

**STRATEGI PEMASARAN USAHA ROTI  
(STUDI KASUS PADA CV. ROTI DAENG MAKASSAR)**

**RAHMAWATI  
10596 01491 13**



**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi Pemasaraan Usaha Roti (Studi Kasus pada CV. Roti Daeng Makassar)

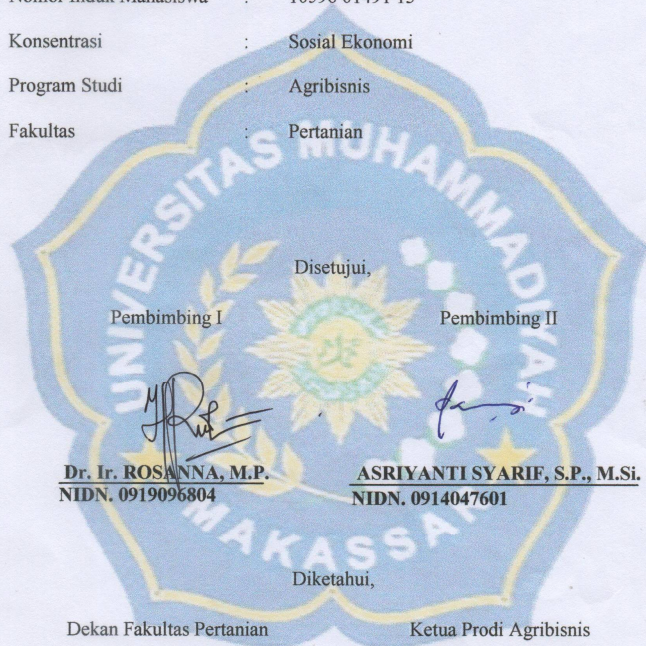
Nama Mahasiswa : Rahmawati

Nomor Induk Mahasiswa : 10596 01491 13

Konsentrasi : Sosial Ekonomi

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

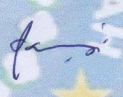


Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

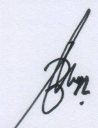
  
Dr. Ir. ROSANNA, M.P.  
NIDN. 0919096804

  
ASRIYANTI SYARIF, S.P., M.Si.  
NIDN. 0914047601

Diketahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis





  
BURHANUDDIN, S.Pi., M.P.  
NIDN. 0912066901

  
AMRUDDIN, S.Pt., M.Si.  
NIDN. 0922076902

## HALAMAN KOMISI PENGUJI

Judul : Strategi Pemasaraan Usaha Roti (Studi Kasus pada CV. Roti Daeng Makassar)  
Nama Mahasiswa : Rahmawati  
Nomor Induk Mahasiswa : 10596 01491 13  
Konsentrasi : Sosial Ekonomi  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian

### KOMISI PENGUJI

1. Dr. Ir. Rosanna, M.P. (  )  
Ketua Sidang
2. Asriyanti Svarif, S.P., M.Si. (  )  
Sekertaris
3. Dr. Ir. Siti Wardah, M.Si. (  )  
Anggota
4. Syafir, S.P., M.Si. (  )  
Anggota

Tanggal Lulus : 13 DESEMBER 2017

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat serta hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus pada CV. Roti Daeng Makassar). Shalawat dan salam senantiasa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW.

Skripsi ini disusun diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

Pada penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan maupun dukungan dari berbagi pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua ayahanda Halimuddin Syamsir dan ibunda Junaedi serta seluruh keluarga yang telah mendo’akan dan memberikan motivasi, saran serta bantuan material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Ir. Rosanna, M.P., selaku pembimbing I dan Asriyanti Syarif, S.P., M.Si., selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
3. Dr. Ir Siti Wardah, M.Si., selaku penguji I dan Syatir S.P., M.Si., selaku penguji II yang telah mengarahkan penulis.
4. Kak Harnia, Kak Hardiana, Kak Ida Mulyati, Kak Akbar, Kak Yusra dan Kak Hamdana yang telah memberikan bantuan material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.



5. Bapak Amruddin, S.Pt., M.Si selaku ketua Progran Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Bapak/Ibu Dosen pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Pemerintah Kota Makassar beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
8. CV. Roti Daeng yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaannya dan karyawan yang telah meluangkan waktunya.
9. Angkatan VIII LKIM-PENA yang senantiasa memberikan arahan dan semangat.
10. Angkatan 2013 Program Studi agribisnis yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan bagi pihak yang membutuhkan.

*Makassar, 8 November 2017*

Penulis

Rahmawati  
105960149113

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi .....	6
2.2 Pemasaran .....	11
2.3 Produksi .....	17
2.4 Roti .....	19
2.5 Analisis SWOT .....	21
2.6 Kerangka Pemikiran .....	23

### III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	25
3.2 Metode Penentuan Informan .....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.5 Teknik Analisis Data .....	27
3.6 Definisi Operasional .....	34

### IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan .....	37
4.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	38
4.3 Struktur Organisasi .....	38
4.4 Sumber Daya Peralatan .....	39
4.5 Jenis-jenis Roti .....	40
4.6 Proses Produksi .....	41

### V. HASIL Dan PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Informan .....	44
5.2 Analisis SWOT .....	50

### VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan .....	64
6.2 Saran.....	64

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

### RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	<i>Internal Analysis Factor Summary</i> (IFAS) .....	28
2.	<i>Eksternal Analysis Factor Summary</i> (EFAS) .....	29
3.	Matriks Internal Eksternal (IE).....	31
4.	Matriks SWOT.....	34
5.	Jenis Kelamin Informan Internal Roti Daeng .....	45
6.	Usia Informan Internal Roti Daeng .....	45
7.	Pengalaman Kerja Informan Internal Roti Daeng .....	46
8.	Jenis Kelamin Informan Eksternal Roti Daeng .....	47
9.	Usia Informan Eksternal Roti Daeng .....	47
10.	Status Pernikahan Informan Eksternal Roti Daeng .....	48
11.	Status Pekerjaan Informan Eksternal Roti Daeng .....	48
12.	Pendapatan Informan Eksternal Roti Daeng .....	49
13.	Latar Belakang Pendidikan Informan Eksternal Roti Daeng .....	49
14.	Sumber Informasi Informan Eksternal Roti Daeng .....	50
15.	Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal .....	51
16.	IFAS ( <i>Internal Factor analysis Summary</i> ).....	52
17.	EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> ).....	57
18.	Matriks Internal Eksternal (IE) .....	60
19.	Matriks SWOT .....	61



## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b><i>Teks</i></b>	<b>Halaman</b>
1.	Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus pada CV. Roti Daeng Makassar) .....	24
2.	Struktur Organisasi CV. Roti Daeng .....	38
3.	Alur Produksi.....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<i>Teks</i>	<b>Halaman</b>
1.	Kuisisioner Penelitian .....	67
2.	Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal .....	80
3.	Perhitungan Rating untuk Internal .....	81
4.	Perhitungan Rating untuk Eksternal .....	82
5.	Peta Lokasi Penelitian .....	83
6.	Data Informan .....	84
7.	Dokumentasi .....	85
8.	Jenis-jenis Roti .....	87

# **I. PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Agroindustri merupakan salah satu bentuk industri hilir yang berbahan baku produk pertanian dan menekankan pada produk olahan dalam suatu perusahaan atau industri. Selain itu, agroindustri juga merupakan tahapan pembangunan sebagai kelanjutan pembangunan pertanian sebelum mencapai pembangunan industri.

Kegiatan dari usaha kecil menengah merupakan salah satu aspek perekonomian yang harus diperhatikan sistem pemasarannya agar mendapatkan keuntungan. Pengembangan aspek perekonomian mampu bersaing dan bertahan dalam segala kondisi. Selama beberapa tahun terakhir sektor ini mampu menjadi penyokong dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. PDB merupakan salah satu indikator ekonomi makro yang cukup penting untuk mengetahui peranan dan kontribusi yang diberikan oleh suatu sektor terhadap pendapatan nasional.

Peran perdagangan industri dalam meningkatkan PDB Indonesia pada sektor pengolahan makanan dan minuman, pada tahun 2012 sebanyak 5,31%, 5,14% pada tahun 2013, sedangkan pada tahun 2014 sebanyak 5,32% dan pada 2015 sebanyak 5,61% (Kementerian Perindustrian, 2016). Adapun mengenai pertumbuhan PDB menurut lapangan usaha pengolahan makanan dan minuman yaitu pada tahun 2013 sebanyak 10,33%, tahun 2014 naik sebanyak 4,07%, sedangkan pada tahun 2014 naik sebanyak 9,49%, dan pada tahun 2015 naik sebanyak 7,54% (Kementerian Perindustrian, 2016).

Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat 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. Selain itu, kemajuan teknologi dan informasi juga telah banyak mengubah pola hidup masyarakat, termasuk pola makan dan minum masyarakat yang praktis.

Peningkatan konsumsi makanan praktis mengakibatkan perkembangan pola konsumsi makanan dengan cepat menjalar ke masyarakat menengah ke atas bahkan masyarakat menengah ke bawah, 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 dan

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 penelitian disalah satu perusahaan roti yaitu CV. Roti Daeng.

CV. 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 (Kotler, 2000). Oleh karena itu, 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.

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 (Studi Kasus pada CV. 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.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan beberapa hal diatas, maka Roti Daeng perlu memiliki alternatif strategi pemasaran usaha dalam meningkatkan volume penjualan produk Roti Daeng, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi yaitu:

1. Faktor internal (kekuatan serta kelemahan) dan faktor eksternal apa (peluang serta ancaman) bagi CV. Roti Daeng.?
2. Strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan oleh CV. Roti Daeng?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan serta kelemahan) dan faktor eksternal (peluang serta ancaman) bagi CV. Roti Daeng.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan CV. Roti Daeng agar dapat meningkatkan penjualan.

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat:

1. Berguna untuk menjadi bahan masukan bagi CV. Roti Daeng.
2. Berguna bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang lebih luas lagi dalam mengembangkan penelitian mengenai strategi pengembangan usaha.
3. Menjadi pengalaman yang sangat berharga bagi peneliti untuk meningkatkan pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**



## **2.1 Strategi**

### **2.1.1. Pengertian Strategi**

Menurut Rangkuti (2016), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Terdapat beberapa definisi strategi dari beberapa pakar strategi yaitu menurut Chandler *dalam* Rangkuti (2016) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Andrews *dalam* Rangkuti (2016), strategi merupakan kekuatan motivasi untuk manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya yang secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

David (2004) menyatakan bahwa strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang, strategi termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuiditasi dan usaha patungan. Sedangkan menurut Umar (2003) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan karena suatu strategi pada dasarnya merupakan suatu skema untuk mencapai sasaran yang dituju.

Hameld dan Prahalad *dalam* Rangkuti (2005) menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan di mulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan

kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Juch dan Glueck *dalam* Rangkuti (2016) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, komprehensif dan terpadu yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa sasaran dasar perusahaan akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

### **2.1.2. Konsep Strategi**

Menurut Rangkuti (2016) konsep-konsep strategi ada dua yaitu:

- a. Kompetensi khusus merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “kompetensi khusus”. kompetensi khusus menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wensley *dalam* Rangkuti (2016), identifikasi kompetensi khusus dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.

Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan yang memiliki kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, maka perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Semua

kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi cukup luas, penggunaan sumber bahan baku yang tinggi kualitasnya dan citra merek yang positif.

