



Dewi Maharani Rahman et. al: Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea

Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea (Studi Kasus pada Home Industri Roti Maros Bung Dorry)

Maros Bread Business Marketing Strategy In Tamalanrea District (Study on Bung Dorry Maros Bread Home Industry)

Dewi Maharani Rahman^{1*}, Suardi Bakri², A. Susilawaty Hardiani³

^{1, 2, 3}Program Studi Agribisnis Universitas Islam Makassar, Jl. Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea
90245, Makassar, Indonesia

*Corresponding author: dewim8150@gmail.com

ABSTRAK

Roti merupakan makanan berbahan dasar utama tepung terigu dan air, yang difermentasikan dengan ragi, seperti di daerah Makassar. Toko Roti Maros Bung Dorry memiliki omzet sebesar kurang lebih 100 juta perbulan, sehingga usaha tersebut tetap perlu melakukan pembenahan dan pengembangan agar mampu bersaing dengan pangsa pasar lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi sistem pemasaran usaha roti Maros pada Toko Bung Dorry di Kecamatan Tamalanrea serta untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pengusaha roti Maros pada Toko Bung Dorry di Kecamatan Tamalanrea. Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilaksanakan pada bulan Oktober-November, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal pada Toko Roti Maros Bung Dorry adalah manajemen dan pemasaran, sedangkan faktor eksternalnya yaitu lingkungan makro (faktor demografi, faktor ekonomi, faktor alam, faktor teknologi, faktor politik dan budaya), lingkungan mikro (pemasok, pelanggan, pesaing dan masyarakat) dan lingkungan industri (ancaman pendatang baru, ancaman barang pengganti, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli dan persaingan dari perusahaan sejenis dalam industri). Analisis matriks SWOT menghasilkan 15 alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai upaya pengembangan usaha, seperti: mempertahankan harga dan meningkatkan produk, mempertahankan cita rasa khas dan berinovasi tanpa menghilangkan rasa khas, memanfaatkan *website* dan sosial media, meningkatkan jumlah produksi, menambah kerjasama dan mempertahankan hubungan baik dengan mitra pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Roti Maros, SWOT

ABSTRACT

Bread is a food made mainly from wheat flour and water, which is fermented with yeast, as in the Makassar area. Maros Bung Dorry Bakery has a turnover of approximately 100 million per month, so the business still needs to make improvements and developments so that it can compete with other market segments. This study aims to determine the internal factors and external factors that influence the marketing system of the Maros bakery business at Bung Dorry Shops in Tamalanrea District and to understand how the marketing strategy is applied by Maros bakery entrepreneurs at Bung Dorry Shops in Tamalanrea District. This research is a case study conducted in October-November, the type of research used is qualitative with descriptive data analysis techniques and SWOT analysis. The results showed that the internal factors at the Maros Bung Dorry Bakery were management and marketing, while the external factors were the macro environment (demographic factors, economic factors, natural factors, technological factors, political and cultural factors), micro environment (suppliers, customers, competitors and society) and the industry environment (threat of new entrants, threat of substitutes, bargaining power of suppliers, bargaining power of buyers). The results showed that the internal factors at the Maros Bung Dorry Bakery were management and marketing, while the external factors were the macro environment (demographic factors, economic factors, natural factors, technological factors, political and cultural factors), micro environment (suppliers, customers, competitors and society) and the industry environment (threat of new entrants, threat of substitutes, bargaining power of suppliers, bargaining power of buyers). This research is a case study conducted in October-November, the type of research used is qualitative with descriptive data analysis techniques and SWOT analysis. The results showed that the internal factors at the Maros Bung Dorry Bakery were management and marketing, while the external factors were the macro environment (demographic factors, economic factors, natural factors, technological factors, political and cultural factors), micro environment (suppliers, customers, competitors and society) and the industry environment (threat of new entrants, threat of substitutes, bargaining power of suppliers, bargaining power of buyers).

. Volume 1 Nomor 1, Juni Tahun 2023



Dewi Maharani Rahman et. al: Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea

of buyers and competition from similar firms in the industry). The SWOT matrix analysis produces 15 alternative strategies that can be used as business development efforts, such as: maintaining prices and improving products, maintaining distinctive flavors and innovating without losing distinctive flavors, utilizing websites and social media, increasing production volume, increasing cooperation and maintaining good relations. with marketing partners.

Keywords: Marketing Strategy, Maros Bread, SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya. Usaha mikro kecil juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Hasan, 2018).

Di era globalisasi seperti sekarang ini, pembangunan usaha khususnya di bidang industri makanan berlangsung cepat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru khususnya produsen dalam industri makanan baik dalam skala kecil, menengah, hingga skala besar, oleh karena itu selaku pengusaha yang bergerak dalam industri makanan harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis perusahaannya.

Salah satu sektor UMKM di Indonesia adalah industri berbasis roti yang mulai berkembang ketika terjadi pengaruh globalisasi yang masuk ke Indonesia. Berdasarkan data perkiraan perkembangan industri roti di Indonesia sampai pada tahun 2020 yang dibuat oleh Macquiere dan dikutip oleh CIMB (*Principal, Asset and Management*) dalam (Setia & Nopiana, 2018) memperkirakan bahwa dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2020, akan terjadi peningkatan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) dari industri roti sebanyak 10% dari periode tahun 2014 sebanyak 11,607 dan pada tahun 2020 sebanyak 20,562. Roti yang hanya dijadikan sebagai makanan alternatif saja, kini perlahan menggantikan peran nasi sebagai makanan pokok Indonesia, terutama bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi.

Ada pun jumlah UMKM di Indonesia adalah sebanyak 19,5 juta berdasarkan data dari (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2022). Perkembangan peranan UMKM yang besar ditunjukkan oleh kontribusinya terhadap pendapatan nasional. UMKM merepresentasikan 30,4 persen unit usaha yang ada di ekonomi. Penyerapan tenaga kerja di sektor ini juga tergolong tinggi, yakni sekitar 96,99 persen dari total tenaga kerja di Indonesia. Bahkan, pada tahun 2019 UMKM turut menyumbang 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional (Sasongko, 2022).

