan di produksi sesuai pesanan” kata Ibu Susi yang bekerja sebagai *baker* dan juga sebagai koordinator tetapi juga sebagai penanggungjawab sementara.

b. Kelemahan

1. Lokasi usaha yang susah dijangkau oleh sebagian masyarakat yang ingin membeli produk Roti Daeng.

Menjadi salah satu kendala yang dihadapi Roti Daeng sebab konsumen harus menempuh jarak yang jauh untuk membeli produk Roti Daeng “saya kan tinggalnya di Pampang, jadi harus ke Hertasning kalau mau beli, seharusnya Roti Daeng membuka cabang juga di sekitaran Jalan Pettarani” kata. Roti Daeng telah membuka satu cabang yaitu di Bandara Sultan Hasanuddin bagi yang ingin membawa produk Roti Daeng sebagai ole-ole, tetapi Roti Daeng belum membuka cabang di tempat lain lagi karena harus mempertimbangkan lokasinya. Selain itu, lokasi Roti Daeng yang berada di jalan hertasning tidak dilalui oleh angkutan umum.

2. Promosi belum efektif.

Promosi dan iklan merupakan konsep pemasaran yang harus dipertimbangkan pada bisnis dan produk. Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan *brand* di masyarakat hingga mampu meningkatkan penjualan. Konsumen mendatangi toko berdasarkan informasi dari internet. Sehingga informasi produk melalui *website* sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk Roti Daeng. Tetapi saat ini, Roti Daeng kurang mengaktifkan *website* karena tidak adanya karyawan untuk mengurus *website*. “selama ini yang jadi admin ya kami-kami ini, kadang kami jadi *baker* kadang juga jadi admin makanya web kurang aktif” kata Ibu Susi saat wawancara.

3. Tempat pemasaran terbatas

Sarana transportasi yang kurang memadai. Saat ini hanya terdapat 1 mobil untuk memasarkan produk Roti daeng, 1 motor untuk memasarkan produk roti dan 1 motor untuk *delivery* mengantar pesanan-pesanan konsumen. Tempat pemasaran melalui mobil biasanya terletak di jalan Mappaodang, jalan Pettarani, jalan Veteran, jalan Perintis dan di jalan Bontolempangan. Adapun motor untuk memasarkan produk Roti Daeng biasanya di Puskesmas Kassi-Kassi juga di depan kantor-kantor di Kota Makassar, selalu berpindah-pindah. Penjualan melalui motor hanya di sekitar Kota Makassar dan di Gowa.

4. Produksi yang terbatas.

Produksi akan dilakukan apabila produk roti yang terdapat di toko hampir habis sehingga produk roti tidak tinggal, selain itu produksi roti juga dilakukan apabila adapesanan dari konsumen. Produksi setiap hari berkisar antara 1000-1500 *pieces* setiap harinya. Apabila sudah pukul 20.00 Wita dan roti di toko masih ada sekitar 300-400 *pieces*, maka produksi akan dihentikan karena roti tidak menggunakan bahan pengawet.

5. Tidak adanya pengelola khusus *website* dan media sosial

Website Roti Daeng.com tidak dioperasikan secara maksimal. Akibatnya promosi melalui *website* sangat kurang, beberapa informasi mengenai nama produk serta harganya tidak *terupdate*, masih menggunakan harga lama. Selain itu, kurangnya informasi yang ada di web Roti Daeng serta lambatnya penanganan pesanan jika ada yang memesan melalui web RotiDaeng.com dan beberapa media sosial yang dimiliki oleh Roti Daeng.

c. Peluang

1. Peningkatan permintaan masyarakat terhadap roti, karena roti bisa menggantikan makanan pokok, penyediaannya juga menjadi lebih praktis dan meningkatnya perekonomian masyarakat. “memang ada saat-saat tertentu produksi Roti daeng meningkat karena permintaan roti juga meningkat. khususnya saat bulan ramadhan, hari kebesaran agama, tahun baru dan hari libur. Ada saatnya permintaan roti menurun, tetapi selama ini permintaan cukup meningkat” kata Ibu Susi saat melakukan wawancara.
2. Bahan baku mudah didapatkan karena bahan baku didapatkan dari *supplier* yang telah memiliki sertifikat halal MUI yang telah bekerja sama dengan Roti daeng, bahan baku juga didapatkan dari pasar lokal. Khusus untuk cokelat, didapatkan dari Kota Tangerang berdasarkan rekomendasi dari MUI. Pemilihan cokelat untuk roti harus dicoba terlebih dahulu karena rasa cokelat berbeda-beda dengan roti yang di produksi.
3. Kemajuan teknologi dan informasi karena dapat membantu pihak Roti Daeng dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Selain itu juga dapat mendatangkan konsumen melalui iklan-iklan yang dipasang di berbagai media, serta konsumen dapat memesan roti tanpa harus mendatangi toko.
4. Dukungan pemerintah terhadap UKM, pemerintah memberikan surat izin usaha kepada pemilik Roti Daeng.



Selain itu, pihak pemerintah dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan biasanya mengadakan pelatihan-pelatihan bagi pelaku bisnis UKM.

5. Varian rasanya digemari. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Ibu Dewi “banyak rasa yang enak dan hanya ada di Roti daeng”. “Rasa rotinya enak, banyak rasanya jadi bisa bebas memilih” kata Ibu Rosita saat melakukan wawancara. Selain itu, Ibu Susi juga mengatakan “produk *kids, banana* dan *Trio Choco* paling cepat habis”.
- 6.

KESIMPULAN

Hasil penelitian Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus pada CV. Roti Daeng Makassar) menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada di posisi sel II pertumbuhan yaitu penggabungan nilai dari IFAS 2.93 dan nilai EFAS 3.16. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh CV. Roti Daeng adalah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan *website*, melakukan promosi melalui media, membuka cabang baru, meningkatkan jumlah produksi, merekrut karyawan khusus mengelola media sosial, menjaga harga jual tetap terjangkau, meningkatkan jumlah sarana transportasi penjualan roti, karyawan melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, 1(3), 210812.
- Abdiputra, Y. (2020, April). Strategi pengembangan usaha bidang bakery. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Teknik Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo* (Vol. 1).
- Ade, Rahmanto, Rozak. 2010. Analisis Strategi Pengembangan Usaha “ELSARI ROTI & BAKERY” Kota Bogor Jawa Barat. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Alyas, A., & Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Jurnal Sosiohumaniora*, 19(2), 114-120.
- Dewi, Y. P., Hadayani, H., & Manurung, D. S. L. B. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ROTI PADA ‘ANUGRAH BAKERY’KECAMATAN PALU TIMUR KOTA PALU. *AGROTEKBIS: E-JURNAL ILMU PERTANIAN*, 9(4), 786-795.
- Fitra, F., Melliana, M., Mesra, T., Azmi, A., & Habibillah, M. F. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Roti Ganto Dengan Menggunakan Matriks Perumusan Strategi Dan Software Expert Choice. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 8(1), 37-43.
- Hendriyani, E. (2010). Analisis kepuasan konsumen terhadap produk roti “breadhouse” untuk menentukan strategi pengembangan usaha.
- Nusawanti, T. A. (2009). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Roti Pada Bagas Bakery, Kabupaten Kendal.
- Sumarno, T., Agustini, T. W., & Bambang, A. N. (2020). Strategi Pengembangan Mutu Ikan Asin Jambal Roti (Ikan Manyung) di Karangsong Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 23(2), 196-205.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. 2003. *Strategic management in Action, Cetakan Ketiga*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.