

**BAURAN PEMASARAN USAHA INDUSTRI ROTI
(Studi Kasus Toko Sumber Reski di Kelurahan Letta
Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng)**

HUSNAENI SYARIEF

105960149913



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

2017

**BAURAN PEMASARAN USAHA INDUSTRI ROTI
(Studi Kasus Toko Sumber Reski di Kelurahan Letta
Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng)**

HUSNAENI SYARIEF

105960149913



SKRIPSI

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

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

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Bauran Pemasaran Usaha Industri Roti (Studi Kasus Toko Sumber Reski Di Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng

Nama : Husnaeni Syarif

Stambuk : 105960149913

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Bauran Pemasaran Usaha Industri Roti (Studi Kasus Toko Sumber Reski Di Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng

Nama : Husnaeni Syarif

Stambuk : 105960149913

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Ir. Nailah Husain, M.Si
NIDN : 0029096102


Khaeriyah Darwis, S.P.,M.Si
NIDN : 0918043701

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis


H. Burhanuddin, S.Pi., M.F
NIDN : 0912066901


Amruddin, S.Pi.,M.Si
NIDN : 0922076902

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Bauran Pemasaran Usaha Industri Roti (Studi Kasus Toko Sumber Reski Di Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Juni 2017

Syarief

9913

Makassar,

Husnaeni

10596014



ABSTRAK

HUSNAENI SYARIF.105960149913. Bauran Pemasaran Usaha Industri Roti (Studi Kasus Toko Sumber Reski Di Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng. Dibimbing oleh NAILAH HUSAIN dan KHAERIYAH DARWIS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bauran Pemasaran pada industri roti di Toko Sumber Reski, di Kota Bantaeng.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan secara langsung atau disebut dengan *Purposive Sampling* sedangkan untuk konsumen menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu dengan mewawancarai konsumen yang datang membeli tanpa memilihnya atau pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai pada saat itu.

Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran pada Industri Roti Toko Sumber Reski yang memberi nilai lebih adalah harga dan keanekaragaman rasa, dimana pada toko ini menawarkan beberapa varian rasa/isi pada roti seperti coklat, keju, pisang dan masih banyak lagi. Kekurangan yang terdapat pada toko ini adalah tidak memiliki merek atau label pada kemasan sebagai pengenalan.



KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Bauran Pemasaran Usaha Industri Roti (Studi Kasus Toko Sumber Reski Di Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjan Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ir. Nailah Husain, M.Si, selaku pembimbing I dan Khaeriyah Darwis, S.P.,M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Bapak H. Burhanuddin, S.Pi., M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar,
3. Bapak Amruddin, Spt, M.Si selaku ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Kedua orang tua ayahanda Syarifussin dan ibunda Nur Aeni, S.Pd, dan adik - adikku tercinta Huzaeni Syarief. Makmur Alhidayat Syarief dan segenap keluarga yang

senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada ibu Hj. Nur Aeni selaku pemilik toko sumber reski yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
7. Kepada Amri. B. Nur yang selalu memberi semangat dan dorongan dalam penyelesaian tugas skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa sangat besar kekurangan dan keterbatasannya dalam menuangkan hal-hal yang di anggap perlu dalam laporan ini, sehingga sangat besar harapan akan adanya kritik dan saran untuk penyempurnaannya. Semoga dapat bermanfaat bagi kita semua, amiin.

Makassar, Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	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
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pemasaran	6

2.2 Bauran Pemasaran	8
2.3 Industri	15
2.4 Produksi	17
2.5 Produk	18
2.6 Harga	20
2.7 Promosi	22
2.8 Kerangka Pikir	23
III. METODE PENELITIAN	24
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Teknik Analisis Data	25
3.6 Definisi Operasional.....	25
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	27
4.1 Sejarah Berdiri Toko Sumber Reski	27
4.2 Lokasi <i>Industri</i> Rumah Tangga Toko Sumber Reski	27
4.3 Visi dan Misi Perusahaan	28
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan	29
4.5 Tugas dan Tanggung Jawab	29
V. HASIL dan PEMBAHASAN	31

5.1	Modal Usaha	31
5.2	Kegiatan Produksi	31
5.3	Pembahasan	34
VI.	KESIMPULAN dan SARAN	40
8.1	Kesimpulan	40
8.2	Saran	40
	DAFTAR PUSTAKA	41
	LAMPIRAN	43
	<ul style="list-style-type: none"> • Kuesioner Penelitian • Peta Lokasi Penelitian • Dokumentasi Penelitian • Surat Izin Penelitian 	
	RIWAYAT HIDUP	51



DAFTAR TABEL

No		Halaman
	<i>teks</i>	
1.	Tugas dan Tanggungjawab Pemilik dan Karyawan Toko Sumber Reski Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng.....	29



DAFTAR GAMBAR

No		Halaman
	<i>teks</i>	
1.	Kerangka Pikir Bauran Pemasaran Industri Roti Toko Sumber Reski Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng.....	23
2.	Struktur Organisasi di Toko Sumber Reski Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng	29
3.	Skema Langkah - Langkah Pembuatan Roti di Toko Sumber Reski Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng	31



DAFTAR LAMPIRAN

No		Halaman
	<i>Teks</i>	
1.	Kuesioner Penelitian di Toko Sumber Reski di Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng	44
2.	Peta Lokasi Penelitian di Toko Sumber Reski di Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng	49
3.	Dokumentasi Kegiatan Penelitian di Toko Sumber Reski di Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng	50
4.	Surat Izin Penelitian di Toko Sumber Reski di Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng	52



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar penduduk Indonesia mengkonsumsi beras sebagai satu - satunya makanan pokok utama dan sebagian lagi mengkonsumsi beras bersama - sama dengan makanan lainnya, seperti : jagung, ketela, ubi jalar dan sagu. Preferensi masyarakat Indonesia terhadap beras demikian besarnya. Namun demikian, adanya perubahan pendapatan dan harga akan mempengaruhi proporsi konsumsi dari beras. Senada dengan pendapat Huang dalam Nugraha (2001) yang mengatakan bahwa elastisitas permintaan zat gizi sangat responsif terhadap perubahan harga pangan dan pendapatan per kapita.