- b. Keuntungan kompetitif merupakan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter dalam Rangkuji (2016) menyatakan bahwa *competitive advantage* dibagi menjadi 3 yaitu:

1) Keunggulan Biaya Menyeluruh

Pencapaian posisi biaya keseluruhan yang rendah seringkali menuntun bagian pasar relatif yang tinggi atau kelebihan yang lain, seperti akses yang menguntungkan kepada bahan baku. Selain itu juga perlu untuk merancang produk agar mudah dibuat, menjual banyak lini produk yang berkaitan untuk menebarkan biaya, serta melayani kelompok pelanggan yang besar guna membangun volume. Penerapan strategi biaya rendah mungkin memerlukan investasi modal pendahuluan yang besar untuk peralatan modern, penetapan harga yang agresif dan kerugian awal untuk membina bagian pasar bagian pasar yang tinggi pada akhirnya dapat memungkinkan skala ekonomis dalam pembelian yang akan semakin menekan biaya.

2) Diferensiasi

Diferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba diatas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaingan, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Diferensiasi memberikan penyekat terhadap

persaingan karena adanya loyalitas dari merek pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Deferensiasi juga meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah.

### 3) Fokus

Strategi biaya rendah dan deferensiasi ditunjukkan untuk mencapai sasaran di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas.

#### **2.1.3. Tipe-tipe Strategi**

Rangkuti (2016) juga menyatakan bahwa strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi yaitu:

##### a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

##### b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru atau strategi divestasi dan lain sebagainya.

### c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

### d. Strategi Bersaing

Faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan pada tingkat yang terluas perumusan strategi bersaing harus mempertimbangkan empat faktor utama yang menentukan batas-batas yang dapat dicapai oleh perusahaan dengan berhasil. Kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan profil dan kekayaan dan ketrampilannya relative terhadap pesaing, meliputi sumber daya keuangan, posisi teknologi, identifikasi merek, dll. Kekuatan dan kelemahan yang dikombinasikan nilai-nilai tersebut menentukan batas intern (bagi perusahaan) terhadap strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh perusahaan dengan berhasil. Batas-batas ekstern ditentukan oleh industri dan lingkungannya yang lebih luas, kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman industri

Strategi Bersaing menentukan lingkungan persaingan, dengan risiko serta imbalan potensial yang menyertainya. Harapan masyarakat mencerminkan dampak dari hal-hal seperti kebijakan pemerintah, kepentingan sosial, adat istiadat yang berkembang, dan banyak lagi yang lain terhadap perusahaan. Keempat faktor ini harus dipertimbangkan sebelum suatu bisnis dapat mengembangkan perangkat tujuan dan kebijakan yang realistis dan dapat diterapkan.

## **2.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk perngusaha tani (agribusinessman) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Berhasil atau tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumberdaya manusia (Firdaus, 2012).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dijalankan oleh pengusaha disegala bidang. Hal ini dilaksanakan karena pengusaha selalu berorientasi pada keuntungan dan selalu ingin mengembangkan usahanya. Perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen dan konsumen akhir merupakan akibat dari adanya rangkaian kegiatan pemasaran (Astuti, 2014).

Menurut Wiliiam *dalam* Firdaus (2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu, pemasaran dapat juga diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal individu ini atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Rita, 2010).

Menurut Rangkuti (2016), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Pemasaran harus dipandang meliputi berbagai aspek keputusan dan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk menghasilkan laba bagi produsen. Proses pemasaran yang sesungguhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan atau konsumen (Rita, 2012).

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan nonfisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat yang mereka butuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus mengetahui apa yang dijual (Firdaus, 2012).

Pemasaran harus terfokus pada usaha kepemilikan atas apa yang dapat dijual. Setiap program pemasaran harus diawali dengan identifikasi atas kebutuhan konsumen. Pemasaran harus berorientasi pada pelanggan, bukan produk. Produsen yang terpacu untuk menghasilkan produk atau jasa dan tidak tanggap terhadap



kebutuhan konsumen, akan menganggap konsumen hanya sebagai garis penghubung dalam rantai produksi-distribusi-konsumsi, bukan sebagai tujuan utama pemasaran akan tersingkir dengan cepat terhadap perubahan pasar (Rita, 2010).

### **2.2.1 Konsep Pemasaran**

Menurut Firdaus (2012) menyatakan bahwa ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasaran, yaitu:

#### 1. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

#### 2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus-menerus untuk menyempurnakannya.

#### 3. Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

#### 4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan keuntungan.

#### 5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### **2.2.2 Unsur-unsur Utama Pemasaran**

Menurut Rangkuti (2016) menyatakan bahwa unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

#### 1. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

##### a. segmentasi pasar

segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bausaran pemasaran tersendiri.

##### b. *Targetting*

*Targetting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Penetapan posisi pasar.

## 2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

## 3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. merk atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggungjawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

### **2.2.3 Tujuan Pemasaran**

Tujuan mendasar dari pemasaran cukup sederhana yaitu menambah peluang bisnis. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dari pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2016).

### **2.2.4 Proses Pemasaran**

Sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Dalam hal ini Firdaus (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu:

#### **1. Fungsi Pertukaran.**

Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak yang lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini adalah pedagang, distributor dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual. Fungsi pertukaran terdiri atas fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

#### **2. Fungsi Fisis**

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, disimpan dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen.

### 3. Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi penyediaan sarana meliputi: informasi pasar, penanggulangan risiko, standarisasi dan *grading*, pembiayaan.

### 2.3 Produksi

Secara umum produksi diartikan sebagai penggunaan atau pemanfaatan sumber daya yang mengubah suatu komoditi lainnya yang sama sekali berbeda, baik dalam pengertian apa dan dimana atau kapan komoditi-komoditi itu dialokasikan, maupun dalam pengertian apa yang dapat dikerjakan oleh pengolah terhadap komoditi tersebut. Produksi tidak terbatas pada pembuatan saja, tetapi juga penyimpanan, distribusi, pengangkutan, pengeceran, pengemasan kembali, upaya-upaya lembaga dengan kelueluasaan bergerak dan sebagainya (Sukirno, 2014).

Produksi menurut Sugiarto (2002) menyatakan bahwa produksi adalah suatu kegiatan yang mengubah *input* menjadi *output*. Kegiatan tersebut dalam ekonomi biasa dinyatakan dalam fungsi produksi. Fungsi produksi menunjukkan jumlah maksimum dengan menggunakan teknologi tertentu.

Sukirno (2014) juga menyatakan bahwa produksi memiliki dua aspek penting, yaitu:

- a) Komposisi faktor produksi yang bagaimana yang perlu digunakan untuk menciptakan tingkat produksi yang tinggi.
- b) Komposisi faktor produksi yang bagaimana akan meminimumkan biaya produksi yang dikeluarkan untuk mencapai satu tingkat produksi tertentu.

Kegiatan produksi dalam ekonomi, menurut jangka waktunya dibedakan menjadi dua, yakni produksi jangka pendek dan produksi jangka panjang. Apabila jumlah faktor produksi dianggap tetap (*fixed input*) disebut dengan analisis jangka pendek. *Input* tetap adalah input yang tidak dapat diubah dengan mudah selama periode waktu tertentu, kecuali dengan mengeluarkan biaya yang sangat besar (Sugiarto, 2002).

Faktor-faktor produksi yang dianggap tetap antara lain: bangunan, mesin, peralatan dan lain-lain. Analisis jangka panjang, semua faktor produksi dapat berubah, artinya dapat ditambah apabila diperlukan. Analisis jangka panjang menggunakan *input* variabel (*variable inputs*), yaitu input yang dapat divariasikan atau dapat diubah secara mudah dan tepat, seperti bahan mentah dan tenaga kerja terdidik (Sugiarto, 2002).

## **2.4 Roti**

Roti adalah salah satu produk *bakery* yang sudah sangat dikenal masyarakat. Produk *bakery* adalah produk makanan yang bahan utamanya adalah tepung (kebanyakan tepung terigu) dan dalam pengolahannya melibatkan proses pemanggangan. Kue sendiri ada yang dibuat melalui proses pemanggangan, ada yang tidak (Rozak, 2010).

Mudjajanto (2004) menyatakan bahwa roti adalah produk makanan yang terbuat dari fermentasi tepung terigu dengan ragi atau bahan pengembang lainnya yang kemudian dipanggang.

### **2.3.1. Sejarah dan Perkembangan Roti**

Roti adalah produk makanan yang terbuat dari fermentasi tepung terigu dengan ragi atau bahan pengembang lainnya, kemudian dipanggang. Sejak beberapa ratus tahun yang lalu, roti banyak dikonsumsi di berbagai negara, seperti Cina, India, Pakistan, Mesir dan berbagai negara Eropa. Ada perbedaan jenis, ukuran, bentuk dan susunan roti yang disebabkan oleh kebiasaan makan di masing-masing negara (Rozak, 2010).

Rozak (2010) juga menyatakan bahwa roti merupakan salah satu makanan yang paling tua usianya. Sejarah perkembangan roti diawali semenjak zaman neolitikum dimana biji-bijian dicampur dengan air, kemudian menjadi adonan lalu dimasak. Pada zaman mesopotamia tepatnya di Mesir, masyarakat membuat roti terbuat dari biji gandum. Gandum dihancurkan terlebih dahulu, setelah itu dicampur dengan air. Pencampuran antara bubuk gandum dengan air tersebut, kemudian menjadi bahan yang lengket. Setelah itu dilakukan proses pematangan dengan cara dipanggang (Rozak, 2010).

Perkembangan teknologi mendukung terciptanya roti yang lebih bervariasi baik dari segi ukuran, penampilan, bentuk, rasa dan bahan pengisiannya karena adanya pengaruh terhadap perkembangan pembuatan roti yang meliputi aspek bahan baku, proses pencampuran dan metode pengembangan adonan. Variasi ini membantu konsumen dalam memilih makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Rozak, 2010).



### **2.3.2. Jenis-Jenis Roti**

Rozak (2010), memaparkan bahwa variasi roti terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

#### **1. Roti Manis**

Jenis roti manis yang berbahan dasar tepung terigu, mentega, telur, susu, dan ragi. Jenis roti ini biasa diisi dengan coklat, keju, srikaya, selai buah, kelapa, pisang, fla, daging sapi atau daging ayam dan sosis.

#### **2. Roti Tawar**

Jenis roti yang berbahan dasar tepung terigu, mentega, telur, susu, dan air. Roti ini biasanya tanpa diisi dengan bahan tambahan lain. Bentuknya kotak, panjang dan tabung.

#### **3. *Cake***

Jenis roti yang berasa manis dengan tambahan rasa (*essense*), jeruk atau coklat tanpa menggunakan isi. Jenis roti ini dibagi menjadi: *spikuk, roll tart, zebra cake, fruit cake, produk, muffin, tart cake, cake siram, dan caramel.*

#### **4. Donat**

Jenis roti tawar atau manis yang pematangannya dengan cara digoreng atau dipanggang. Roti ini dikenal dengan bentuknya yang khas yaitu terdapat lubang pada bagian tengahnya.

### **2.4 Analisis SWOT**

Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan

empat jenis strategi, yaitu Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman) dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). Analisis SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor-faktor kekuatan, kelemahan dalam perusahaan serta peluang, ancaman lingkungan luar dan strategi yang menyajikan persilangan yang baik diantara keempatnya. Analisis ini didasarkan atas asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2016).

#### **2.4.1 *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)***

Penggunaan analisis SWOT tidak terlepas dari *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)* dan *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)*. IFAS digunakan untuk menganalisis lingkungan internal sehingga menghasilkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan. Sedangkan EFAS digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal sehingga menghasilkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Dalam merumuskan strategi perusahaan dapat menggunakan IFAS dan EFAS yang merupakan analisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam suatu industri (Rangkuti, 2016).

Menurut Rangkuti (2016), IFAS merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama yang terdapat di dalam lingkungan perusahaan. EFAS merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi peluang serta ancaman yang ada di lingkungan luar

perusahaan. Keduanya membentuk IFAS dan EFAS yang memperlihatkan total nilai bobot dari IFAS dan EFAS. Tujuan dari penggunaan IFAS dan EFAS adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan.