UMKM dapat membantu pemerintah menggenjot pertumbuhan ekonomi Nasional. Hal ini terjadi lantaran UMKM tersebar di seluruh penjuru negeri dan menguasai sekitar 99 persen aktivitas bisnis. Jika dibagi, 98 persen berasal dari usaha mikro sementara sisanya usaha menengah (Hasan & Azis, 2018).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Sulawesi Selatan, pada tahun 2019 tercatat lebih dari 940 ribu unit usaha, kemudian menjadi sekitar 1,2 juta pada 2020, dan meningkat lagi jumlahnya menjadi 1,5 juta unit usaha pada tahun 2021. Sebanyak 33% merupakan usaha berbasis roti dan kue. Namun, yang menjadi inti permasalahan tersebut adalah pelaku usaha minim akan melek teknologi. Pada tahun 2019 sebanyak 5% UMKM di Indonesia yang go digital. Sehingga untuk menghadapi era revolusi industri 4.0 yang berbasis teknologi, maka diperlukan adanya pengembangan dalam menyerap 95% UMKM yang belum go digital.

Pertumbuhan industri kuliner, khususnya roti semakin meluas. Sajian-sajian berbagai jenis roti menawarkan berbagai rasa dan bentuk menarik. Seiring dengan itu, kesibukan masyarakat di kota menjadikan roti sebagai salah satu makanan untuk sarapan maupun makan selingan lainnya, karena roti itu praktis dan mengenyangkan. Tidak hanya di kota-kota besar, akan tetapi sampai ke daerah bahkan sub urban pun sudah merasakan popularitas roti sebagai salah satu makanan favorit yang menjadi pilihan masyarakat.

Melihat perkembangan dan fakta bisnis yang terjadi, pertumbuhan industri pembuatan rotipun saat ini berupaya mengimbangi kebutuhan masyarakat tersebut. Pengusaha-pengusaha dari level bisnis *franchise*

Dewi Maharani Rahman et. al: Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea

sampai usaha kecil mikro dibidang kuliner roti sudah banyak bermunculan menyediakan layanan produk kepada masyarakat.

Berdasarkan data statistik konsumsi pangan 2020 yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian, rata-rata konsumsi per kapita roti manis pada 2020 mencapai 1.129 ons per minggu. Angka itu lebih tinggi dibandingkan rata-rata konsumsi per kapita varian lainnya seperti kue kering yang mencapai 438 ons per minggu.

Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan bisnisnya dan bersaing untuk mencapai suatu tujuan. Munculnya berbagai pesaing dikarenakan kemudahan dalam proses produksi membuat banyak masyarakat yang tergiur dengan peluang bisnis roti. Dengan banyak industri roti para pesaing pun mulai bermunculan baik dari usaha yang berskala kecil hingga usaha yang berskala besar. Dalam hal ini setiap industri roti dituntut untuk mengetahui strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan. Dalam hal ini terkait dengan penerapan strategi bauran pemasaran.

Adapun penelitian terdahulu yang saya baca dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Nice Bakery di Tondano” sehingga saya tertarik untuk meneliti strategi pemasaran Home Industri Roti Maros yang ada di Kota Makassar untuk mengetahui strategi apa yang digunakan untuk pemasaran produknya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi sistem pemasaran usaha roti Maros pada Toko Bung Dorry di Kecamatan Tamalanrea, serta untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pengusaha roti Maros pada Toko Bung Dorry di Kecamatan Tamalanrea.

Kendala yang dialami Usaha Home Industri pada Toko Roti Maros Bung Dorry salah satunya adalah dalam pemasaran produk. Penjualan produk tergantung pada permintaan pasar konsumen, modal yang masih minim, lokasi usaha yang tidak strategis, manajemen kinerja yang belum efisien dan kurangnya pengetahuan mengenai penggunaan sosial media serta promosi yang tidak berjalan efektif. Oleh karena itu, perlu untuk dibentuk strategi pemasaran Roti Maros Bung Dorry agar dapat mencapai target yang diinginkan dan dapat bersaing dengan pangsa pasar lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah sesuatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada gejala-gejala yang bersifat alamiah karena orientasinya demikian, maka sifatnya naturalistik dan mendasar atau bersifat kealamiahannya serta tidak bisa dilakukan di laboratorium melainkan harus terjun di lapangan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan Oktober-November 2022. Adapun lokasi penelitian yang peneliti pilih adalah Toko Roti Maros Bung Dorry yang berada di BTP Blok B No. 434 RT.001/RW.08, Tamalanrea, Makassar, Sulawesi Selatan. Metode pemilihan lokasi ini adalah secara *purposive* (sengaja) yang didasarkan karena Toko Roti Maros Bung Dorry merupakan satu-satunya Toko Roti Maros yang berada di daerah Tamalanrea dan berdiri sudah cukup lama sejak tahun 2017 sampai sekarang.

Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan informasi, dengan pengertian ini maka informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterangannya karena dipancing oleh pihak peneliti. Dalam penelitian kualitatif disebut informan karena bersifat memberikan informasi secara mendalam yang dibutuhkan peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, penentuan informan dalam penelitian ini dengan berdasarkan pada objek yang akan diteliti dan keterkaitan karakteristik penelitian. Adapun informan yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 3 orang, pemilik usaha, tenaga kerja bagian produksi dan bagian pemasaran.

Dewi Maharani Rahman et. al: Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea

Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi yang digunakan adalah observasi terstruktur dimana peneliti telah merancang secara sistematis tentang apa yang diteliti. Dalam artian bahwa peneliti mengamati kegiatan-kegiatan yang mendukung perolehan data yang tertuju pada fokus penelitian. Peran peneliti dalam observasi sebagai *non-participant observer* yaitu seorang pengamat yang mengunjungi pedagang toko roti Maros dan membuat catatan-catatan tanpa terlibat dalam kegiatan yang dilakukan partisipan. Peneliti melihat secara langsung bagaimana proses penjualan roti Maros di toko roti Maros yang berlangsung selama beberapa waktu, serta menggali data-data yang berkaitan dengan gambaran umum tentang aktivitas yang mereka lakukan selama proses penjualan.