Kenaikan pendapatan per kapita yang terjadi saat ini, mengakibatkan perubahan pola konsumsi makanan pokok secara perlahan. Mereka tidak hanya menggunakan beras sebagai makanan pokok, namun mulai mengkonsumsi makanan pokok pendamping sebagai pengganti nasi. Masyarakat Indonesia yang tinggal di kota - kota besar, lebih memilih roti sebagai makanan pokok pendamping dibandingkan jagung, ketela, ubi jalar atau sagu. Hal ini dikarenakan sebagai bahan makanan olahan, roti memiliki nilai gizi yang tinggi dan lebih lengkap dibanding yang lain. Selain itu, roti juga lebih praktis untuk dikonsumsi, memiliki banyak variasi, harganya relatif terjangkau, mudah diperoleh dan bisa mengenyangkan.

Roti adalah produk makanan yang terbuat dari tepung terigu yang difermentasikan dengan ragi roti *Saccharomyces cerevisiae*, air dan atau tanpa penambahan makanan lain yang diolah dengan cara dipanggang . Roti merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai pengganti nasi. Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) menunjukkan nilai konsumsi roti manis pada tahun 2008 mencapai 6,4 miliar potong roti.

Akan tetapi akhir - akhir ini kecenderungan masyarakat kita dalam membeli makanan adalah memperhatikan rasa, gizi yang terkandung dalam makanan tersebut, baru kemudian memikirkan harga. Oleh karena itu, roti banyak menjadi pilihan manusia untuk makanan ringan, dimana dari segi rasa, roti menawarkan cukup banyak rasa yang ditawarkan dan enak, dari segi gizi juga memenuhi kebutuhan gizi manusia, dari segi harga, roti mudah dijangkau semua kalangan masyarakat.

Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan peluang usaha industri roti ini semakin menjanjikan. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari analisa permintaan dan penawaran produk tersebut. Keadaan ini menjadikan skala usaha yang bergerak di bisnis roti pun beragam, mulai dari yang kecil atau bersifat *home industry*, menengah dan industri besar.

Banyak dijumpai perusahaan roti berskala kecil di seluruh Indonesia yang tetap bertahan dan mampu berkembang meskipun terkena dampak krisis ekonomi. Padahal jika kita teliti lebih jauh, modal awal yang dimiliki oleh

pemilik usaha tersebut adalah keterampilan membuat roti dan kemampuan menangkap peluang yang ada di sekelilingnya. Sedangkan modal berupa uang yang mutlak diperlukan, jumlahnya tidak terlalu besar.

Produksi makanan merupakan salah satu potensi *home industry* terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah. *Home Industry* ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat untuk mengembangkan potensi produk makan yang tetap menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat secara keseluruhan.

Home Industry Roti Toko Sumber Reski Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng merupakan ritel makanan yang termasuk makanan moderen. Jenis ritel makanan ini dapat memberikan keuntungan yang cukup besar, karena dalam menjalankan bisnis ini membutuhkan modal yang cukup besar akan tetapi memiliki nilai ekonomis dan keuntungan yang cukup tinggi. *Home Industry* Roti Toko Sumber Reski adalah satu - satunya *Home Industry* makanan moderen di Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng.

Hal itulah yang melatar belakangi peneliti mengangkat judul bauran pemasaran pada industri roti di toko Sumber Reski Kelurahan Letta kecamatan Bantaeng kabupaten Bantaeng.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen di toko roti Sumber Reski di Kelurahan Letta, Kecamatan Bantaeng, Kabupaten Bantaeng?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen di toko roti Sumber Reski di Kelurahan Letta, Kecamatan Bantaeng, Kabupaten Bantaeng.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Merupakan sumbangan ide atau pemikiran bagi Toko Sumber Reski untuk lebih dapat meningkatkan sistem pemasaran untuk mendapatkan peningkatan pelayanan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk memperluas cakrawala berpikir dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan tambahan atau referensi bagi peneliti lain dan dapat digunakan untuk mendukung penelitian di pihak lain dimasa yang akan datang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi, (J. Hooley Graham, 1998).

Menurut David W. Cravens (1994) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002)

Kotler dan Koller (2009) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran tujuan individu dan organisasi.

American Marketing Associatin (AMA) menawarkan definisi formal pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

Definisi diatas memiliki beberapa konsep penting yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demand*), produk (barang, jasa, dan ide), nilai (*value*), biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan relasi dan jaringan kerja, serta pemasaran dan prospek.

Konsep pemasaran dibangun berdasarkan empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas (sesuai dengan buku *Marketing Insight From A to Z ; 80 concepts Every Manager Needs to Know* oleh Philip Kotler).

Ada 5 Konsep Pemasaran Menurut M Fuad yaitu :

1. Konsep produksi
2. Konsep produk
3. Konsep penjualan
4. Konsep pemasaran
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah titik sentral dari terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat - alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran.

Iwan Setiawan (2011) Bauran pemasaran sebagai suatu perangkat variabel - variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (2009) ada empat variabel yang membentuk bauran pemasaran yaitu : *Product, Price, Place, Promotion*. Variabel - variabel ini saling berkaitan yang membentuk satu kesatuan yang akan menempati tingkat keberhasilan suatu pemasaran. Berikut ini adalah uraian mengenai empat variabel tersebut :

1. Produk

Adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Harga

Adalah jumlah yang ditagihkan oleh suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat memilih atau mempergunakan produk barang dan jasa.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam membantu mempertahankan loyalitas

merek. Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen agar konsumen mengetahui dan mengerti dengan produk yang ditawarkan serta berusaha membujuk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Swasta dan Irawan (2007) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, harga, kegiatan promosi dan selaran distribusi.