#### **2.4.2. Matriks Internal-Eksternal (IE)**

Menurut Rangkuti (2016), matriks IE berguna untuk memetakan posisi perusahaan. Matriks IE didasari pada dua dimensi, yaitu total nilai tertimbang IFAS dan total nilai tertimbang EFAS. Matriks IE mempunyai sembilan sel strategi tetapi dikelompokkan dalam tiga strategi utama yaitu:

1. *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itusendiri (sel 1, 2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8)
2. *Stability strategy* adalah strategi yang diterakan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan
3. *Retrencgment strategy* (sel 3, 6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

#### **2.4.3. Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.

Rangkuti (2016) menyatakan bahwa matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu:

1. Strategi SO (Strengths - Opportunities) yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang dengan sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (Strength – Threats) yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (Weakness – Opportunities) yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (Weakness – Threats) yaitu berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

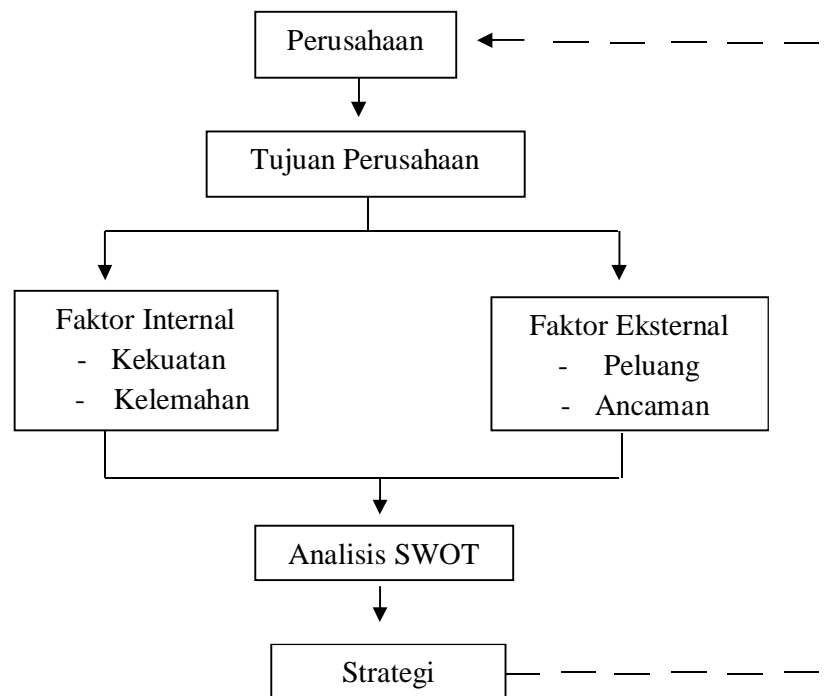
## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Salah satu jenis kue yang digemari oleh masyarakat adalah roti. Roti mampu memberi asupan gizi yang baik dalam bentuk yang praktis, cepat saji, sekaligus penjawab kebutuhan zaman akan makanan yang bergengsi. “Roti Daeng” merupakan salah satu pelaku bisnis roti di Kota Makassar.

Proses manajemen strategi diawali dengan visi dan misi yang dibangun oleh Roti Daeng. Selanjutnya diidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran Roti Daeng. Pada tahap ini dilakukan analisis faktor internal (perusahaan) dan eksternal (konsumen) untuk menetapkan strategi pemasaran Roti Daeng agar dapat meningkatkan daya saingnya.

Matriks IFAS dan EFAS yang bertujuan untuk mengetahui apakah kekuatan yang dimiliki lebih besar dari kelemahan atau sebaliknya dan apakah usaha yang dimiliki oleh Roti Daeng mampu memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang ada. Lalu dengan hasil dari matriks IFAS dan EFAS menentukan kekuatan pasar yang dapat diterapkan oleh perusahaan melalui matriks IE. Setelah itu,

menghasilkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan. menyusun alternatif strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor internal maupun eksternal melalui matriks SWOT.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus pada CV. Roti Daeng Makassar)

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di “CV. Roti Daeng” di Jalan Aeropala No. 25 Makassar, Kelurahan Kassi-Kassi, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Pemilihan lokasi sengaja dilakukan dengan pertimbangan bahwa Roti Daeng merupakan salah satu produsen roti yang berpotensi untuk mengembangkan usahanya, namun masih terkendala oleh pemasaran produk dan tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan di tengah persaingan.. Penelitian dilaksanakan pada bulan September-November 2017.

#### **3.2. Metode Penentuan Informan**

Terdapat dua cara dalam menentukan informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian sebanyak 10 orang. Informan pertama berasal dari pihak internal perusahaan. Pemilihan informan menurut Usman (2012), dalam analisis ini untuk menentukan informan tidak ada jumlah minimal yang diperlukan.

Informan dari pihak internal yang dipilih benar-benar ahli dibidangnya. Penentuan informan internal menggunakan metode yang dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan tertentu (purposive sampling). Informan yang dipilih sebanyak 5 orang yaitu direktur perusahaan yang memberikan informasi mengenai sejarah CV. Roti Daeng, kepala divisi selaku penanggung jawab di CV. Roti Daeng

yang memberikan informasi mengenai struktur organisasi CV. Roti Daeng, divisi *patisserie and cake* selaku penanggung jawab yang dapat menggantikan kepala divisi serta memiliki wewenang untuk memberikan informasi mengenai perusahaan dan karyawan 2 orang yaitu bagian *waiters*.

Informan eksternal sebanyak 5 orang konsumen. Informan eksternal dipilih menggunakan teknik penentuan secara berkala (*insidental sampling*) karena sampel berada pada tempat, waktu yang tepat (Sugiyono, 2016). Teknik ini dipilih berdasarkan kesediaan sampel. Informan eksternal yang dipilih adalah konsumen yang sedang membeli dan mengonsumsi produk Roti Daeng pada bulan Oktober 2017

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Data primer diperoleh dari pihak internal yaitu direktur perusahaan, kepala divisi, divisi *patisserie and cake*, karyawan Roti Daeng dan pihak eksternal yaitu konsumen Roti Daeng. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan pada kegiatan-kegiatan yang ada di toko.

- 2) Wawancara, yaitu melakukan wawancara langsung dengan informan serta pengisian kuisioner,
- 3) Dokumentasi, yaitu pengambilan gambar di lapangan.

Data sekunder berasal dari laporan/catatan perusahaan dan berbagai literatur baik dari buku maupun situs internet yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dilakukan. Data penunjang dikumpulkan dari informasi instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Pengolahan data dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal kemudian menggunakan analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS, kemudian menggunakan matriks IE untuk melihat kekuatan pasar. Setelah itu, menggunakan matriks SWOT untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi. Perangkat analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

#### **1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal**

Sebelum merumuskan alternatif strategi melalui matriks SWOT maka dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal terhadap posisi perusahaan dengan menggunakan kekuatan dan kelemahan (faktor internal), peluang dan ancaman (faktor eksternal).

#### **2. *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)***

IFAS digunakan untuk menganalisis lingkungan internal sehingga menghasilkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan. Begitu pula dengan EFAS digunakan untuk menganalisis lingkungan



eksternal sehingga menghasilkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Tabel. 1 *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)*

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
kekuatan 1. 2. ..... dst			
kelemahan 1. 2. ..... Dst			
Total			

Sumber: Rangkuti (2016).

Tahap-tahap pembobotan faktor-faktor untuk mengembangkan IFAS akan dijelaskan di bawah ini.

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung *rating* (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (di bawah rata-rata), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Pada kolom matriks IFAS, diberi *rating* mulai dari 1 sampai 4 pada setiap faktor internal untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini menjawab faktor-faktor tersebut, dimana:

Nilai 1= rendah, respon kurang

Nilai 2= sedang, respon sama dengan rata-rata

Nilai 3= tinggi, respon diatas rata-rata

Nilai 4= sangat tinggi, respon superior

Tabel 2. *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)*

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
Peluang 1. 2. ..... dst			
Ancaman 1. 2. ..... Dst			
Total			

Sumber: Rangkuti (2016).

Tahap-tahap pembobotan faktor-faktor untuk mengembangkan EFAS akan dijelaskan di bawah ini.

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan pada kolom 1.

2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung *rating* (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (di bawah rata-rata), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot (pada kolom 2) dengan *rating* (pada kolom 3) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Pada kolom matriks EFAS, diberi *rating* mulai dari 1 sampai 4 pada setiap faktor internal untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini menjawab faktor-faktor tersebut, dimana:

Nilai 1= rendah, respon kurang

Nilai 2= sedang, respon sama dengan rata-rata

Nilai 3= tinggi, respon diatas rata-rata

Nilai 4= sangat tinggi, respon superior

Menurut Kinnear dalam Mira (2006) Bobot dari setiap faktor internal dan faktor eksternal diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Bi = \frac{Ri}{\sum Ri}$$

Keterangan

Bi = Bobot faktor ke-i

Ri = Rating ke-i

$\sum Ri$  = Total rating ke-i

### 3. Matriks Internal Eksternal (IE)

Tahap untuk menghasilkan alternatif strategi dengan memadukan faktor internal dan eksternal yang telah dihasilkan pada tahap input. Pada tahap ini digunakan alat analisis matriks IE. Tujuan menggunakan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis dengan melihat skor faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman). Matriks IE dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Internal Eksternal (IE)

		Total Skor Faktor Internal		
		4,0 Kuat	3,0 Rata-rata	2,0 Lemah
Total Skor Faktor Eksternal	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
	Rendah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi
	1.0			

Sumber: Rangkuti (2016).

Penjelasan lebih detail mengenai sembilan strategi yang terdapat pada sel Matriks IE akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi (Rangkuti, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy)

Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset keuntungan maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha meningkatkan pangsa pasar.

2. Strategi pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi

Jika perusahaan memilih strategi konsentrasi, perusahaan tersebut akan tumbuh melalui integrasi horizontal maupun vertikal, baik secara sumberdaya internal maupun secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar.

Jika perusahaan memilih strategi diversifikasi, perusahaan tersebut dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat baik secara internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi.

3. Konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel 1)

Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih distributor). Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnis atau posisi kekompetitifnya, perusahaan harus melaksanakan upaya meminimalisir biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

#### 4. Konsentrasi melalui integritas horizontal (sel 2 dan 5)

Strategi pertumbuhan melalui integritas horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain dan meningkatkan produk dan jasa. Jika perusahaan berada dalam industri atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit dengan cara memanfaatkan keuntungan baik dalam produksi maupun pemasaran.

Sementara jika perusahaan berada di *moderate attractive industry*, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya relatif yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan keuntungan. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

#### 5. Diversifikasi Konsentrasi (sel 7)

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi posisi kompetitif yang sangat kuat, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan berusaha memanfaatkan

kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.

6. Diversifikasi Konglomerat (sel 8)

Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi posisi kompetitif yang sangat kuat, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah.

**4. Matriks SWOT**

Analisis ini menggambarkan faktor internal perusahaan (kekuatan, kelemahan) dapat disesuaikan dengan faktor internal (peluang, ancaman) yang dimiliki perusahaan. Setelah menganalisis menggunakan matriks IE maka posisi perusahaan dapat diketahui kemudian dilakukan formulasi alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT yang akan menghasilkan empat jenis strategi, seperti disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS EFAS	<b>STRENGTH (S)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESS ( W)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
	<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>

Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman
---	---	---

Sumber: Rangkuti (2016).