2) Wawancara

Wawancara mendalam (*in depth interview*) Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai jawaban dari setiap pertanyaan yang diajukan.

3) Dokumentasi

Peneliti menggunakan dokumentasi sebagai pelengkap data. Dokumentasi dilakukan dengan pencatatan data-data yang diperoleh seperti lokasi penelitian.

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Toko Roti Maros Bung Dorry, dengan menggunakan metode deskriptif dengan demikian penulis menggunakan metode analisis SWOT. Analisis ini menunjukkan bahwa kinerja pedagang dapat ditentukan kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pedagang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber Daya Sarana dan Prasarana

Adapun sarana dan prasarana, berkaitan dengan bangunan Toko Roti Maros Bung Dorry didirikan diatas tanah seluas 105 m2. Bangunan ini sudah cukup lama didirikan, awalnya bangun merupakan rumah tempat tinggal pemilik usaha namun semakin berkembangnya akhirnya pada tahun 2017 tempat tersebut dijadikan sebagai rumah produksi roti sampai sekarang. Lokasi toko berada di dalam kompleks perumahan yang lumayan jauh dari jalan poros sehingga lokasi usaha dinyatakan kurang strategis. Pemilihan lokasi toko ini dikarenakan sang pemilik usaha masih dalam tahap berkembang jadi proses produksi roti dijalankan di rumahnya sendiri.

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 Maros Bung Dorry untuk produksi roti adalah sebagai berikut:

1. Mesin *mixer* besar untuk mencampur bahan menjadi satu, sebanyak 2 unit;
2. Oven besar untuk memanggang dan memanaskan dengan suhu tinggi yang bisa diatur, sebanyak 2 unit;
3. Meja kerja untuk menyimpan alat dan bahan yang telah disediakan, sebanyak 7 unit;
4. Mesin pembuat selai untuk membuat selai isian roti, sebanyak 2 unit;
5. Pemanas *magic com* untuk menghangatkan roti, sebanyak 13 unit;
6. Gelas Ukur untuk mengukur/digunakan sebagai takaran bahan, sebanyak 5 unit;
7. Timbangan untuk menimbang berat adonan yang akan dibuat, sebanyak 7 unit;
8. *Baking tray* tempat untuk mengistirahatkan adonan yang bersuhu panas dan lembab, sebanyak 3 unit;
9. Mesin *proofing* untuk mengembangkan adonan, sebanyak 5 unit.

Proses Produksi Roti Maros Bung Dorry

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 Maros Bung Dorry dilakukan setiap hari dengan jumlah ± 2500 *pieces* dengan 9 varian dan 2 ukuran. Varian

Dewi Maharani Rahman et. al: Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea

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.

Produksi Roti Maros Bung Dorry terkadang mengalami penurunan dan terkadang naik, bahkan naik drastis. Kenaikan yang drastis pada saat bulan ramadhan, tahun baru, perayaan hari besar agama dan hari libur bisa mencapai 4500 *pieces* bahkan bisa lebih.

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

1. Bahan Utama

Bahan baku yang digunakan oleh Roti Maros adalah tepung terigu, telur, ragi dan mentega. Roti Maros 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 Maros Bung Dorry rela mengeluarkan dana yang lebih tinggi untuk mendapatkan bahan baku terbaik. Bahan baku produksi ini diperoleh dari pemasok yang bekerjasama dengan Roti Maros Bung Dorry dan telah memiliki sertifikat halal MUI.

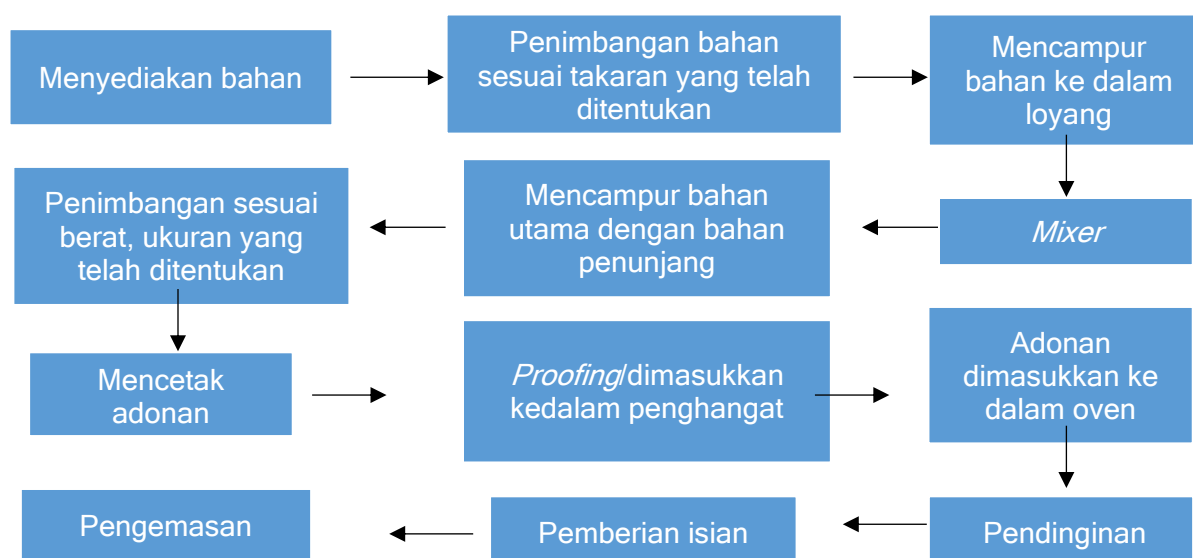
2. Bahan Penunjang

Bahan penunjang dalam pembuatan roti dapat terdiri dari dua jenis yaitu bahan campuran adonan terigu dan bahan isian. Bahan-bahan penunjang yang digunakan untuk campuran adonan roti yaitu, gula pasir dan vanili. Sedangkan bagian pokoknya bervariasi agar konsumen semakin tertarik. Adapun bagian pokoknya yang biasanya digunakan untuk isian roti yaitu sarikaya, coklat, keju, strawberry, durian, coklat keju, blueberry dan abon. 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 Maros Bung Dorry untuk mengemas produknya yaitu kemasan kotak plastik sederhana dengan dua ukuran yaitu besar dan kecil, sesuai dengan jenis ukuran roti sehingga tampilan dari segi kemasan terlihat kurang menarik.