Menurut Hurriyati (2005) Untuk bauran pemasaran mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Adapun masing - masing unsur bauran pemasaran 7P adalah sebagai Kotler (2009) Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen - elemen marketing mix untuk

masing - masing pasar sasaran. Variabel - variabel yang ada di dalam marketing mix ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor - faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor - faktor tersebut antara lain :

1. Product

Menurut Kotler & Amstrong (2001) *“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need”*. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Product dapat diukur diantaranya melalui Kotler (2005) :

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Tampilan produk

2. Promotion

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Promosi dapat diukur secara garis besar melalui Tjiptono (2005) :

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Publisitas pesaing
3. *Price*

Harga semata - mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa - biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu - satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasar yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Harga dapat diukur diantaranya melalui Chandra (2002) :

1. Harga produk pesaing
2. Diskon (potongan harga)
3. Variasi sistem pembayaran

4. *Place*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) *place* adalah : *"Place includes company activities that make product available to target consumers."* . Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

5. *People*

Menurut Nirwana (2004), *People* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan kafe berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Ratih (2005), menyatakan *people* adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Ratih (2005), Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

6. *Physical Evidence*

Menurut Nirwana (2004), “Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain - lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu :

- 1) *An attention-creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As amassage-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.

- 3) An effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

7. *Process*

Menurut Zeitzmal dalam Hurriyati (2005) adalah semua prosedur aktual mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

2.3 **Industri**

Industri kecil dan menengah atau yang sering disebut IKM merupakan salah satu tumpuan utama pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja baru terutama setelah krisis ekonomi yang terjadi beberapa tahun lalu. IKM juga bagian penting dari perekonomian suatu negara termasuk Indonesia. Sebagai gambaran, walaupun sumbangan sektor IKM dalam output nasional (PDRB) tahun 2000 hanya 56,7 persen dan dalam ekspor non migas hanya 15 persen pada tahun 2000, namun IKM memberikan kontribusi sebanyak 99 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta memiliki andil sebanyak 99,6 persen dalam penyerapan tenaga kerja (“Menuju UKM”, 2001).

Ada tiga alasan mengapa keberadaan IKM sangat diperlukan (Berry, Rodriques dan Sandeem, 2001), Pertama, kinerja IKM cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, IKM

sering meningkatkan produktivitasnya melalui investasi dan aktif mengikuti perubahan teknologi. Keiga, IKM diyakini memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dibandingkan usaha besar.

M. Tohar (2009), Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang - undang.

Zulkarnain (2006), Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 milyar rupiah.
3. Usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau skala besar.
4. Berbentuk badan usaha yang dimiliki perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, termasuk koperasi.

Menurut Kartasapoetra (2000), Pengertian industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi lagi penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun industri dan perekayasa industri.

Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Sumatera Utara (2008) Industri adalah suatu aktivitas untuk mengubah bahan baku menjadi barang setengah jadi dan atau barang jadi dengan tujuan untuk dijual.

2.4 Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Kegiatan menambah daya guna benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang. Produksi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai kemakmuran. Kemakmuran dapat tercapai jika tersedia barang dan jasa dalam jumlah yang mencukupi.

Assuari (2008) Produksi adalah kegiatan yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*), tercakup semua aktivitas atau kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa, serta kegiatan - kegiatan lain yang mendukung atau menunjang usaha untuk menghasilkan produk tersebut yang berupa barang - barang dan jasa.

Gasperzs (2004) Produksi merupakan fungsi pokok dalam setiap organisasi, yang mencakup aktivitas yang bertanggung jawab untuk menciptakn nilai tambah produk yang merupakan output dari setiap organisasi industri itu.

Produksi yang menunjukkan faedah menurut Agus Ahyari dalam Christian (2011), “Produksi diartikan sebagai kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat atau faedah baru. Penambahan faedah faedah ini terbagi menjadi berbagai macam antara lain :

- 1.Faedah waktu
- 2.Faedah bentuk
- 3.Faedah tempat
- 4.Faedah kombinasi dari faedah-faedah tersebut diatas.

2.5 Produk

Produk merupakan elemen pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang, jasa, organisasi, tempat, orang, ide, dan sebagainya. David W. Cravens (1994)

Mulyadi (2012) Menjelaskan bahwa dalam pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya : biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengelolaan bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya non produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan non produksi, seperti kegiatan pemasaran dan kegiatan administrasi dan umum. Biaya produksi membentuk kos produksi, yang digunakan untuk menghitung kos produksi jadi dan kos produksi yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses. Biaya non produksi ditambahkan pada kos produksi untuk menghitung total kos produk.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997). Dalam strategi pemasaran produk merupakan variabel yang paling mendasar. Menurut Cravens (1994), Produk adalah suatu nilai potensial dari target pasar untuk keuntungan dan kepuasan yang melekat padanya baik yang bersifat dapat disentuh maupun tidak dapat disentuh.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.6 Harga

Harga adalah satu - satunya dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lain - lainnya menghasilkan biaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Philip Kotler (2005) *“Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuan sendiri. Harga dapat diklasifikasikan mejadi tiga, yaitu : mahal, sedang, dan murah. Sebagai konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad, 1996).

Untuk memilih sasaran harga organisasi/perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan produk yang dihasilkan, sehingga untuk mencapainya menurut Cravens (1994) ada hal-hal yang perlu diperhitungkan antara lain :

1. Biaya produksi.
2. Persepsi dan harapan penggunaan produk bagi pemakainya.
3. Tingkat persaingan.
4. Elastisitas permintaan terhadap harga.
5. Aspek juridis dan etis dari harga.

2.7 Promosi

Kotler (2002), mendefinisikan bauran promosi ke dalam lima cara komunikasi utama, yaitu :

1. Periklanan, yaitu semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing - masing produknya.
4. Penjualan pribadi, yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. (Fandy Tjiptono, 2008)