### 3.6. Definisi Operasional

1. Strategi adalah cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.
2. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. CV (Commanditaire Vennoschap) atau persekutuan komanditer adalah persekutuan dua orang atau lebih untuk mendirikan badan usaha yang sebagian anggotanya memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas (sekutu aktif) yang bertanggung jawab untuk memberikan modal dan juga pikiran dan tenaganya untuk kelangsungan perusahaan dan sebagian lainnya memiliki tanggung jawab yang terbatas (sekutu pasif) yang hanya menyetorkan modal untuk perusahaan.
4. Roti adalah makanan siap saji, bahan baku utamanya menggunakan tepung terigu dan ragi dapat bertahan 2-3 hari.
5. *Daeng* adalah sebutan panggilan penghargaan suku Makassar untuk kakak laki-laki maupun memanggil orang yang lebih dewasa dapat juga untuk perempuan di Kota Makassar. Sedangkan suku Bugis menggunakan kata *daeng* sebagai pembagian kasta.



6. Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menjual barang ke konsumen untuk mendapatkan keuntungan.
7. Izin P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) adalah izin yang dikeluarkan oleh dinas kesehatan adalah produk pangan yang dihasilkan oleh industri rumah tangga yang berlaku selama 5 tahun dan dapat diperpanjang. Lama pengurusan izin P-IRT adalah 1 minggu – 3 bulan bergantung masing-masing kotamadya/kabupaten.
8. Sertifikat halal MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah izin pencantuman label halal pada kemasan produk. Lama pengurusan izin serifikasi halal MUI ± 64 hari. Sertifikat halal MUI berlaku 2 tahun dan dapat diperpanjang.
9. Produksi adalah proses pembuatan barang atau jasa untuk disalurkan ke konsumen.
10. Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian.
11. faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan atau organisasi.
12. faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan atau organisasi.
13. IFAS (Internal Factor Analisis Summary) adalah alat yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal (dalam perusahaan) untuk menghasilkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan.

14. EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal (luar perusahaan) untuk menghasilkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi suatu perusahaan.
15. Matriks SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats) adalah alat analisis digunakan untuk menetapkan strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan (faktor internal) dan peluang, ancaman (faktor eksternal).
16. Strategi alternatif adalah strategi atau cara yang digunakan untuk mempertimbangkan strategi atau cara yang telah digunakan sebelumnya.

## IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 4.1 Sejarah Perusahaan

Roti yang awalnya sangat asing dengan lidah masyarakat Makassar menjadikan tantangan bagi Pak Suardi untuk membuka toko roti. Sehingga Pak Suardi mencoba mengembangkan roti dengan nama yang identik dengan Makassar yaitu Roti Daeng dengan slogan “Nama Lokal Kualitas dan Menu Internasional”.. Awalnya, toko yang hanya berupa warung kecil tetapi saat ini telah berubah menjadi seperti rumah para kurcaci dalam film animasi karena banyak pengunjung yang menikmati roti yang disediakan oleh Roti Daeng.

CV. Roti Daeng yang terletak di Jalan Hertasning sama sekali tak menjual roti khas Makassar. Lagipula, roti tak punya akar dalam kebudayaan masa lampau kota ini. Roti Daeng dirintis oleh Suardi sejak 2011. Sejak berdirinya CV. Roti Daeng telah memiliki izin MUI yang pada tahun 2017 adalah penandatanganan yang ke-3 dan telah mendapatkan izin dari Dinas Kesehatan.

CV. Roti Daeng menawarkan 111 jenis roti, 21 jenis *brownies*, dan sejumlah kue tradisional. Produksi roti setiap hari sekitar 1000-1500 *pieces* dengan 50-60 varian setiap harinya. Selain itu, Roti daeng juga menyediakan sofa, kursi dan meja agar pengunjung dapat menikmati roti di dalam toko.

Roti Daeng merupakan produk lokal makassar yang dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan dibuat oleh tenaga ahli dibidangnya sehingga menghasilkan produk yang luar biasa lezat dan sehat.

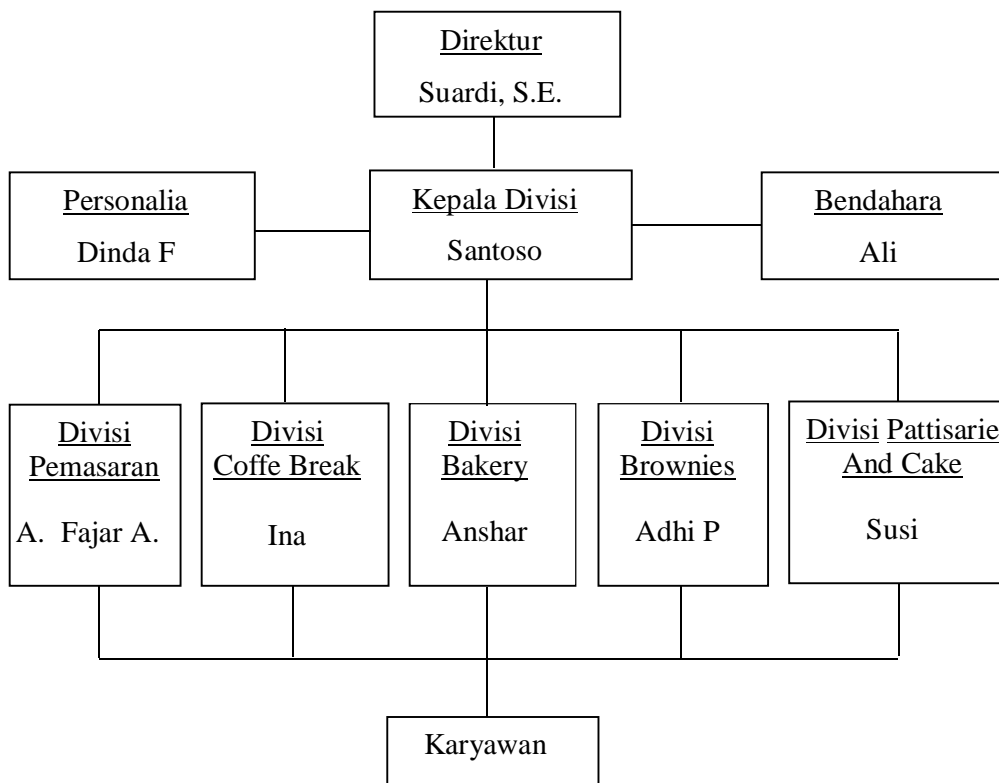
## 4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : memberdayakan anak daerah

Misi : Mengangkat *Brand* Lokal Menjadi Kebanggaan Orang Makassar.

Berdasarkan visi dan misi Roti Daeng dapat diketahui bahwa pemilik usaha ingin mengangkat nama “Daeng” yang menjadi ciri khas orang Makassar sebagai produsen roti yang berkualitas, besar dan terkemuka karena harus mampu menghadirkan roti yang diinginkan oleh masyarakat dengan memberdayakan anak daerah sebagai karyawan untuk mengurangi pengangguran di Kota Makassar.

## 4.3 Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi CV. Roti Daeng

Direktur perusahaan sekaligus penentu kebijakan utama adalah Suardi, SE, Kepala divisi sekaligus penanggung jawab perusahaan adalah Santoso. Apabila direktur perusahaan dan kepala divisi sedang berada di luar daerah, maka yang jadi penanggungjawab sementara adalah Divisi *Pattisarie and cake* yaitu Susi. Jumlah karyawan adalah 80 orang yang terbagi dalam 2 *shift*. *Shift* pertama mulai dari pukul 07.00-16.00 Wita, sedangkan *shift* kedua pukul 13.00-22.00 Wita.

Posisi Suardi sebagai direktur, berwenang untuk mengambil keputusan-keputusan mulai dari pra produksi, produksi maupun pasca produksi. Pak Suardi membuat suasana kerja di pabrik menjadi sangat fleksibel, setiap karyawan mampu mengerjakan bagian pekerjaan karyawan lain. Hal ini tentu saja menguntungkan ketika salah satu karyawan tidak masuk kerja maka karyawan lain mampu menggantikan tanpa terkendala. Hal yang harus menjadi pertimbangan perusahaan yaitu jika dilihat dari sisi tanggung jawab karyawan terhadap pekerjaan, sistem bekerja yang terlalu fleksibel jika tidak diawasi dengan baik dapat memicu turunnya tingkat tanggung jawab karyawan terhadap bidang pekerjaannya masing-masing.

#### **4.4 Sumber Daya Peralatan**

Produk roti yang berkualitas tidak hanya terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas tetapi juga berasal dari penggunaan alat/mesin yang sudah modern agar produksi roti bisa dilakukan dengan cepat. Peralatan yang digunakan Roti Daeng untuk produksi roti adalah sebagai berikut:

1. *mixer* (untuk mencampur bahan menjadi satu) sebanyak unit,
2. *Bread slicer* (alat pemotong roti tawar) sebanyak 1 unit,
3. Meja kerja,

4. *Oven* (pemanggang adonan) sebanyak 5 unit,
5. Timbangan,
6. Gelas ukur,
7. *Sheeter* (untuk menipiskan adonan sebelum dilipat atau dipotong),
8. *Pipping bag* (alat yang digunakan untuk membantu dalam pemberian *topping* atau *filling*),
9. *Baking tray* (tempat untuk mengistirahatkan adonan yang bersuhu panas dan lembab)
10. Alat pendukung seperti kuas (untuk mengoleskan telur).

Semua alat yang digunakan oleh Roti Daeng adalah rekomendasi alat yang diberikan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia).

#### **4.5 Jenis-jenis Roti**

Jenis roti yang terdapat di Roti Daeng adalah roti manis. Roti manis yang berbahan dasar tepung terigu, mentega, telur, susu dan ragi. Jenis roti ini bisa diisi dengan cokelat, keju, pisang, krim, daging sapi, daging ikan. Beragam bentuk roti manis yang dimiliki Roti Daeng seperti bulat, lonjong sampai dengan bentuk hewan.

Jenis-jenis roti yang diproduksi Roti Daeng, yaitu *Blenda Full Chicola*, *African cheese Cream*, *Trio Blueberry*, *Chocolate Topping Milo*, *Banana Phinis*, *Tuna Pedas Kids*, *Beef Spicy Kids*, *Oreo Cheese Cream*, *Cheese Beef*, *Oreo Cheese Cream*, *Zebra Cream* dan Roti tawar Susu, Jenis roti lainnya dapat dilihat pada lampiran 5.

#### **4.6 Proses Produksi Roti.**

Produksi merupakan proses membuat suatu produk baik barang maupun jasa dari bahan baku tertentu menjadi produk baru yang memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi. Proses produksi yang dilakukan Roti Daeng dilakukan setiap hari dengan jumlah  $\pm 1000$  dengan 50-80 varian. Varian yang diproduksi bergantung dari pesanan yang masuk, semakin banyak pesanan yang masuk, maka semakin banyak pula produksi roti, jika pesanan sedikit maka akan sedikit pula produksinya. Roti yang diproduksi setiap hari berbeda-beda agar konsumen tidak merasa bosan dengan varian rasa yang ditawarkan.

Produksi Roti Daeng terkadang mengalami penurunan terkadang naik, bahkan naik drastis. Kenaikan yang drastis pada saat bulan ramadhan, tahun baru, perayaan hari besar agama dan hari libur bisa mencapai 2000 bahkan bisa lebih. Semua jenis roti yang pernah diproduksi oleh Roti Daeng ada sekitar 120 jenis.

Salah satu faktor penunjang berlangsungnya kegiatan produksi tentu saja ketersediaan bahan baku yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh Roti Daeng. Jenis bahan baku yang digunakan Roti Daeng adalah sebagai berikut:

##### **1. Bahan Utama**

Bahan baku yang digunakan oleh Roti Daeng adalah tepung terigu, telur, ragi dan mentega. Roti Daeng memilih bahan baku bermutu yang telah memiliki sertifikat halal dari MUI untuk melaksanakan proses produksi. Ketepatan pemilihan jenis tepung terigu sangat berpengaruh terhadap hasil akhir produksi. Oleh sebab itu, Roti Daeng rela mengeluarkan dana yang lebih tinggi untuk mendapatkan

bahan baku terbaik. Bahan baku produksi ini diperoleh dari pemasok yang bekerjasama dengan Roti Daeng dan memiliki sertikat halal MUI.