Roti Maros Bung Dorry melengkapi kemasan kotak plastik disetiap produknya dengan informasi penting seperti logo Roti Maros Bung Dorry, nama toko, alamat toko, nomor hp, aneka rasa dan sosial media seperti *Instagram*, *Grab Food*, *Gosend* dan *Gojek*. Berikut adalah gambar alur produksi:



Gambar 1. Alur Produksi Roti Maros Bung Dorry

Dewi Maharani Rahman et. al: Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea

Keterangan:

1. Menyediakan bahan-bahan yang akan digunakan diatas meja kerja untuk membuat roti, seperti terigu, telur, ragi, mentega dan lain-lain.
2. Melakukan penimbangan bahan dengan menggunakan alat timbangan, sesuai dengan takaran yang telah ditentukan
3. Setelah bahan ditimbang, selanjutnya mencampur bahan yang telah ditimbang menjadi satu ke dalam loyang, kemudian aduk rata menggunakan *mixer* sampai hasil sesuai dengan yang diharapkan
4. Selanjutnya mencampur bahan utama dengan bahan penunjang seperti gula pasir dan vanili dan di aduk hingga rata
5. Setelah proses pencampuran selesai, kembali melakukan penimbangan adonan sesuai berat, ukuran yang telah ditentukan
6. Mencetak adonan sesuai jenis ukuran roti
7. *Proofing*/dimasukkan ke dalam penghangat, agar suhu dalam adonan Kembali normal dan roti mampu mengembang dengan sempurna. Untuk durasi *proofing* kurang lebih 30 menit atau bergantung pada suhu ruang
8. Setelah melakukan *proofing*, adonan dimasukkan ke dalam oven
9. Kemudian melakukan pendinginan sebelum dilakukannya pemberian isian, agar isian tidak meluber dan kelihatan rapi.
10. Pemberian isian dilakukan diatas meja kerja yang bersih dan menggunakan sarung tangan. Adapun beberapa varian rasanya yaitu coklat, keju, strawberry, blueberry, durian, nanas, coklat keju, abon dan sarikaya (original)
11. Tahapan terakhir yaitu pengemasan produk sebelum produk dipasarkan. Pengemasan menggunakan plastik bening sederhana yang telah diberi logo perusahaan.

Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

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 panduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Formulasi strategi pemasaran Roti Maros Bung Dorry dapat diketahui melalui data primer yang digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha dan karyawan Roti Maros Bung Dorry.

1. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing perusahaan dengan melakukan proses identifikasi terhadap berbagai faktor-faktor yang ada dalam area fungsional dalam suatu usaha.

a. Manajemen

Manajemen dalam suatu usaha akan dapat memperbaiki kinerja suatu usaha jika memiliki perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan yang baik untuk membantu penjual mencapai hasil yang maksimum dari usaha yang dijalankan. Semua kegiatan operasional usahanya dilakukan secara sendiri. Tanpa adanya sistem manajemen yang berupa perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengontrolan yang baik tentunya akan menjadi suatu kelemahan bagi perusahaan, karena hasil yang diperoleh dalam menjalankan usaha ini tidak akan maksimum dalam pencapaian tujuannya.

b. Pemasaran

Dewi Maharani Rahman et. al: Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea

1) Produk (*Product*)

Roti Maros Bung Dorry memiliki jenis produk bersaing karena memproduksi sembilan varian rasa dibandingkan dengan produk yang lain yaitu rasa sarikaya, coklat, keju, nanas, strawberry, coklat keju, blueberry, dan abon. Dibuat dengan bahan yang mudah didapat serta tidak menggunakan bahan pengawet ataupun bahan kimia lainnya sehingga roti hanya mampu bertahan selama 3 hari dan roti dikemas dalam kotak plastik sederhana yang transparan serta bersih dan rapi sehingga kemasan terlihat kurang menarik.

2) Harga (*Price*)

Harga produk Roti Maros Bung Dorry memiliki harga terjangkau yang berbeda-beda tergantung varian rasa dan jenis ukuran. Untuk rasa sarikaya ukuran besar seharga Rp. 20.000 dan ukuran kecil Rp. 12.000, rasa coklat ukuran besar seharga Rp. 30.000 dan kecil Rp. 15.000, rasa keju ukuran besar Rp. 25.000 dan kecil Rp. 14.000, rasa nanas, blueberry, Durian dan strawberry ukuran besar Rp. 25.000 dan kecil Rp. 14.000, rasa coklat keju dan abon ukuran besar Rp. 30.000 dan ukuran kecil Rp. 15.000. Dikatakan terjangkau karena harga yang dipasarkan ramah di kantong dan relatif lebih murah dibandingkan dengan Toko Roti Maros lainnya, yang memiliki perbandingan harga sekitar 1000-2000 per produk.

3) Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi usaha Roti Maros Bung Dorry sejak 2017 sampai saat ini berada di BTP Blok B No. 434 RT.001/RW.08 Kecamatan Tamalanrea. Lokasi tersebut berada di dalam kompleks perumahan yang lumayan jauh dari jalan poros dan Lorong sempit serta berliku sehingga lokasi usaha dinyatakan kurang strategis. Produk ini sudah bisa ditemukan dimana saja diantaranya, yaitu rumah makan sekitar jalan Tamalanrea sebanyak 7 rumah makan, toko kecil seperti warung-warung sekitar BTP sebanyak 32 toko dan warung-warung di Kecamatan Biringkanaya sebanyak 9 toko. Selain itu, Toko Bung Dorry juga melakukan penjualan keliling menggunakan motor sebanyak 4 motor yang sering ditemukan menjual dekat gerbang dan sekitar BTP, Gor Sudiang dan sekitar jalan Perintis.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi yang digunakan yaitu mendatangi langsung calon pembeli atau menawarkan langsung kepada konsumen, serta menggunakan sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Grabfood*, *Gojek*, dan *Shopee food*. Akan tetapi promosi menggunakan *website* dan sosial media belum berjalan secara efektif karena tidak adanya pengelola khusus *website* dan sosial media.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah usaha dan ancaman yang harus dihindarinya. Meliputi lingkungan makro (faktor demografi, ekonomi, alam, politik, dan budaya), lingkungan mikro (pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan masyarakat), dan lingkungan industri (ancaman pendatang baru, ancaman barang substitusi/pengganti, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan Persaingan Dari Usaha Sejenis Dalam Industri).

a. Lingkungan Makro

1) Faktor Demografi

Bertambahnya jumlah populasi penduduk di Indonesia dan semakin tingginya tingkat pendidikan masyarakat dunia adalah merupakan salah satu kekuatan yang terus dipantau oleh para pemasar, karena pasar dan karakteristiknya dibentuk secara langsung oleh masyarakat. Perkembangan jumlah penduduk akan berdampak positif pada peningkatan konsumsi makanan tradisional dan merupakan peluang terhadap perkembangan usaha roti. Respon positif dari lingkungan sosial di luar perusahaan dapat berupa adanya dukungan terhadap peningkatan produksi dan memperluas pangsa pasar.

2) Faktor Ekonomi

Keadaan perekonomian suatu negara akan mempengaruhi kinerja suatu perusahaan atau industri di dalam negara tersebut. Kondisi perekonomian Indonesia yang masih belum stabil sejak adanya krisis ekonomi tahun 1997 memberikan iklim yang kurang kondusif bagi perkembangan bisnis di Indonesia baik bisnis dengan skala besar maupun skala kecil. Hal ini ditandainya dengan tersendatnya

Dewi Maharani Rahman et. al: Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea

perkembangan ekonomi, seperti terus naiknya harga bahan bakar minyak dan gas, yang selalu mempengaruhi kenaikan harga-harga barang lainnya secara umum, tidak terkecuali dengan bahan baku Roti Maros Bung Dorry seperti tepung terigu, telur dan lain-lain.

Saat ini semua pelaku bisnis di Indonesia dihadapkan pada perdagangan global yaitu AFTA (*Asean Free Trade Area*) yang merupakan wujud dari kesepakatan negara-negara ASEAN untuk membentuk suatu kawasan bebas perdagangan atau pasar bebas. Di Indonesia sendiri perdagangan ini akan dibuka pada tahun 2015. Perdagangan semacam ini tentunya akan menjadi suatu ancaman bagi para pebisnis di Indonesia, jika melihat kondisi SDM yang ada di Indonesia masih terlihat belum sepenuhnya siap untuk bersaing dengan para pebisnis dari luar negeri, apalagi bagi para pebisnis industri mikro yang untuk saat ini saja mereka kesulitan dalam memasarkan barangnya karena persaingan yang begitu ketat. Adanya perdagangan bebas ini mungkin hanyalah merupakan peluang bagi perusahaan-perusahaan menengah ke atas yang secara keseluruhan sumber daya yang dimiliki sudah siap untuk bersaing dengan perusahaan dari luar negeri.

3) Faktor Alam

Bagi penjual Roti keliling faktor alam adalah faktor yang sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan. Dengan berjalan berkeliling mengitari sudut-sudut kota Makassar yang membutuhkan cuaca cerah agar bisa berjalan berkeliling. Keadaan cuaca yang tidak mendukung dapat menjadi ancaman bagi penjual misalnya cuaca sering hujan akan berpengaruh kepada waktu berjalan dan kurangnya pembeli akan mengakibatkan penurunan yang tentunya akan berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

4) Faktor Teknologi

Teknologi merupakan salah satu fungsi yang memegang peran penting dalam perkembangan suatu industri. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut kalangan industri untuk berusaha mengamati bahkan mengadopsi perkembangan dari berbagai teknologi yang ada saat ini untuk menunjang seluruh kegiatan operasional usahanya. Kemajuan teknologi komunikasi yang berupa telepon dan telepon seluler telah terbukti mempermudah transaksi jual beli produk dari produsen ke distributor atau konsumen yang tempatnya berjauhan secara lebih efektif dan efisien. Selain itu perkembangan dunia internet dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk menjual produknya secara online. Penggunaan teknologi transportasi yang berupa sepeda motor dapat menjadi alat untuk memasarkan atau pendistribusian produk yang telah diproduksi kepada konsumen.

5) Faktor Politik

Keadaan politik di suatu negara baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang besar bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Pemantauan perlu dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan baik mengenai situasi politik, peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan pemerintah baik pemerintah pusat/daerah. Keadaan politik yang tidak stabil akan menyebabkan ancaman pada nilai tukar rupiah yang tidak stabil dan berdampak juga pada penurunan nilai investasi, penanaman modal, dan nilai daya beli masyarakat di dalam negeri. Politik yang tidak stabil merupakan satu penghambat dalam dunia industri, baik yang bergerak di sektor produksi, jasa maupun sektor-sektor lainnya.