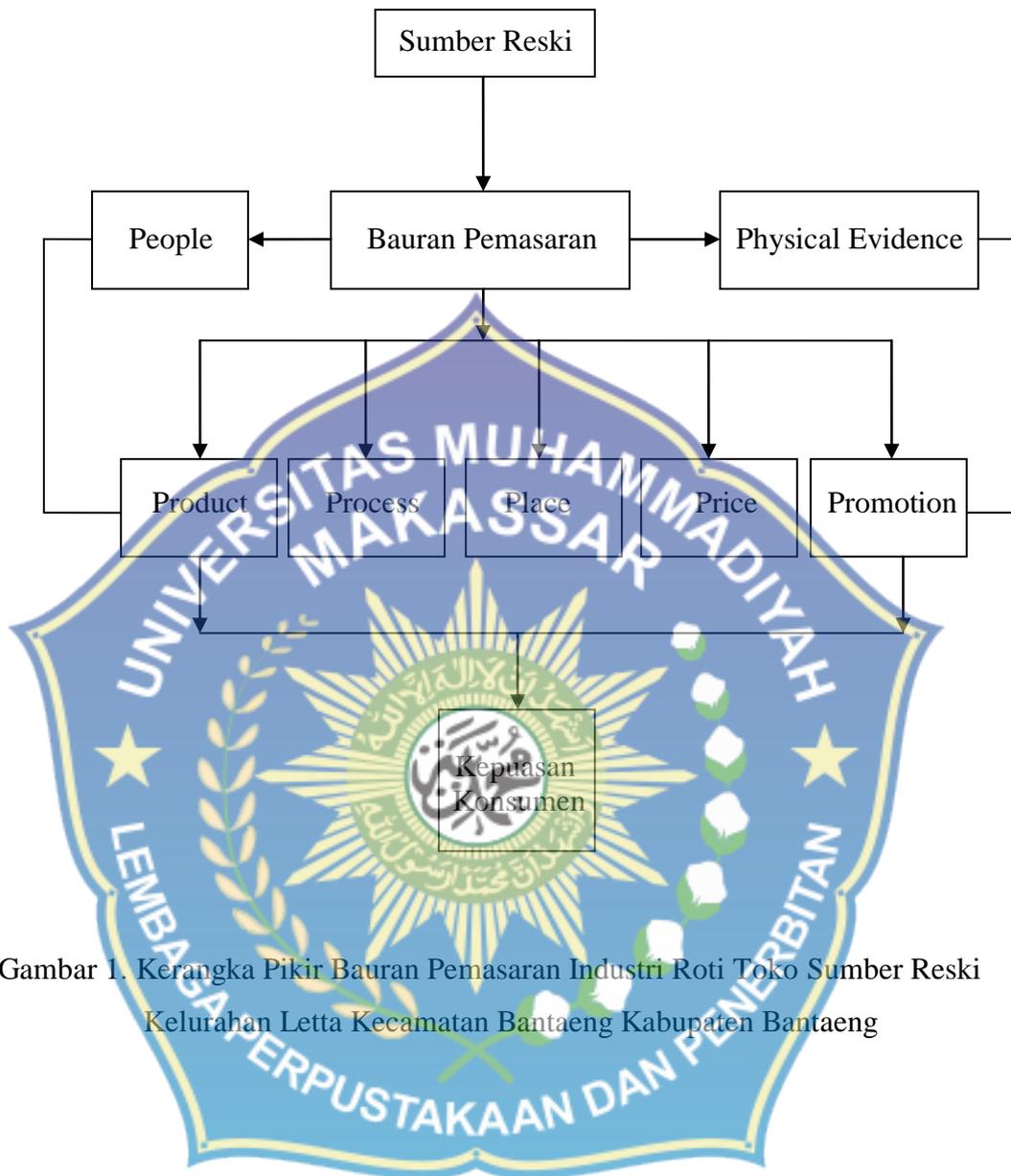
Hermawan (2012) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001) Promosi adalah yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel - variabel bauran pemasaran yang memberi nilai lebih terhadap perkembangan toko Sumber Reski yang ada di kelurahan letta, kecamatan Bantaeng, kabupaten Bantaeng. Dimana pada bauran pemasaran atau *Marketing mix* meliputi produk, promosi, tempat, harga, proses, orang, dan bukti fisik. Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah gabungan variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran.

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* yang ada ditoko Sumber Reski diawali dengan melakukan kegiatan segmentasi pasar yaitu dengan melakukan penjualan keliling dan menitipkan ke toko - toko kecil sebelum memilih untuk berjualan tetap atau memiliki toko sendiri.



Gambar 1. Kerangka Pikir Bauran Pemasaran Industri Roti Toko Sumber Reski
Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Sumber Reski Kelurahan Letta, Kecamatan Bantaeng, Kabupaten Bantaeng. Waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih 2 bulan yaitu terhitung bulan April sampai Juni 2017. Toko ini dipilih dengan pertimbangan bahwa Toko Sumber Reski merupakan salah satu toko yang pembuat roti yang ada di daerah Bantaeng.

3.2 Teknik Penentuan Informan

Informan yang akan di wawancarai adalah pemilik toko roti Sumber Reski, karyawan, dan konsumen yang ada di toko roti Sumber Reski. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pemilihan informan secara langsung atau disebut dengan *Purposive Sampling*. Dimana untuk pemilik 1 orang dan karyawan 1 orang di tunjuk atau di pilih langsung oleh peneliti sedangkan untuk konsumen menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu dengan mewawancarai konsumen yang datang membeli tanpa memilihnya atau pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai pada saat itu sebanyak 30 orang konsumen.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dari hasil wawancara dari 32 orang informan yaitu 1 orang pemilik toko, 1 orang karyawan dan 30 orang konsumen sedangkan jenis data yang digunakan

adalah data kualitatif. Secara umum pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan wawancara langsung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik observasi langsung, yaitu cara mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung di tempat penelitian.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan bertanya kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan.
3. Dokumentasi dengan mengambil gambar di tempat penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Hasil data penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. (Sugiono, 2005)

3.6 Definisi Operasional

1. Pemasaran adalah kumpulan lembaga - lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, ide, orang dan faktor - faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.
2. Produksi adalah segala kegiatan yang di lakukan oleh toko Sumber Reski untuk menciptakan atau menambah nilai guna dengan tujuan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran.
3. Produk adalah hal yang di tawarkan oleh toko Sumber Reski kepada konsumen

4. Harga adalah nilai jual yang di tetapkan oleh toko Sumber Reski terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.
5. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk barang atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya produk yang di tawarkan oleh toko Sumber Reski.
6. *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.
7. Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya.
8. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen.
9. Bauran pemasaran adalah titik sental dari terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat - alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdiri Toko Sumber Reski

Industri Rumah Tangga Toko Sumber Reski adalah sebuah unit usaha pembuatan makanan kue yan terletas di Jalan. Dr. Ratulangi No. 7 Kelurahan Letta, Kecamatan Bantaeng, Kabupaten Bantaeng. Industri Rumah Tangga Toko Sumber Reski berdiri pada tahun 2002 di dirikan oleh ibu Hj. Nur Aeni, usaha ini merupakan usaha rumahan yang di dirikan untuk menambah penghasilan dan mengisi waktu bagi pemiliknya. Awal pemilik melakukan pemasaran dengan berjualan keliling di sekitar daerah Bantaeng.