## 2. Bahan Penunjang

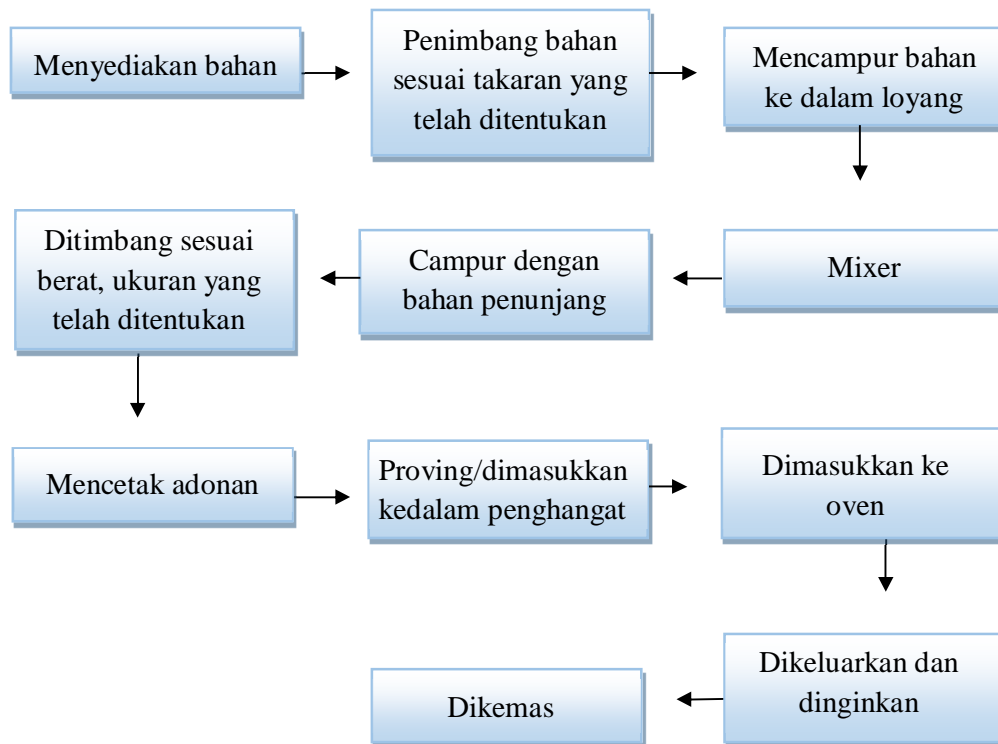
Bahan penunjang dalam pembuatan roti dapat terdiri dari dua jenis yaitu bahan campuran adonan terigu dan bahan taburan (*topping*). Bahan-bahan penunjang yang digunakan untuk campuran adonan roti yaitu, gula pasir, vanili. Sedangkan bahan penunjang yang digunakan sebagai *topping* memiliki fungsi utama untuk memperindah tampilan roti agar konsumen semakin tertarik. Adapun bahan-bahan yang biasanya digunakan untuk *topping* dan isi roti yaitu cokelat cair, coklat batang, susu bubuk, keju, margarin, , cabai, kacang mede, pisang, blueberry, abon, *chocochips* dan daging sapi. Semua bahan penunjang yang digunakan dalam proses produksi roti adalah bahan-bahan yang telah memiliki sertifikat halal MUI.

## 3. Kemasan

Pengemasan adalah proses terakhir dalam melakukan produksi. Proses ini menentukan tampilan luar produk dan ketahanan produk hingga ke tangan konsumen. Jenis kemasan yang digunakan Roti Daeng untuk mengemas produknya yaitu plastik dan kemasan kotak dengan berbagai ukuran sesuai dengan jenis roti

Roti Daeng melengkapi kemasan plastik setiap produknya dengan informasi penting seperti logo Roti Daeng, Nomor Dinkes P-IRT. 2067371030011-19, Logo dan Nomor Halal MUI 0610007110615. Sedangkan kemasan kotak dilengkapi dengan logo Roti Daeng, Nomor Dinkes P-IRT, Logo dan Nomor Halal MUI, Standar kesehatan, alamat Roti Daeng dan nomor telepon Roti Daeng. Berikut adalah gambar alur produksi.





Gambar 3. Alur Produksi Roti

## **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setiap usaha baik yang bergerak di bidang produk ataupun 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.

### **5.1. Karakteristik Informan**

#### **5.1.1. Informan Internal**

Metode pengambilan sampel dari pihak internal perusahaan, yaitu dengan wawancara dengan informan yang lebih mengetahui mengenai Roti Daeng seperti direktur perusahaan, penanggung jawab dan divisi *patisserie and cake* dan

karyawan. Berdasarkan hasil yang dilakukan terhadap lima informan maka dapat dilihat karakteristik umum karyawan Roti Daeng dari segi jenis kelamin, usia dan pengalaman kerja.

a. Jenis Kelamin

Tabel 5. Jenis Kelamin Informan Internal Roti Daeng

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	2	40
Perempuan	3	60
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah informan wanita sebesar 60 % , hal ini dikarenakan lebih banyak karyawan wanita yang bekerja di Roti Daeng. Karyawan wanita pada umumnya memiliki kemampuan untuk mengemas dengan baik dan mengatur roti agar tersusun rapi.

b. Usia

Tabel 6. Usia Informan Internal Roti Daeng

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
21-30	2	40
31-40	2	40
41-50	1	20
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel diatas, usia sebagian besar karyawan Roti Daeng termasuk dalam kelompok produktif yaitu pada umur 21-30 tahun yaitu sebesar 40 %. Kemudian sebanyak 40% usia 31-40 tahun. Sedangkan untuk karyawan berusia 40 tahun berjumlah 20%. Tabel 6 juga menunjukkan bahwa karyawan Roti Daeng

memiliki beberapa tingkat usia karena keterampilan setiap karyawan tidak dapat dinilai dari usia karyawan.

c. Pengalaman Kerja

Tabel 7. Pengalaman Kerja Informan Internal Roti Daeng

<b>Pengalaman Kerja (Thn)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-2	1	20
3-4	2	40
5-6	2	40
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 40% karyawan memiliki pengalaman kerja 3-4 tahun. 40% lainnya memiliki lama pengalaman kerja 5-6. Karyawan Roti Daeng sudah termasuk dalam kategori berpengalaman. Hal ini didasarkan dengan lama pengalaman kerja karyawan dengan usia Roti Daeng.

### 5.1.2. Informan Eksternal

Metode pengambilan sampel dari informan eksternal perusahaan/konsumen, yaitu sebanyak 5 orang dengan memberikan kuisisioner kepada informan yang sedang berkunjung ke Roti Daeng. Informan eksternal ada yang sering berkunjung ke Roti Daeng untuk membeli roti dan mengkonsumsi roti sebagai pengganti nasi di pagi hari, bahkan ada yang baru kali pertama datang untuk membeli roti di Roti Daeng.

Berdasarkan hasil yang dilakukan terhadap lima informan maka dapat dilihat karakteristik umum konsumen Roti Daeng dari segi jenis kelamin, usia, status pernikahan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan per bulan.

### 5.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 8. Jenis Kelamin Informan Eksternal Roti Daeng

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	1	20
Perempuan	4	80
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah informan pria yang membeli produk Roti Daeng sebanyak 20%, sedangkan untuk informan wanita sebesar 80 % seperti dijelaskan Tabel 8. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah informan wanita lebih banyak dibandingkan informan laki-laki. Wanita merupakan konsumen yang potensial dan umumnya lebih selektif dan lebih memilih alternatif produk yang ekonomis dalam artian murah dengan kualitas yang baik.

Tabel 9. Usia Informan Eksternal Roti Daeng

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
20-30	1	20
31-40	2	40
41-50	2	40
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Berdasarkan usia, sebagian besar konsumen Roti Daeng termasuk dalam kelompok dewasa yaitu pada umur 31-40 tahun yaitu sebesar 40 %. Kemudian sebanyak 40%. Sedangkan untuk konsumen berusia kurang dari 30 tahun berjumlah 20%. Tabel 9 juga menunjukkan bahwa penikmat produk Roti Daeng tidak hanya satu usia tertentu.

Tabel 10. Status Pernikahan Informan Eksternal Roti Daeng.

<b>Status Pernikahan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sudah menikah	4	80
Belum menikah	1	20
<b>Total</b>	5	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 10 lima informan sebanyak 80 menyatakan sudah menikah/berkeluarga, sedangkan informan lainnya 20% belum menikah. Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa informan yang sudah menikah jumlahnya lebih banyak. Angka ini menunjukkan pengaruh usia terhadap perilaku konsumen Roti Daeng yang mengindikasikan bahwa masyarakat yang sudah menikah lebih sering mengonsumsi roti.

Tabel 11. Status Pekerjaan Informan Eksternal Roti Daeng

<b>Status pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/mahasiswa	1	20
BUMN/Pegawai Negeri	1	20
Pegawai swasta	2	40

Wiraswasta/pengusaha	1	20
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Pada tabel 11 dapat dilihat jenis pekerjaan dari lima informan sebagian besar adalah masyarakat yang sudah bekerja. yaitu sebesar 40% bekerja sebagai pegawai swasta. Persentase konsumen terbanyak kedua yaitu masyarakat dengan status pekerjaan pegawai negeri dan pengusaha. Jenis pekerjaan mempengaruhi tingkat pendapatan yang diperoleh dengan kemampuan untuk mengkonsumsi roti.

Tabel 12. Pendapatan Informan Eksternal Roti Daeng

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp 500.000	1	20
Rp 500.001-Rp 1.500.00	-	-
Rp 1.500.001-Rp 2.500.000	-	-
Rp 2.500.001- Rp 3.500.000	-	-
Rp 3.500.001-Rp 4.500.000	1	20
> Rp 4.500.000	3	60
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Pendapatan rata-rata konsumen setiap bulan, menunjukkan bahwa konsumen Roti Daeng sebanyak 60% memiliki pendapatan lebih dari Rp 4.500.000. Hal ini sesuai dengan status pekerjaan konsumen Roti Daeng yang

sebagian besar merupakan wiraswasta/pengusaha, pegawai swasta dan pegawai negeri.

Tabel 13. Latar Belakang Pendidikan Konsumen Roti Daeng

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	1	20
DIPLOMA	-	-
SARJANA	4	80
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

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.

Tabel 14. Sumber Informasi Informan Eksternal Roti Daeng

<b>Sumber Informasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Teman	3	60
Dari Koran	-	-
Dari spanduk atau brosur	1	20
Dari media online	-	-
Dari rekan bisnis	1	20



<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>
--------------	----------	------------

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Sumber informasi mengenai produk Roti Daeng dapat berupa spanduk, media cetak, internet, brosur ataupun dari kerabat. Dari lima informan sebanyak 60% informan mendapatkan informasi produk Roti Daeng dari teman. Sisanya sebanyak 20% mendapat informasi dari spanduk atau brosur dan 20% informan yang mendapatkan informasi dari rekan bisnis. Hal ini disebabkan karena perusahaan saat ini memang kurang melakukan promosi di *website* dan media online lainnya.