6) Faktor Budaya

Berkembangnya zaman dan Pertumbuhan jumlah penduduk telah banyak merubah jiwa sosial, budaya masyarakat, dan pola hidup masyarakat saat ini. Bagi penjual Roti Maros Pertumbuhan jumlah penduduk adalah merupakan sebuah peluang, karena akan mempengaruhi jumlah konsumsi dan permintaan masyarakat terhadap produknya. Akan tetapi jika kita melihat pola hidup masyarakat saat ini yang cenderung lebih modern, hal ini dapat menjadi suatu ancaman, karena produk yang dijual adalah makanan tradisional. Masyarakat yang sudah memiliki pola hidup modern kebanyakan sudah kurang meminati makanan-makanan tradisional mereka, mereka cenderung lebih meminati untuk mengkonsumsi makanan-makanan modern yang berasal dari luar negeri yang merupakan suatu prestise bagi mereka. Pola hidup masyarakat yang sudah modern semacam ini tentunya akan menjadi suatu ancaman bagi para penjual makanan tradisional.

b. Lingkungan Mikro

Dewi Maharani Rahman et. al: Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea

1) Pemasok

Bahan baku utama pembuatan Roti Maros ini adalah tepung terigu. Tepung terigu diperoleh oleh pemilik dengan membelinya langsung dari *supplier*. Begitu juga dengan bahan-bahan pendukung lainnya termasuk kemasan produk.

2) Pesaing

Pesaing utama dari penjual bukanlah penjual yang memproduksi produk yang sejenis, meskipun di lingkungan Sulawesi sendiri banyak produk sejenis dari unit usaha lain yang dipasarkan. Penjual menganggap pesaing utama mereka adalah produsen ritel makanan yang memproduksi makanan-makanan modern. Mengingat pola hidup masyarakat sekarang yang sudah modern yang tentunya cenderung lebih menyukai makanan-makanan modern yang berasal dari luar negeri yang dapat meningkatkan prestise mereka dibandingkan makanan tradisional mereka sendiri. Selain itu rasa dan bentuknya yang bervariasi serta harga yang cukup terjangkau membuat mereka lebih konsumtif terhadap makanan-makanan modern tersebut.

Adapun beberapa pesaing dari Roti Maros Bung Dorry yang ada di daerah Tamalanrea yaitu roti gembul, pisang goreng nugget, kaku food, seblak naga, daeng's burger, kebab turki baba rafi, Amanda brownies, martabak dan terang bulan, browcyl, zazil bakery dan new candy bakery.

3) Masyarakat

Melihat pola hidup masyarakat sekarang yang sudah modern adalah merupakan suatu tantangan dan kesulitan tersendiri bagi penjual Roti Maros untuk mengembangkan usahanya yang bergerak dalam bidang ritel makanan tradisional. Masyarakat sekarang yang cenderung sudah melupakan makanan-makanan tradisional mereka dikarenakan menganggap sudah ketinggalan zaman. Tentunya berbeda tanggapan mereka dengan makanan-makanan modern dari luar negeri yang mereka anggap adalah pola hidup yang modern dan merupakan sebuah prestise tersendiri bagi mereka. Saat ini diberbagai daerah di Indonesia tumbuh berbagai tempat wisata baru yang tumbuh bagaikan jamur di musim hujan. Pesatnya perkembangan tempat wisata saat ini, tidak lepas dari tingginya minat masyarakat untuk berwisata ke tempat-tempat yang bisa membuat mereka senang dan nyaman. Hal tersebut dilakukan untuk menghilangkan rasa bosan dan jenuh mereka dikarenakan kesibukan pekerjaan sehari-hari mereka. Pesatnya perkembangan industri wisata ini dapat menjadi suatu peluang bagi penjual untuk menambah pangsa pasarnya, karena biasanya seseorang yang datang ke tempat wisata di suatu daerah tertentu belum lengkap rasanya jika mereka tidak membeli makanan khas dari daerah tersebut, sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk menjual produknya ke tempat-tempat wisata.

c. Lingkungan Industri

1) Ancaman Pendetang Baru

Daya tarik suatu industri bagi pesaing baru tergantung pada tingginya hambatan masuk dan keluar, serta pada reaksi dari peserta persaingan yang sudah ada menurut perkiraan calon pendatang baru. Ancaman yang sebenarnya bukanlah pendatang baru dari industri Roti Maros itu sendiri melainkan pendatang baru dari industri makanan-makanan modern seperti aneka makanan ringan atau snack, aneka makanan cepat saji, aneka donat dan aneka roti. Melihat pola hidup masyarakat yang sudah modern tentunya cenderung lebih suka mengkonsumsi makanan-makanan modern tersebut. Selain itu, prospek pasar yang dimiliki oleh industri makanan modern ini sangatlah besar dan dapat berkembang sangat cepat. Sehingga melihat situasi ini adalah sangat penting bagi penjual Roti Maros lebih serius berkonsentrasi mengantisipasi pendatang baru dari industri ritel makanan modern.

2) Ancaman Barang Pengganti

Usaha Roti Maros sebagai sebuah usaha yang memproduksi produk makanan tentunya sangat rawan dan memiliki banyak sekali barang substitusinya dikarenakan semakin beragamnya produk makanan yang ada saat ini baik makanan tradisional maupun makanan modern. Meskipun karakteristik dari makanan berbeda-beda tetapi pada dasarnya memiliki fungsi yang sama antara satu dengan yang lainnya. Hal ini tentunya menjadi ancaman yang sangat kuat bagi penjual Roti Maros di Sulawesi.

3) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok dapat memanfaatkan kekuatan tawar menawarnya atas pembeli dengan menaikkan harga

Dewi Maharani Rahman et. al: Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea

atau menurunkan kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang dijualnya. Pemasok cenderung menjadi kuat jika jumlah mereka sedikit, tetapi dengan sedikit produk yang dipasok merupakan kekuatan tawar yang penting bagi pemasok. Usaha terbaik adalah bekerjasama yang baik dengan pemasok atau menggunakan berbagai sumber pemasok. Pemasok tepung terigu maupun bahan-bahan pendukung lainnya dalam pembuatan Roti Maros sangat banyak jumlahnya yang ada di pasar dan di toko-toko, sehingga pemasok tidak mempunyai kekuatan untuk memaksakan harga yang terlalu tinggi.

4) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Produk Roti Maros Bung Dorry sudah banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat dari media promosi, *mouth to mouth* yang dilakukan oleh orang-orang yang telah membeli produk tersebut. Tidak adanya kekuatan tawar menawar pembeli.