Toko Sumber Reski ini memasarkan berbagai jenis roti dan makan lainnya seperti kue kering, kue ulang tahun, dan roti. Roti yang dipasarkan kepada konsumen juga beragam bentuk dan varian isi dalam rotipun beragam mulai dari isi pisang, abon, coklat, dan keju disesuaikan pesanan konsumen. Bentuk rotipun beragam ada roti dalam cup, pizza dan bentuk pada umumnya.

4.2 Lokasi Industri Rumah Tangga Toko Sumber Reski

Industri Rumah Tangga Toko Sumber Reski terletak di Jl. Dr. Ratulangi No. 7 tepatnya di kelurahan letta kecamatan Bantaeng kabupaten Bantaeng atau berada di jalan poros menuju Makassar.

4.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi industri dirumuskan dalam suatu pernyataan yang mempunyai prospek cerah dalam perjalanan usahanya. Penyadaran visi merupakan suatu tindakan untuk mengenai diri lebih jauh utamanya menyadari potensi yang dimiliki oleh pribadi. Mengetahui kelebihan - kelebihan pada diri sendiri sehingga dapat menutupi kekurangan dengan menggunakan sumber daya lain. Dengan melihat semacam ini maka dapat mempryeksikan diri untuk mengembangkan suatu jenis usaha (Manggala, 2001). Adapun visi yang ingin di capai Usaha Industri Toko Roti Sumber Reski adalah “ Menambah Penghasilan “

Misi adalah suatu tindakan yang terus menerus diarahkan untuk mewujudkan visi industri yang merupakan tugas harus dilaksanakan secara bersama-sama dan menyeluruh untuk mencapai harapan dan cita - cita serta ujuan. Misi industri pada hakekatnya merupakan falsafah bagi setiap orang yang terlibat dalam rganisasi sutu industri. Karena itu, misi industri biasanya dapat dirumuskan kedalam suatu pernyataan yang bersifat sederhana, fleksibel, memiliki cakupan yang luas dan menggambarkan prospek yang cerah dalam perjalanan hidup industri di masa mendatang, misi akan menjadi suatu panutan sehingga industri tidak kehilangan arah (Manggala,2001). dari toko Sumber Reski adalah sebagai berikut :

1. Mencari Keuntungan
2. Menjaga Kualitas Produk

4.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang ada di toko Sumber Reski adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Struktur Organisasi di Toko Sumber Reski

4.5 Tugas dan Tanggung Jawab

Pembagian tugas dan tanggungjawab di toko Sumber Reski Kelurahan Letta, Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng dapat di lihat pada Tabel 1

Tabel 1. Tugas dan tanggungjawab pemilik dan karyawan di toko Sumber Reski kelurahan letta kecamatan Bantaeng kabupaten Bantaeng

No	Nama	Tugas
1.	Hj. Nur Aeni	Pemilik Perusahaan/Kasir Menyiapkan Bahan Baku Menyiapkan Adonan Membuat Roti Membakar Roti
2.	H. Syamsuddin	Menyediakan Bahan Baku
3.	Syamsia	Membuat Roti Membakar Roti

Sumber : Toko Sumber Reski, 2016

Tabel 1 dijelaskan bahwa tugas dan tanggung jawab dari karyawan Industri Rumah Tangga Toko Sumber Reski. Dimana untuk pemilik industri sendiri bertanggung jawab penuh terhadap usaha tersebut. Pemilik juga berfungsi sebagai kasir pada proses jual beli produk tersebut. Selain itu untuk pemilik juga bertugas menyiapkan adonan roti sedangkan untuk suami berada pada proses penyediaan bahan baku. Karyawan yang dimiliki di toko Sumber Reski hanya berjumlah satu orang yang memiliki tanggung jawab membuat adonan dan membakar roti. Selain ibu Hj. Nur Aeni dan Ibu Syamsia, H.Syamsuddin juga memiliki tanggung jawab menyediakan bahan baku atau kekurangan pada proses pembuatan roti tersebut.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Modal Usaha

Untuk memulai industri toko Sumber Reski, produsen membutuhkan modal, baik untuk membeli peralatan maupun bahan - bahan yang dibutuhkan. Sumber modal tersebut dapat berasal dari modal sendiri atau modal pinjaman dari bank atau lembaga kredit lainnya. Modal usaha industri toko roti Sumber Reski berasal dari modal sendiri. Modal awal usaha toko Sumber Reski sebesar Rp. 5.000.000 pada awal usaha harga bahan baku dan peralatan masih sangat murah. Harga kebutuhan bahan baku sekarang lebih mahal.

5.2 Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi yang dilakukan oleh usaha industri rumah tangga toko Sumber Reski merupakan kegiatan yang di mulai dari pengadaan bahan baku sampai dengan pemasaran produk. Kegiatan produksi dilakukan selama dua minggu sekali dengan jadwal yang disesuaikan dengan banyak atau tidaknya kebutuhan atau pesanan konsumen.

1. Pengadaan bahan baku yang digunakan pada pembuatan roti di toko Sumber Reski berada di sekitar daerah Bantaeng dan Makassar sebab di ada beberapa jenis bahan baku tidak tersedia di daerah Bantaeng.
2. Penimbangan bahan baku dilakukan untuk membagi semua bahan baku sesuai dengan berat yang diinginkan dengan menggunakan timbangan.