## 5.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan agar dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT dilakukan setelah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal, menganalisis faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut ini adalah rincian mengenai identifikasi faktor internal dan faktor eksternal dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

<b>Faktor Internal</b>	
<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
1. Produk telah memiliki sertifikasi halal MUI dan izin P-IRT	1. Lokasi usaha 2. Promosi belum efektif

2. SDM terampil 3. Harga terjangkau 4. Mutu produk bersaing 5. Memiliki mesin produksi yang baik 6. Keragaman produk	3. Tempat pemasaran terbatas 4. Produksi yang terbatas 5. Tidak adanya pengelolah khusus <i>website</i> dan media sosial
<b>Faktor Eksternal</b>	
<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
1. Peningkatan permintaan masyarakat terhadap roti 2. Bahan baku mudah didapatkan 3. Kemajuan teknologi dan informasi 4. Varian rasanya digemari 5. Dukungan pemerintah terhadap UKM	1. Tingginya tingkat pesaing 2. Adanya produk sejenis dengan harga murah 3. Terdapatnya varian rasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain 4. Sarana transportasi yang tidak mendukung

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2017.

Tabel menunjukkan bahwa faktor internal yang terdiri atas 6 kekuatan dan 5 kelemahan, sehingga dapat diartikan bahwa CV. Roti Daeng memiliki kekuatan yang lebih besar sehingga dapat meminimalkan kelemahan di CV. Roti Daeng. Sedangkan faktor eksternal yang terdiri atas 5 peluang dan 4 ancaman. Peluang bisnis roti yang dirintis oleh CV. Roti Daeng memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk dibandingkan dengan ancaman dari pesaing. Hasil identifikasi ini berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan direktur perusahaan, kepala divisi, divisi *patisserie and cake*, 2 orang *waiters* serta 5 orang pelanggan CV. Roti Daeng.

Setelah melakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal maka selanjutnya dapat dirincikan dalam analisis faktor internal dan eksternal. Berikut ini adalah rincian mengenai faktor internal usaha Roti Daeng pada tabel 16.

Tabel 16. IFAS (Internal Factor analysis Summary)

<b>Matriks Faktor Internal</b>				
<b>No.</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
1	Produk telah memiliki sertifikasi halal MUI dan izin P-IRT	0.14	4	0.53
2	SDM terampil	0.10	3	0.31
3	Harga terjangkau	0.10	3	0.31
4	Mutu produk bersaing	0.10	3	0.31
5	Memiliki mesin produksi yang baik	0.10	3	0.31
6	Keragaman produk	0.07	2	0.14
<b>Subtotal</b>		<b>0.62</b>	<b>18</b>	<b>1.93</b>
<b>No.</b>	<b>Kelemahan</b>			
1	Lokasi usaha	0.14	4	0.55
2	Promosi belum efektif	0.10	3	0.31
3	Tempat pemasaran terbatas	0.07	2	0.14
4	Produksi yang terbatas	0.07	2	0.14
5	Tidak adanya pengelola khusus <i>website</i> dan media sosial	0.03	1	0.03
<b>Subtotal</b>		<b>0.38</b>	<b>12</b>	<b>1.00</b>
<b>Total</b>		<b>1.00</b>	<b>30</b>	<b>2.93</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 16, faktor internal menunjukkan bahwa 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 disetiap 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 mengonsumsi 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 yaitu 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 Hertasing 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 hertasing 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 disebabkan oleh 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 ada pesanan 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 sehingga *website* RotiDaeng.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.

Berikut ini adalah rincian mengenai faktor eksternal (peluang dan ancaman) usaha Roti Daeng yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuisioner yang dilakukan oleh informan eksternal (konsumen) dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

<b>Matriks Faktor Eksternal</b>				
<b>No.</b>	<b>Peluang</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
1	Peningkatan permintaan masyarakat terhadap roti	0.16	4	0.64
2	Bahan baku mudah didapatkan	0.16	4	0.64
3	Kemajuan teknologi dan informasi	0.12	3	0.36
4	Varian rasanya digemari	0.12	3	0.36
5	Dukungan pemerintah terhadap UKM	0.08	2	0.16
<b>Subtotal</b>		<b>0.64</b>	<b>16</b>	<b>2.16</b>
<b>No.</b>	<b>Ancaman</b>			
1	Tingginya tingkat pesaing	0.16	4	0.64
2	Terdapatnya varian rasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain	0.08	2	0.16



3	Sarana transportasi yang tidak mendukung	0.08	2	0.16
4	Adanya produk sejenis dengan harga murah	0.04	1	0.04
<b>Subtotal</b>		<b>0.36</b>	<b>9</b>	<b>1.00</b>
<b>Total</b>		<b>1.00</b>	<b>25</b>	<b>3.16</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 5 peluang dan 4 ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran roti. 5 peluang dan 4 ancaman tersebut disusun berdasarkan bobot sangat penting hingga tidak penting. Tabel 17 menunjukkan bahwa kolom peluang memiliki nilai yang besar dibandingkan dengan ancaman, hal ini menunjukkan bahwa Roti Daeng memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi oleh Roti Daeng.

*Rating* pada peluang dan ancaman 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 eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Total nilai dari nilai kekuatan dan kelemahan adalah 3.16.

### 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 *suplier* 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”.

**d. Ancaman**

1. Tingginya tingkat pesaing, menjadi bagian dari risiko bisnis utamanya dari bisnis makanan seperti roti.
2. Adanya produk sejenis dengan harga murah, yaitu roti tawar. Harga di pesaing (Donal Son) adalah Rp. 13.000 sedangkan harga di Roti Daeng adalah Rp. 20.000.
3. Terdapatnya varian rasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain, menjadi ancaman bagi kelangsungan usaha.
4. Sarana transportasi yang tidak mendukung, sehingga pemasaran juga menjadi kurang luas.

Penggunaan matriks IE yaitu penggabungan nilai dari IFAS yaitu 2.93 dan nilai EFAS 3.16 untuk mendapatkan strategi, matriks dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Matriks Internal Eksternal (IE)

		Total Skor Faktor Internal		
		4,0 Kuat	3,0 Rata-rata	2,0 Lemah
Total Skor Faktor Eksternal	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
	Rendah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX
		3.0		
		2.0		
		1.0		

		Likuidasi
--	--	-----------

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Posisi matriks:

- Posisi I : strategi konsentrasi melalui integrasi vertical
- Posisi II : strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal
- Posisi III : strategi turnaround
- Posisi IV : strategi stabilitas
- Posisi V : strategi konsentrasi melalui horizontal/stabilitas
- Posisi VI : strategi divestasi
- Posisi VII : strategi diversifikasi konsentrik
- Posisi VIII : strategi diversifikasi konglomerat
- Posisi IX : likuidasi atau bangkrut

Tabel 18 menunjukkan bahwa posisi Roti Daeng berada pada posisi II, strategi pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi horizontal yaitu suatu kegiatan untuk memperluas usaha Roti Daeng dengan cara membuka cabang agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan hasil produk Roti Daeng dan meningkatkan kuantitas produksi roti agar persediaan roti dapat memenuhi keinginan konsumen.

Matriks SWOT yang memuat keadaan internal dan eksternal usaha untuk menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Roti Daeng dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Matriks SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk telah memiliki sertifikasi halal MUI dan izin P-IRT</li> <li>2. SDM terampil</li> <li>3. Mutu produk bersaing</li> <li>4. Harga terjangkau</li> <li>5. Memiliki mesin produksi yang baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi usaha kurang strategis</li> <li>2. Promosi belum efektif</li> <li>3. Tempat pemasaran terbatas</li> <li>4. Produksi yang terbatas</li> <li>5. Tidak adanya pengelola khusus media sosial</li> </ol>

<b>EFAS</b>	6. Keragaman produk	
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> 1. Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap roti 2. Bahan baku mudah didapatkan 3. Kemajuan teknologi dan informasi 4. Dukungan pemerintah terhadap UKM 5. Varian rasanya digemari	<b>STRATEGI SO</b> 1. Mempertahankan kualitas produk (S3+01) 2. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan <i>website</i> dan melalui media sosial seperti <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>instagram</i> dan <i>line</i> (S2+03)	<b>STRATEGI WO</b> 1. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produk (W2+O3) 2. Membuka cabang baru (W1, W3+O1) 3. Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan pasar (W4+O1, O2, O5) 4. Merekrut karyawan yang khusus mengelolah media sosial (W5+O3)
<b>THREATS (T)</b> 1. Tingginya tingkat pesaing 2. Adanya produk sejenis dengan harga murah 3. Terdapat varian rasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain 4. Sarana transportasi yang tidak mendukung	<b>STRATEGI ST</b> 1. Menjaga harga jual tetap terjangkau (S4+T1) 2. Meningkatkan keterampilan karyawan dengan cara melakukan pelatihan dan <i>study banding</i> dengan perusahaan roti (S2+T3) 3. Menambah jumlah transportasi agar lebih mudah dalam memasarkan produk (S2+T4)	<b>STRATEGI WT</b> 1. Meningkatkan jumlah sarana transportasi penjualan roti (W3+T4) 2. Karyawan melakukan promosi dengan cara terjun langsung ke lapangan dan melakukan promosi di siaran tv lokal (W2+T1, T2)

Sumber: Data primer setelah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 19, ada beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Roti daeng, antaranya sebagai berikut:

a. Strategi S-O (Strength-Opportunities)

1. Mempertahankan kualitas produk. Kesetiaan konsumen terhadap produk adalah karena kualitas produk yang tidak berubah.
2. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan *website* juga media sosial lainnya agar konsumen dengan mudah mengakses RotiDaeng.com melalui internet dan konsumen dapat dengan mudah memesan roti hanya melalui *website*.
3. Melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *line* karena pengguna media sosial tersebut sangatlah aktif dan tak jarang melakukan pemesanan melalui media sosial sehingga penggunaan media sosial dapat dimaksimalkan sebagai salah satu cara memasarkan produk.

b. Strategi W-O (Weakness-Opportunities)

1. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produk
2. Membuka cabang di lokasi-lokasi yang dianggap ramai
3. Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan pasar dan roti yang dipajang di toko tidak kehabisan.
4. Merekrut karyawan yang khusus mengelolah *website* dan media sosial (*Facebook*, *Twitter*, *Line* dan *Instagram*). Hal ini diperlukan karena pemasaran di media sosial diperlukan karyawan yang selalu meng-*update* produk Roti Daeng setiap hari agar *website* dan media sosial lainnya memiliki hal yang menarik setiap harinya.

c. Strategi S-T (Strength-Threats)

1. Menjaga harga jual tetap terjangkau

2. Meningkatkan keterampilan karyawan dengan cara melakukan pelatihan dan *study banding* dengan perusahaan roti yang terkenal secara nasional.
3. Menambah jumlah transportasi agar lebih mudah dalam memasarkan produk

d. Strategi W-T (Weakness- Threats)

1. Meningkatkan jumlah sarana transportasi penjualan roti agar dapat memasarkan produk tanpa harus berpindah-pindah, seperti mobil Pengangkut Roti Daeng yang berpindah-pindah.
2. Karyawan melakukan promosi dengan cara terjun langsung ke lapangan dan melakukan promosi di siaran tv lokal

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 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 mengelolah media sosial, menjaga harga jual tetap terjangkau, meningkatkan jumlah sarana transportasi penjualan roti, karyawan melakukan promosi.

### **6.2. Saran**

Saat ini tingkat penjualan sedang meningkat, maka ada beberapa hal yang perlu dibenahi di CV. Roti Daeng yaitu:

1. Perlu menekankan pembagian tanggungjawab karyawan pada setiap bidang,
2. Meningkatkan pelayanan bagi konsumen yang mengunjungi Roti Daeng agar kepuasan konsumen tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat,
3. Kemasan plastik roti sebaiknya dicantumkan tanggal kadaluarsa,
4. Perlu adanya peningkatan keterampilan SDM maupun manajemen agar dapat mendukung pelaksanaan strategi dalam memasarkan produk Roti Daeng.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Rahmanto , Rozak. 2010. Analisis Strategi Pengembangan Usaha “ELSARI ROTI & BAKERY” Kota Bogor Jawa Barat. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Astuti, A. 2014. Analisis Margin Pemasaran Semangka di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Agro UPY*, VI(1), 27–37.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Makassar Dalam Angka 2015* Jakarta; BPS-Statistik Sulawesi Selatan.
- David, F. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep, Versi Bahasa Indonesia, Edisi Kesembilan*. PT. Indeks. Jakarta
- Nurmagrifah, Mira. 2006. Strategi Pengembangan Usaha (Studi Kasus Pada Diana Bakery Kota Bekasi Jawa Timur). *Skripsi*. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Firdaus, Muhammad. 2012. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Andi.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2016. *Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian Tahun 2015*. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. PT. Prehalindo. Jakarta
- Mudjajanto, E. S dan Yulianti, L, N. 2004. *Membuat Aneka Roti, cetakan ke-2*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Sadono, Sukirno. 2014. *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: PT. Raja Grasindo Perseda.