3. Pengadukan bahan atau pembuatan adonan adalah pencampuran dari semua bahan baku yang digunakan seperti terigu, gula, air, pengembang dan mentega sampai semua bahan tercampur dengan rata.
4. Pembulatan adonan dilakukan untuk membentuk lapisan keras diadonan, sehingga dapat menahan gas yang dihasilkan dan menghaluskan tekstur roti dan mempermudah pekerjaan selanjutnya
5. Pembutan adonan adalah kegiatan membentuk adonan sesuai keinginan dan dapat diisi dengan berbagai jenis isian sesuai dengan keinginan atau pesanan dari konsumen.
6. Pengovenan sangat menentukan kualitas akhir roti yang dibuat, ajdi temperatur harus sesuai dengan jenis yang akan di bakar, dimana lama pembakaran atau pengovenan yang dilakukan di toko ini sekitar 180 celcius maksimum 15 menit.
7. Pengemasan dilakukan untuk menghindari pengerasan kulit roti akibat menguapnya kandungan air dalam roti dan untuk menghindari agar tidak mudah berjamur.



Kegiatan produksi dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 3. Skema Langkah - Langkah Pembuatan Roti di Toko Sumber Reski

5.3 Pembahasan

Bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence (7P)* di pada toko Sumber Reski yang pada awal berdiri usaha ini pemilik usaha melakukan riset pasar dengan melakukan dengan melihat kondisi pasar yaitu sistem penjualan secara keliling yang di lakukan oleh pemilik toko dan menitipkan roti di toko - toko kecil.

Harga (*price*) yang di tawarkan kepada konsumen disesuaikan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa senang. Harga yang ditawarkan kepada konsumen yang ingin memesan roti dengan harga Rp.1000 – Rp.2000/bijinya. Selain itu pemilik toko juga memberikan harga ke pada penjual keliling dan toko - toko kecil seharga Rp. 800 apabila produk yang dijual oleh pemilik toko tidak laku terjual ataupun pemilik toko tersebut membeli dan ingin menjualnya kembali.

Produk (*product*) yang ditawarkan pada toko ini berbagai macam jenis makan diantaranya roti, kue kering, dan kue ulang tahun, keunggulan dari produk ini adalah pada keanekaragaman rasa sebab di toko Sumber Reski menawarkan kepada konsumen berbagai macam rasa dan bentuk kepada konsumennya. Pada bagian merek pada kemasan roti menjadi kekurangan yang terdapat pada toko tersebut, dimana pada kemasan roti masih polos atau tidak memiliki pengenalan. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Selain merek, kemasan

yang digunakan pada roti masih kemasan yang sangat sederhana. Pemilik roti sampai saat ini tidak memberikan merek kepada produk yang mereka buat karena bagi mereka merek bukanlah bagian utama penentu untuk keberlangsungan produk mereka melainkan yang menjadi penentu adalah dari segi rasa sebab apabila produk yang kita tawarkan kepada konsumen sudah enak apalagi harga yang kita tawarkan kepada mereka sudah sesuai maka konsumen akan menyukai produk yang kami tawarkan, selain itu segmentasi konsumen roti toko Sumber Reski sudah jelas dan loyal.

Tempat (*place*) yang digunakan untuk memasarkan dan memproduksi roti di toko Sumber Reski ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan atau berada di jalan poros antara Bulukumba dan Makassar sehingga membuat konsumen mudah untuk mendapatkan roti yang di produksi di toko ini. Saluran pemasaran yang di gunakan itu langsung ke konsumen walaupun pada awal penjualan pemilik toko Sumber Reski menitipkan produk mereka ke toko - toko kecil pada saat berjualan keliling roti tersebut tidak semuanya laku terjual. Transportasi yang digunakan untuk mengangkut bahan baku yang berada di daerah Bantaeng cukup menggunakan kendaraan beroda dua (motor) akan tetapi untuk bahan baku yang berada di daerah Makassar terkadang menggunakan kendaraan roda empat (mobil) dan juga kendaraan roda dua (motor).

Promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh toko Sumber Reski pada awalnya dengan berjualan keliling dan setelah memiliki toko sendiri promosi tidak dilakukan karena sudah banyak konsumen yang mengenal produk ini,

akan tetapi konsumenlah yang melakukan atau memberikan informasi atau merekomendasikan toko Sumber Reski ini kepada teman - teman dan keluarga mereka atau promosi yang di lakukan di toko tersebut yaitu promosi secara tidak langsung.

Toko Sumber Reski tidak memiliki target penjualan untuk setiap bulannya, toko ini memproduksi roti dari pesanan konsumen apabila tidak ada konsumen yang memesan mereka tetap membuat roti tapi dalam jumlah sedikit sekitar 50 – 100 biji saja. Hubungan dengan masyarakat pun baik sebab toko ini membuka peluang kerja untuk masyarakat sekitar karena karyawan yang bekerja di toko tersebut adalah masyarakat yang tinggal di sekitar toko tersebut. Toko Sumber Reski hanya memiliki 1 (satu) orang karyawan tetap. Konsumen yang menjadi pelanggan toko Sumber Reski berasal dari berbagai kalangan, akan tetapi konsumen yang sering membeli adalah konsumen yang selalu memiliki kegiatan di kantor dan acara keluarga. Sistem pemasaran yang digunakan pada saat ini pemasaran langsung kepada konsumen tanpa melakukan perantara akan tetapi sebelum melakukan pemasaran langsung pemilik toko Sumber Reski menyimpan roti mereka ke toko - toko kecil sekitar Bantaeng apabila roti yang mereka pasarkan secara keliling tidak habis atau toko - toko tersebut memesan langsung kepada pemilik toko Sumber Reski.

Proses (*process*) pembuatan roti di toko Sumber Reski sudah termasuk moderen sebab sudah menggunakan alat - alat yang cukup canggih sebab sudah menggunakan *mixer* yang cukup besar dan oven atau pembakaran yang

besar sehingga memudahkan pemiliknya untuk memproduksi roti dengan cepat sekalipun belum seperti toko - toko pembuat roti pada umumnya.