- Sugiarto, Tedy H,dkk. 2002. *Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. 2003. *Strategic manajemen in Action, Cetakan Ketiga*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

## **Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian**

### **a. Kuisisioner Penelitian Pihak Perusahaan Roti Daeng (Internal)**

Seiring salam dan doa semoga selalu dalam lindungan-Nya. Saya **Rahmawati (105960149113) Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis** sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus pada CV. Roti Daeng Makassar)**” Di tengah kesibukan Bapak/ibu, saya mohon kesediaan Bapak/ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini secara lengkap. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan Terima kasih.

#### **Identitas Informan**

Nama :

Usia :

Jabatan :

Pendidikan Terakhir :

1. Bagaimana proses berdirinya perusahaan Roti Daeng?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. Fasilitas apa saja yang dimiliki oleh perusahaan?

.....  
.....  
.....

3. Bagaimana saluran distribusi untuk memasarkan produk Roti Daeng?

.....  
.....  
.....

4. Apakah Roti Daeng memiliki cabang/toko? (Ya/Tidak)

Ya, lokasinya di .....

5. Dimana lokasi pabrik Roti Daeng?

.....

6. Apa visi, misi dan tujuan dari perusahaan Roti Daeng?

Visi: .....

.....

Misi: .....

.....

7. Bagaimana struktur organisasinya?

8. Bagaimana jalannya penyediaan bahan baku?

a) Bahan baku utama: .....

Apa saja yang termasuk bahan baku utama.....

.....

.....

b) Bahan baku penunjang: .....

Apa saja yang termasuk bahan baku penunjang: .....

.....

.....

9. Bagaimana proses produksi yang dilakukan untuk menghasilkan produknya?

.....

.....

.....

10. Berapakah jumlah karyawan Roti Daeng?

.....

.....

11. Bagaimana penanganan produk jika ada kegagalan?

.....

.....

12. Produk apa saja yang dihasilkan oleh Roti Daeng?

.....

.....

.....

13. Apa yang membedakan produk Roti Daeng dengan produk sejenis lainnya?

Deskripsikan!

.....  
.....  
.....  
.....

14. Bagaimana cara penetapan harga pada produk Roti Daeng?

.....  
.....  
.....

15. Bagaimana cara memasarkan produk Roti Daeng?

.....  
.....  
.....

16. Apakah ada agen pemasaran untuk memasarkan produk Roti Daeng?

.....  
.....

17. Bagaimana cara mendistribusikan produk Roti Daeng?

.....  
.....

18. Kegiatan promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh perusahaan?

.....  
.....

19. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan sudah efektif?

.....  
.....

20. Apakah ada kegiatan promosi secara online?

(Ya/Tidak)

Ya, media sosial apa yang digunakan? .....

.....  
.....

Tidak. Alasan .....

.....

21. Bagaimana pengaruh kebijakan pemerintah terhadap kelanjutan usaha?

.....  
.....

22. Bagaimana pengaruh kondisi ekonomi saat ini terhadap perkembangan usaha?

.....  
.....

23. Bagaimana pengaruh perkembangan teknologi terhadap perusahaan Roti

Daeng?

.....  
.....

24. Siapakah yang menjadi pesaing utama dari Roti Daeng??

.....  
.....

25. Bagaimana pengaruh kekuatan pembeli di dalam industri ini?

.....  
.....

26. Bagaimana tingkat persaingan dalam industri ini?

.....  
.....

27. Apakah pemerintah memberikan dukungan terhadap usaha Roti di Makassar?

(Ya, Tidak)

Ya, seperti apa .....

.....

28. Apakah Roti Daeng melakukan pelatihan terhadap calon karyawan?

.....  
.....



**b. Kuisisioner Penelitian untuk Konsumen Roti Daeng (Eksternal)**

Seiring salam dan doa semoga Saudara/i selalu dalam lindungan-Nya. Saya **Rahmawati (105960149113) Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis** sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus pada CV. Roti Daeng Makassar)**". Saya mohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini secara lengkap. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan Terima kasih.

**Identitas Informan**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Status Pernikahan :
5. No. telepon :
6. Pendidikan Terakhir :
7. Pekerjaan :

a) Pelajar/mahasiswa	e) Pegawai Swasta
b) Ibu Rumah Tangga	f) Wiraswasta/pengusaha
c) BUMN/Pegawai Negeri	g) Lainnya, Sebutkan
d) Pensiunan	.....
8. Pendapatan/ Uang saku Anda per bulan :

a) Kurang dari Rp 500.000	d) Rp 2.500.001- Rp 3.500.000
b) Rp 500.001-Rp 1.500.00	e) Rp 3.500.001-Rp 4.500.000
c) Rp 1.500.001- Rp 2.500.000	f) Lebih dari Rp 4.500.000

## Penilaian Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Pelayanan

**Petunjuk Pengisian :** Di bawah ini terdapat pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan harapan Anda terhadap produk Roti Daeng. Seberapa penting setiap atribut produk Roti Daeng tersebut menjadi dasar pertimbangan Anda untuk memilih produk Roti Daeng. Berilah tanda *check* (√) sesuai dengan pilihan Anda.

Keterangan : TP = Tidak Penting

P = Penting

TT = Tidak Tahu

Pertanyaan	Alternatif jawaban		
	P	TP	TT
1. Pendapat bapak/ibu mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak Roti Daeng			
2. Kecepatan dan tanggapan karyawan Roti Daeng dalam memberikan pelayanan			
3. Kemudahan dalam melayani proses pembelian			
4. Kesesuaian menu dengan pesanan			
5. Keramahan, perhatian dan kesopanan karyawan Roti Daeng			
6. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen?			
7. Kemudahan cara pembayaran?			
8. Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan			

9. Kemudahan mendapatkan lokasi Roti Daeng			
10. Anda membeli produk Roti Daeng karena <i>image</i>			

### **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

1. Apa motivasi bapak/ibu membeli produk Roti Daeng?
  - a) Harga roti murah
  - b) Citarasa roti yang enak
  - c) Kemudahan memperoleh lokasi
  - d) Kandungan gizi dan label halal
  - e) Oleh-oleh
  - f) Lainnya, sebutkan.
  
2. Darimanakah bapak/ibu mengetahui produk Roti Daeng?
  - a) Teman
  - b) Dari koran
  - c) Dari spanduk atau brosur
  - d) Dari media online
  - e) Dari rekan bisnis
  
3. Harga rata-rata roti yang biasa Anda beli per buah?
  - a) 4.500-10.000
  - b) 10.100-15.000

c) 15.100-20.000

4. Apakah bapak/ibu sering membeli produk Roti Daeng?

a) Sering

b) Jarang

c) Baru kali ini

5. Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai harga produk Roti Daeng?

a) Mahal

b) Murah

c) Sangat murah

6. Apakah harga yang ditawarkan oleh Roti Daeng sesuai dengan kualitas produk?

a) Ya

b) tidak

7. Bersama siapakah anda membeli produk Roti Daeng?

a) Sendiri

b) Bersama Keluarga

c) Bersama rekan bisnis

d) Bersama teman

8. Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai cita rasa produk Roti Daeng?

a) Enak (7- 8 - 9 - 10)

b) Kurang enak (4 - 5 - 6)

c) Tidak enak (0 - 1 - 2 - 3)

9. Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai tekstur produk Roti Daeng?

- a) Sangat lembut (8 - 9 - 10)
- b) Lembut (5 - 6 - 7)
- c) Kurang lembut (2 - 3 - 4)
- d) Tidak lembut (0 - 1)

10. Apakah bapak/ibu merasa puas setelah mengkonsumsi produk Roti Daeng?

- a) Ya
- b) Tidak

11. Apakah bapak/ibu dengan mudah mendapatkan lokasi Roti Daeng (lokasi strategis)?

- a) Ya
- b) Tidak

12. Bagaimana dengan ukuran roti?

- a) Besar
- b) cukup
- c) Kecil

## **Kuesioner Penelitian untuk pihak CV. Roti Daeng (Internal)**

### **PENENTUAN RATING**

Tujuan :

Mendapatkan penilaian informan CV. Roti Daeng mengenai faktor-faktor internal maupun eksternal, yaitu dengan cara pemberian rating terhadap seberapa besar faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman) dapat mempengaruhi atau menentukan keberhasilan perusahaan.

Petunjuk:

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh informan dari pihak CV. Roti daeng.
2. Dalam pengisian kuesioner, informan diharapkan untuk melakukannya secara sekaligus (tidak menunda).
3. Hitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan tanda silang (X) pada skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (di bawah rata-rata), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.

<b>Kekuatan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
-----------------	----------	----------	----------	----------

Produk telah memiliki sertifikasi halal MUI dan izin P-IRT				
SDM terampil				
Harga terjangkau				
Mutu produk bersaing				
Memiliki mesin produksi yang baik				
Keragaman produk				
<b>Total</b>				

<b>Kelemahan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Lokasi usaha				
Promosi belum efektif				
Tempat pemasaran terbatas				
Produksi yang terbatas				
Tidak adanya pengelolah khusus <i>website</i> dan media sosial				
<b>Total</b>				

<b>Peluang</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Peningkatan permintaan masyarakat terhadap roti				
Bahan baku mudah didapatkan				
Kemajuan teknologi dan informasi				
Varian rasanya digemari				

Dukungan pemerintah terhadap UKM				
<b>Total</b>				

<b>Ancaman</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Tingginya tingkat pesaing				
Adanya produk sejenis dengan harga murah				
Terdapatnya varian rasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain				
Sarana transportasi yang tidak mendukung				
<b>Total</b>				

**Lampiran 2. Identifikasi faktor internal dan eksternal**

<b>Faktor Internal</b>	
<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
7. Produk telah memiliki sertifikasi halal MUI dan izin P-IRT	6. Lokasi usaha
8. SDM terampil	7. Promosi belum efektif
9. Harga terjangkau	8. Tempat pemasaran terbatas
	9. Produksi yang terbatas



10. Memiliki mesin produksi yang baik Mutu produk bersaing 11. Keragaman produk	10. Tidak adanya pengelola khusus <i>website</i> dan media sosial
<b>Faktor Eksternal</b>	
<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
6. Peningkatan permintaan masyarakat terhadap roti 7. Bahan baku mudah didapatkan 8. Kemajuan teknologi dan informasi 9. Varian rasanya digemari 10. Dukungan pemerintah terhadap UKM	5. Tingginya tingkat pesaing 6. Adanya produk sejenis dengan harga murah 7. Terdapatnya varian rasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain 8. Sarana transportasi yang tidak mendukung

### Lampiran 3. Perhitungan Rating untuk Faktor Internal

Keterangan:

Nilai rata-rata 3.51 – 4.00 dimasukkan dalam rating 4

Nilai rata-rata 2.51 – 3.50 dimasukkan dalam rating 3

Nilai rata-rata 1.51 – 2.50 dimasukkan dalam rating 2

Nilai rata-rata 0.51 – 1.50 dimasukkan dalam rating 1

Kekuatan	Informan					Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Produk telah memiliki sertifikasi halal MUI dan izin P-IRT	4	4	3	3	4	18	3.6
SDM terampil	4	3	4	3	3	17	3.4
Harga terjangkau	3	4	3	3	3	16	3.2
Mutu produk bersaing	4	4	2	3	2	15	3
Memiliki mesin produksi yang baik	3	3	3	3	3	15	3
Keragaman produk	3	2	3	2	2	12	2.4