Kegiatan produksi dilakukan oleh pemilik toko itu sendiri beserta karyawannya. Kualitas pelayanan, keramahan, dan kesopanan yang di berikan oleh toko Sumber Reski kepada konsumennya sangat memuaskan karena banyak konsumen yang selalu datang kembali untuk membeli roti yang ada di toko Sumber Reski ini dan juga karena pemilik toko Sumber Reski ini membebaskan konsumennya untuk memilih atau memesan roti yang mereka inginkan dengan harga yang mereka inginkan. Hubungan antara pelanggan dan pemilik pun sangat baik sebab banyak pelanggan roti di toko ini merekomendasikan toko ini kepada teman, kenalan dan keluarga mereka.

★ Bukti fisik (*physical evidence*) yang ada di toko Sumber Reski seperti peralatan sudah cukup bagus karena mereka menggunakan peralatan alat - alat yang canggih sekalipun tidak secanggih di toko pembuat roti pada umumnya. Tata letak toko ini sangat startegis karena berada di jalan poros antara Bulukumba dan Makassar sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan atau menjumpai produk ini. Fasilitas pendukung yang dimiliki di toko ini tidak ada karena untuk promosi mereka tidak menggunakan brosur ataupun spanduk tetapi mereka hanya memberikan informasi dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

Bahan baku yang digunakan oleh toko Sumber Reski menggunakan terigu merek kompas sebab terigu ini yang pemilik toko percayai sebagai bahan baku yang bagus untuk rotinya, selain terigu pemilik toko Sumber

Reski menggunakan pengembang roti sebanyak dua jenis yaitu *hass* dan *fermipan*, pemilik toko ini juga menggunakan margarin *bluband* sebagai bahan campuran untuk membuat roti.

Dari hasil wawancara dari 30 orang konsumen dapat disimpulkan bahwa pada toko Sumber Reski ini harus memperbaiki kemasan dan memberi merek pada kemasannya sehingga memiliki tanda pengenal untuk usaha produk ini dan dari segi rasa dan harga sudah sesuai dengan keinginan konsumen sebab sudah sangat terjangkau dibandingkan dengan roti yang lain. Dimana kemasan adalah atribut yang berhubungan dengan produk tetapi tidak merupakan bagian dari fisik produk itu sendiri (Olson dan Jacoby, 1972). Berbeda dari definisi ini, Arens (1996) menjelaskan bahwa kemasan adalah wadah produk yang meliputi penampilan fisik wadah tersebut, termasuk desain, warna, pelabelan, bentuk, dan bahan yang digunakan.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Toko Sumber Reski, maka dapat disimpulkan bahwa di toko tersebut bauran pemasaran yang memberikan nilai lebih terhadap penjualan roti, yakni : harga (*Price*) dan produk (*Product*) dimana harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah sangat sesuai dan keanekaragaman rasa yang ditawarkan juga cukup banyak sehingga konsumen bisa menyesuaikan dengan apa yang mereka inginkan, sedangkan merek pada kemasan produk ini merupakan kekurangan yang dimiliki oleh toko Sumber Reski karena toko tersebut tidak memiliki tanda pengenal bahwa produk roti tersebut merupakan produk yang mereka buat.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan oleh toko Sumber Reski antara lain :

1. Kepada pemilik perusahaan adalah untuk memperbaiki kemasan dan memberi merek sehingga dapat dikenali oleh konsumen.
2. Untuk pemerintah sekiranya dapat memperhatikan usaha ini sehingga dapat menjadi *home industry* yang lebih baik dan memberikan peluang untuk bersaing dengan *home industry* lain dengan mengadakan perlombaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, J. 1996. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta". *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, No. 7, Hlm.14-28.
- Angipora, M.P . 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2003. *Managemen Produksi*, Edisi Revisi, LPFE Universitas Indonesia, Jakarta
- Arens. 1996. *Contemporary advertising*. UnitedStates of America: Irwin.
- Badan Perencanaan Pembangunan Sumatera Utara. 2008
- Berry, A., Rodriquez, E, & Sandeem, H. (2001). Small and medium enterprise dynamics in
- Carolina Etty, Imam Santoso, dan Panji Doeranto. 2014. Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* di Malang. *Jurnal Teknologi Pertanian*. Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang
- Charles, A., Taff. 1996. *Manajemen Transportasi dan Distribusi Fisis*, Terjemahn Marianus Sinaga, Jilid I, Edisi Ketujuh, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta
- Cravens, David W. *Strategi Marketing*. Burr Ridge, Illinois: Richard D. Irwin Inc., Edisi 4, 1994
- Cravens, D.W. 1994. *Strategi Marketing*, 4th ed. Burr Ridge, Illinois:. Irwin, Inc
- Graham J. Hooley, Jhn A. Sauders, dan Nigel Piercy, *Marketing Straegy & Competitive Positioning* (London: Prentice-Hall Europe, 1998)
- Halim Hasriliandi. 2015. Startegi Pemasaran Kue Kering Tradisional Khas Bantaeng (Studi Kasus di Industri Rumah Tangga Kue Kering Tradisional "Cucuru" di Desa Bontolebang Kecamatan Bisappu Kabupaten Bantaeng. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar
- Heizer, Jay & Barry Render. 2004. *Operation Management*, Cornel University Press, Ithaca&London

- Ismail. 2012. Bauran Pemasaran Tanaman Kubis di Desa Bontobuddung Kecamatan Tompobulu Kabupaten Gowa. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 2*. Penterjemah Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: PT Prenhallindo, 1998
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gay. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Klimchuk, M. R & Krasovec S. A. 2006. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept*. New York: John Wiley and Sons.
- Menuju UKM, Menuai Pemulihan Ekonomi. (2001, 14 Desember). *Kmpas*, hal 12.
- Mudra, I.W. 2010. *Desain Kemasan Produk*. Pelatihan Pembuatan Kemasan Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI Denpasar. 19-23 April 2010.
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya Edisi 5*. UPP-STIM YKNP, Yogyakarta
- M. Tohar. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Kanisius: Yogyakarta.
- Nugroho Ryan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. 2013. Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price, dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Cofee Cozies Surabaya. *Jurnal*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Nugraha, A. 2001. *Diversifikasi Pangan Pokok di Indonesia : Penerapan Model Almost Ideal Demand System Untuk Permintaan Pangan Pokok*. Skripsi pada Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Olson, JC. & Jacoby, J. 1972. Cue Utilization in the quality Perception Process, in *Proceedings*, ed. M. Venkatesan, Association for Consumer Research, pp. 167-179.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Mdern*. Edisi II. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andy
- Tjiptono dalam Keller, Kotler. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga



KUISIONER (PEMILIK)

Kuisisioner Penelitian Bauran Pemasaran Industri Roti (Studi Kasus Toko Sumber Reski di Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng)

1. Nama Perusahaan :
 2. Alamat Perusahaan :
 3. Nama Pemilik Perusahaan :
 4. Alamat Pemilik :
 5. No. Telpn :
 6. Jenis Usaha :
 7. Tahun Berdiri Usaha :
 8. Nama Produk :
 9. Status Kepemilikan Modal :
 10. Berapa jumlah tenaga kerja di perusahaan Bapak/Ibu?
Jawab :
 11. Bagaimana sistem penempatan karyawan perusahaan Bapak/Ibu?
Jawab :
-
1. Apakah lokasi perusahaan Bapak/Ibu strategis?
Jawab :
 2. Bagaimana sarana dan prasarana produksi dan pemasaran produk pada perusahaan Bapak/Ibu?
Jawab :
 3. Bagaimana sistem pengadaan bahan baku produk di perusahaan Bapak/Ibu?
Jawab :

4. Bagaimana penentuan lokasi perusahaan Bapak/Ibu?

Jawab :

5. Apakah tersediaan bahan baku produk di perusahaan Bapak/Ibu terus ada?

Jawab :

6. Apakah ada peluang pasar baru dan teknologi baru yang diciptakan oleh perusahaan Bapak/Ibu?

Jawab :

7. Bagaimana sistem yang digunakan Bapak/Ibu untuk mendapatkan bahan baku untuk menghasilkan produk di perusahaan Bapak/Ibu?

Jawab :

8. Apakah pelanggan yang berasal dari wilayah yang sama?

Jawab :

9. Apakah ada pelanggan yang berasal dari luar wilayah produksi perusahaan Bapak/Ibu?

Jawab :

10. Bagaimanakah cara Bapak/Ibu memperkenalkan sehingga produk yang Bapak/Ibu hasilkan di sukai oleh konsumen?

Jawab :



KUISIONER (KARYAWAN)

Kuisisioner Penelitian Bauran Pemasaran Industri Roti (Studi Kasus Toko Sumber Reski di Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng)

1. Nama :
2. Alamat :
3. Pekerjaan :
4. Umur :
5. Bagaimana menurut anda tentang teknologi peralatan yang di toko sumber reski ? Kenapa?
Jawab :
6. Bagaimana menurut anda tentang pemasaran yang di lakukan oleh toko sumber reski?
Jawab :
7. Apakah toko sumber reski memiliki target penjualan? Kenapa?
Jawab :
8. Apakah sistem pemasaran pada toko sumber reski sudah bagus? Kenapa?
Jawab :
9. Bagaimana pelayanan yang di berikan pemilik/karyawan terhadap konsumennya sudah sesuai? Kenapa?
Jawab :
10. Bagaimana hubungan antara karyawan dan konsumen toko sumber reski?
Jawab :
11. Apakah toko sumber reski memiliki fasilitas pendukung? Apa - apa saja?
Jawab :

KUISIONER (KONSUMEN)

Kuisisioner Penelitian Bauran Pemasaran Industri Roti (Studi Kasus Toko Sumber Reski di Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng)

11. Nama :
12. Alamat :
13. Jenis Kelamin :
14. Pekerjaan :
15. Umur :
16. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang keanekaragaman rasa yang ada di toko sumber reski ?
Jawab :
17. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang kemasan pada roti yang ada di toko sumber reski?
Jawab :
18. Menurut bapak/ibu apakah merek pada kemasan perlu atau tidak?
Jawab :
19. Apakah sistem pemasaran pada toko sumber reski sudah bagus? Kenapa?
Jawab :
20. Apakah transportasi untuk ke toko sumber reski cukup mudah atau tidak?
Kenapa?
Jawab :
21. Menurut bapak/ibu apakah harga yang di tawarkan sudah sesuai atau tidak?
Jawab :
22. Bagaimana pelayanan yang di berikan pemilik/karyawan terhadap konsumennya?
Jawab :
23. Apakah Sikap pelayanan penjual kepada pembeli baik dan sopan?
Jawab :
24. Info promosi tentang toko sumber reski di peroleh dari mana?
Jawab :

25. Apakah Bapak/Ibu merasa puas dengan roti yang dibeli di toko sumber reski?

Kenapa?

Jawab :

26. Apakah Bapak/Ibu akan merekomendasikan toko sumber reski kepada orang lain?

Jawab :



PETA LOKASI PENELITIAN



DOKUMENTASI PENELITIAN



Nama Toko/Tempat Penelitian



Pengadaan Bahan Baku



Pembuatan Adonan



Pembulatan Adonan



Proses Pembentukan



Pengovenan

Pengemasan dan siap di pasarkan



RIWAYAT HIDUP



HUSNAENI SYARIF. Penulis di lahirkan di Makassar tanggal 28 Agustus 1995. Anak dari pasangan ayahanda Syarifuddin dan ibunda Nur aeni, S.Pd. Penulis merupakan anak pertama dari tiga orang bersaudara.

Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah masuk sekolah dasar pada tahun 2001 di SD Inpres Bonto - Bonto, dan tamat tahun 2007. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke MTs. Muhammadiyah Bantaeng dan tamat pada tahun 2010, pada tahun yang sama pula, penulis melanjutkan pendidikan ke M.A Muhammadiyah Bantaeng dan lulus tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis lulus seleksi masuk Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berkat rahmat Tuhan yang Mahakuasa dan iringan doa dari orang tua dan saudara, kerabat dekat, serta semua teman - teman seperjuangan, perjuangan panjang penulis dalam mengikuti perguruan tinggi dapat berhasil dengan tersusunnya skripsi yang berjudul “Bauran Pemasaran Usaha Industri Roti (Studi Kasus Toko Sumber Reski di Kelurahan Letta Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng)”