Kelemahan	Informan					jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Lokasi usaha	4	4	3	4	4	19	3.8
Promosi belum efektif	3	4	3	3	2	15	3
Tempat pemasaran terbatas	3	2	3	2	2	12	2.4
Produksi yang terbatas	2	2	2	3	2	11	2.2
Tidak adanya pengelolah khusus <i>website</i> dan media sosial	1	2	1	2	1	7	1.4

#### Lampiran 4. Perhitungan Rating untuk Faktor Eksternal

Keterangan:

Nilai rata-rata 3.51 – 4.00 dimasukkan dalam rating 4

Nilai rata-rata 2.51 – 3.50 dimasukkan dalam rating 3

Nilai rata-rata 1.51 – 2.50 dimasukkan dalam rating 2

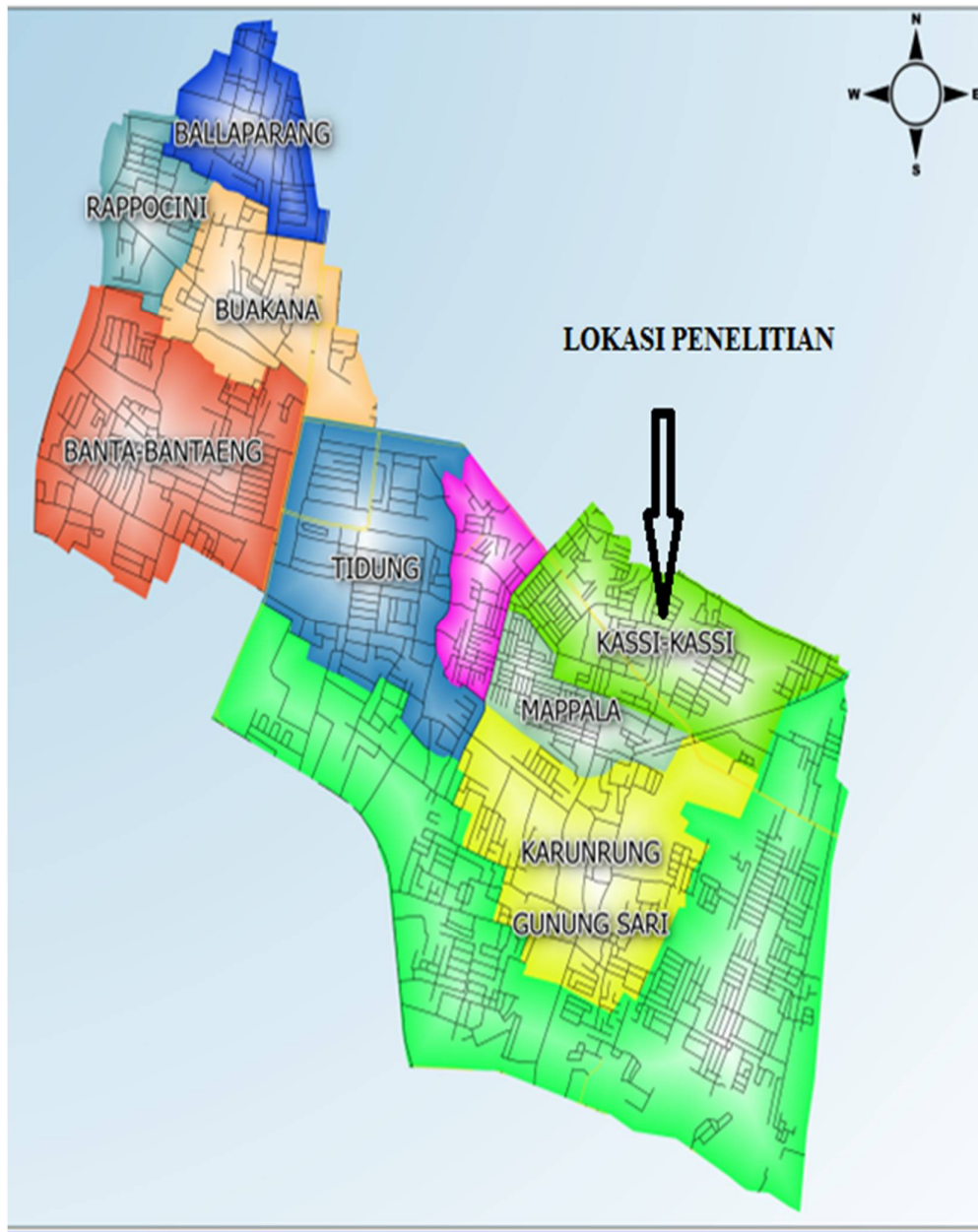
Nilai rata-rata 0.51 – 1.50 dimasukkan dalam rating 1

Peluang	Informan					Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Peningkatan permintaan masyarakat terhadap roti	4	4	3	4	4	19	3.8
Bahan baku mudah didapatkan	4	4	3	4	3	18	3.6
Kemajuan teknologi dan informasi	4	3	3	3	3	16	3.2
Varian rasanya digemari	3	2	3	4	3	15	3
Dukungan pemerintah terhadap UKM	3	2	2	3	2	12	2.4

Ancaman	Informan					Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Tingginya tingkat pesaing	4	4	3	4	4	19	3.8

Terdapatnya varian rasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain	3	2	3	2	2	12	2.4
Sarana transportasi yang tidak mendukung	2	2	3	2	3	12	2.4
Adanya produk sejenis dengan harga murah	2	1	1	2	1	7	1.4

**Lampiran 5. Peta Lokasi Penelitian**



**Lampiran 6. Data Informan**

**Informan internal**

Karyawan						
No.	Nama Informan	Jenis Kelamin	Pendidikan	Jabatan	Pengalaman Kerja	Umur
1	Suardi	L	S1	Direktur	6	45
2	Santoso	L	S1	Kepala Divisi	6	39
3	Susi	P	S1	Divisi <i>Pattiasrie &amp; Cake</i>	4	35
4	Tari	P	SMA	Waiter	2	23
5	Febby	P	SMA	Waiter	3	25

**Informan Eksternal**

Konsumen					
No.	Nama Informan	Jenis Kelamin	Lama Mengenal Roti Daeng (Th)	Pendidikan	Umur
1	Nursyah Fitri	P	1	SMA	23
2	Dewi Sartika	P	4	S1	36
3	Rosita	P	6	S1	45
4	Abdul Rahman	L	3	S1	43
5	Fatimah	P	3	S1	34

## Lampiran 7. Dokumentasi

### 1) Proses Wawancara



Gambar 1 (a) Konsumen Roti Daeng



Gambar 1 (b) Karyawan Roti Daeng

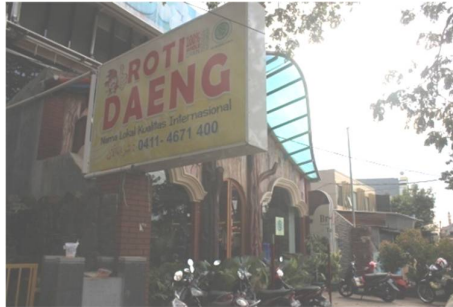
### 2) Display Toko



Gambar 2 (a) Pajangan Roti di Toko



Gambar 2 (b) Bagian dalam Toko



Gambar 2 (c) Bagian Luar Toko

### 3) Tempat Produksi



Gambar 3 Proses Mendinginkan Roti

### 4) Kemasan



Gambar 4 (a) Kemasan Plastik Roti



Gambar 4(b) Kemasan Setelah di Isi





Gambar 4 (c) Kemasan Kotak Roti

## 5) Penjualan Roti Lewat Transportasi



Gambar 5 (a) Motor *delivery*



Gambar 5 (b) Mobil *delivery*

### Lampiran 8. Jenis-jenis Roti

No.	Nama Roti	Harga
1	Tawar Keju	Rp. 20.000
2	Tawar Susu	Rp. 19.000
3	Blend Fill Chicola	Rp. 15.000
4	Zebra Cream	Rp. 12.000
5	African Cheese Cream	Rp. 11.500
6	Pizza Daeng	Rp. 11.500
7	Trio Blueberry	Rp. 11.000
8	Trio Choco	Rp. 10.500
9	Chocolate Topping Milo	Rp. 10.000
10	Elmo Choco Smile	Rp. 10.000
11	Oreo Cheese Cream	Rp. 10.000
12	Tpo 2 Fill Black White	Rp. 10.000

13	Flacikola	Rp. 10.000
14	Super Cheese	Rp. 10.000
15	Banana Phinisi	Rp. 9.500
16	Jepang Choco	Rp. 9.500
17	Jepang Double Choco	Rp. 9.500
18	Jepang Tiramisu	Rp. 9.500
19	Ovomaltine Chocores	Rp. 9.500
20	Beef Permesan	Rp. 9.500
21	Chese Beef	Rp. 9.500
22	Croissant Choco	Rp. 9.500
23	Layer Choco Fill	Rp. 9.000
24	Choco Mede	Rp. 9.000
25	Beef Spicy	Rp. 8.500
26	Beef Floos	Rp. 8.500
27	Beef Mushroom	Rp. 8.500
28	Banana Cheese	Rp. 8.500
29	Banana Feel Cream Fill	Rp. 8.500
30	Full Cream Milik	Rp. 8.000
31	Tuna Pedas	Rp. 8.000
32	Cheese Topping	Rp. 8.000
33	Dona Besar	Rp. 8.000
34	Cheese Milik	Rp. 8.000
35	Banana Streusce	Rp. 8.000
36	Cheese Filling	Rp. 7.500

37	Nutella Crispy Ball Medilon	Rp. 7.500
38	Pineapple Filling	Rp. 7.500
39	Choco Cheese	Rp. 7.500
40	Srikaya Strusel	Rp. 7.500
41	Chocolate Filling	Rp. 7.000
42	Kids Black	Rp. 6.500
43	Almond Tiramisu	Rp. 6.500
44	Kids Trio Blueberry	Rp. 6.500
45	Kids Trio Choco	Rp. 6.500
46	Kids African Cheese Cream	Rp. 6.500
47	Donat sate	Rp. 6.500
48	Muffin Choco	Rp. 6.000
49	Donat kecil	Rp. 6.000
50	Kids Cheese Beef	Rp. 6.000
51	Beef Permesan Kids	Rp. 5.500
52	Beef Spicy Kids	Rp. 5.500
53	Tuna Pedas Kids	Rp. 5.000
54	Choco Mede Kids	Rp. 5.000
55	Full Cream Milk Kids	Rp. 4.500
56	Cheese Filling Kids	Rp. 4.500
57	Chocolate Cheese Kids	Rp. 4.500
58	Chocolate Filling Kids	Rp. 4.500

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap penulis adalah **Rahmawati** yang dilahirkan pada tanggal 16 Desember 1994 dari ayah Halimuddin Syamsir dan ibunda Junaedi. Penulis merupakan anak bungsu dari enam bersaudara.

Pendidikan formal yang telah di lalui oleh penulis adalah TK Aisyah pada tahun 2000, SDN 173 Sukamaju II tahun 2007, SMP Negeri 1 Sukamaju tahun 2010, SMA Negeri 2 Masamba tahun 2013, dan pada tahun 2013 terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis juga aktif di UKM LKIM-PENA pada tahun 2014-2016, selain itu penulis juga menjadi pengurus di BEM Fakultas Pertanian. Tugas akhir dalam

pendidikan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus pada CV. Roti Daeng Makassar)”.