5) Persaingan dari Perusahaan Sejenis dalam Industri

Persaingan dalam penjualan akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja dari penjual. Persaingan antar sesama produsen Roti Maros sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup para penjual Roti Maros. Hal ini juga terjadi pada penjual Roti Maros Bung Dorry di Tamalanrea, meskipun skala penjualan dan skala produksi pesaing lebih kecil namun, keberadaannya dapat mengurangi pangsa pasar yang ada, sehingga perlu dipantau juga keberadaannya.

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). Adapun rincian mengenai identifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada Usaha Home Industri Roti Maros Bung Dorry, yaitu:

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Harga terjangkau 2. Jenis produk bersaing 3. Bahan baku terjangkau 4. Bahan baku aman dan memiliki sertifikat halal MUI 5. Memiliki mesin produksi yang baik	1. Lokasi usaha kurang strategis 2. Produk tidak bertahan lama 3. Promosi belum efektif 4. Manajemen kinerja yang belum efisien 5. Kemasan kurang menarik
Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Bahan baku mudah didapatkan 2. Memiliki pelanggan yang loyal 3. Kemajuan teknologi dan informasi 4. Dukungan pemerintah terhadap UKM 5. Banyaknya masyarakat penikmat makanan tradisional 6. Budaya masyarakat yang konsumtif	1. Semakin banyak pesaing 2. Banyak bermunculan makanan modern 3. Harga bahan baku yang tidak stabil 4. Selera masyarakat yang cepat berubah 5. Adanya produk sejenis dengan harga lebih murah 6. Masuknya musim hujan

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel menunjukkan bahwa faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan memiliki tingkat yang sama, sehingga perlu adanya peningkatan kekuatan di Toko Roti Maros Bung Dorry. Sedangkan faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman memiliki tingkat yang sama juga. Peluang bisnis roti yang dirintis oleh Toko Roti Maros Bung Dorry memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan

Dewi Maharani Rahman et. al: Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea

produk. Hasil identifikasi ini berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pemilik perusahaan, tenaga kerja bagian produksi dan bagian pemasaran di Toko Roti Maros Bung Dorry.

Matriks SWOT

Setelah melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal, dapat dilakukan penyusunan matriks SWOT. Matriks SWOT yang memuat keadaan internal dan eksternal usaha untuk menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Toko Roti Maros Bung Dorry. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu Strategi *Strength-Opportunity* (SO), Strategi *Strength-Threat* (ST), Strategi *Weakness-Opportunity* (WO), dan Strategi *Weakness-Threat* (WT). Berikut Tabel matriks SWOT Strategi Pemasaran Roti Maros Bung Dorry:

Tabel 2. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Roti Maros Bung Dorry

Internal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Analisis SWOT	1. Harga jual terjangkau 2. Jenis produk bersaing 3. Bahan baku terjangkau 4. Bahan baku aman dan memiliki sertifikat halal MUI 5. Memiliki mesin produksi yang baik	1. Lokasi usaha yang tidak strategis 2. Produk tidak tahan lama 3. Promosi belum efektif 4. Manajemen kinerja yang belum efisien 5. Kemasan kurang menarik
Eksternal		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO	Strategi WO
1. Bahan baku mudah didapatkan 2. Memiliki pelanggan yang loyal 3. Kemajuan teknologi dan informasi 4. Dukungan pemerintah terhadap UKM 5. Banyaknya masyarakat penikmat makanan tradisional 6. Budaya masyarakat yang konsumtif	1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. 2. Mempertahankan cita rasa yang khas untuk memperkuat makanan khas daerah. 3. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan <i>website</i> dan melalui sosial media yang digunakan seperti IG dan FB. 4. Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan pasar	1. Menambah kerja sama dengan kios-kios baru 2. Membuat kemasan produk yang lebih menarik 3. Ikut serta dalam acara-acara bertema tradisional 4. Merekrut karyawan yang khusus mengelolah sosial media.
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi ST	Strategi WT

Dewi Maharani Rahman et. al: Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea

1. Semakin banyak pesaing 2. Banyak bermunculan makanan modern 3. Harga bahan baku yang tidak stabil 4. Selera masyarakat yang cepat berubah 5. Adanya produk sejenis dengan harga lebih murah 6. Bergantinya cuaca ke musim penghujan	1. Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku. 2. Berinovasi tanpa menghilangkan rasa khas 3. Meningkatkan manajemen keuangan 4. Meningkatkan keterampilan karyawan dengan cara melakukan pelatihan dan <i>study banding</i> dengan perusahaan roti yang sudah maju	1. Melakukan promosi yang kreatif 2. Memaksimalkan jumlah sarana transportasi penjual roti 3. Mempertahankan hubungan baik dengan para mitra pemasaran.
---	---	---

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5, ada beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Toko Roti Maros Bung Dorry, antaranya sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO yang dihasilkan yaitu:

- a. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan mempertahankan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik para konsumen akan datang kembali untuk membeli.
- b. Mempertahankan cita rasa yang khas untuk memperkuat makanan khas daerah. Banyaknya masyarakat yang mencari makanan tradisional tetapi sekarang makanan tradisional mulai berkurang.
- c. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan *website* juga sosial media lainnya agar konsumen dengan mudah mengakses Roti Bung Dorry melalui internet dan konsumen dapat dengan mudah mengenali Roti Bung Dorry dari *website*.
- d. Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan pasar dan roti yang dipajang di toko tidak kehabisan.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang adalah strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO yang dapat diterapkan yaitu:

- a. Menambah kerjasama dengan kios-kios yang baru. Untuk mempermudah masyarakat yang mencari cemilan roti Maros.
- b. Membuat kemasan produk yang lebih menarik agar masyarakat yang ingin membeli lebih tertarik, dan kemasan yang dibuat lebih efisien.
- c. Ikut serta dalam acara-acara berbagai tema, terutama yang bertema tradisional. Sehingga memudahkan masyarakat yang mencari makanan tradisional daerah.
- d. Merekrut karyawan yang khusus mengelola *website* dan sosial media (Facebook, Twitter, dan Instagram). Hal ini diperlukan karena pemasaran di sosial media sangat penting, karyawan harus selalu meng-*update* produk Roti Maros Bung Dorry setiap hari agar *website* dan sosial media lainnya memiliki hal yang menarik setiap harinya.

3. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi ST yang dapat diterapkan yaitu:

- a. Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku. Dengan hubungan baik maka pemasok akan memberikan harga dan kualitas yang baik.
- b. Berinovasi tanpa menghilangkan rasa khas, sehingga tidak kalah bersaing dengan makanan modern tetapi tidak menghilangkan rasa khas kue pancong.

Dewi Maharani Rahman et. al: Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea

- c. Meningkatkan manajemen keuangan, agar dapat membantu individu atau perusahaan dalam menentukan hal-hal apa saja yang memang sangat penting untuk diutamakan dalam pengalokasian dana.
- d. Meningkatkan keterampilan karyawan dengan cara melakukan pelatihan dan study banding dengan perusahaan roti yang sudah maju.

4. Strategi WT (*Weakness- Threats*)

Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi WT yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Melakukan promosi penjualan yang kreatif. Sehingga mudah diingat dan konsumen lebih tertarik membeli produk.
- b. Memaksimalkan jumlah sarana transportasi penjualan roti agar dapat memasarkan produk lebih efisien, seperti transportasi mobil roti keliling yang dapat menjual diatas mobil sehingga tidak takut basah jika hujan turun.
- c. Mempertahankan hubungan baik dengan para mitra pemasaran. agar mampu menciptakan kerjasama yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi sistem pemasaran usaha roti Maros Bung Dorry di Kecamatan Tamalanrea, faktor kekuatan berupa: harga jual terjangkau, jenis produk bersaing, bahan baku terjangkau, bahan baku aman dan memiliki sertifikat halal MUI dan memiliki mesin produksi yang baik. Untuk faktor kelemahan yaitu: lokasi usaha yang tidak strategis, produk tidak bertahan lama, promosi belum efektif, manajemen kinerja yang belum efisien dan kemasan kurang menarik. Sedangkan faktor peluang yaitu: bahan baku mudah didapatkan, memiliki pelanggan yang loyal, kemajuan teknologi dan informasi, dukungan pemerintah terhadap UKM, banyaknya masyarakat penikmat makanan tradisional dan budaya masyarakat yang konsumtif. Faktor ancaman yaitu: banyaknya pesaing, banyaknya bermunculan makanan modern, harga bahan baku yang tidak stabil, selera masyarakat yang cepat berubah, adanya produk sejenis dengan harga lebih murah dan bergantinya cuaca ke musim penghujan. Analisis matriks SWOT menghasilkan 15 alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai upaya pengembangan usaha, yaitu: mempertahankan harga dan meningkatkan produk, mempertahankan cita rasa yang khas, memanfaatkan *website* dan sosial media, meningkatkan jumlah produksi, menambah kerjasama di kios-kios baru, membuat kemasan produk lebih menarik, ikut serta dalam acara bertema tradisional, merekrut karyawan khusus pengelola sosial media, menjaga hubungan baik dengan pemasok, berinovasi tanpa menghilangkan rasa khas, meningkatkan manajemen keuangan, meningkatkan keterampilan karyawan, melakukan promosi kreatif, menambah jumlah sarana transportasi penjual roti, dan mempertahankan hubungan baik dengan mitra pemasaran.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut: Melakukan strategi diversifikasi produk untuk meningkatkan volume penjualan, melakukan inovasi-inovasi produk sehingga tidak kalah dengan makanan modern, tetapi tetap mengutamakan dan menjaga rasa khas Roti Maros, perlu menekankan pembagian tanggung jawab karyawan pada setiap bidang, meningkatkan pelayanan bagi konsumen yang mengunjungi toko agar kepuasan konsumen tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, perlu adanya peningkatan keterampilan SDM maupun manajemen agar dapat mendukung pelaksanaan strategi dalam memasarkan produk Roti Maros Bung Dorry.

DAFTAR PUSTAKA

. Volume 1 Nomor 1, Juni Tahun 2023



Dewi Maharani Rahman et. al: Strategi Pemasaran Usaha Roti Maros Di Kecamatan Tamalanrea

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267-276.
- Alyas & Rakib M. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* . Volume 19 No. 2 Juli 2022: 114-120.
- AN, T. 2019. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Roti pada Bagas Bakery Kabupaten Kemdal (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Astuti, A. 2014. *Analisis Margin Pemasaran Semangka di Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Agro UPY*, VI(1), 27–37.
- Choiril, A., & Meinarini. (2012). Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus Toko Pojok Madura). *System Informasi*, 1-9.
- Dinas Koperasi dan, U. P. S. S. 2018. *Data Usaha Kecil dan Menengah Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Sulawesi Selatan*.
- Fahmi, M., & Akmal, B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika Bergendaal Coffie di Kabupaten Bener Meria. *Agrisep*, 14 (1).
- Jihad Akbar, M. & Fitriani Nur. 2022. Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8, 61-67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4596>
- Kasmir. 2018. *Kewirausahaan*. Depok: Rajawali Pers.
- Nurmagfirah, & Mira. (2018). Strategi Pengembangan Usaha (Studi Kasus pada Diana Bakery Kota Bekasi Jawa Timur) (Skripsi). Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rangkuti, F. 2016. *Teknik Membedah Kasus Analisis SWOT* (Pagut Lubis, Ed.). Gramedia.
- Riyansyah, F., dkk. 2018. *Pemberdayaan Home Industry dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat*. Tamkin: *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, No. 2 Vol. 3:87-109.
- Santoso, A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus di UKM Kambing Desa Cikarawang Kecamatan Darmaga Kabupaten Bogor Jawa Barat (Skripsi)). *Agribisnis Institut Pertanian Bogor*.
- Setyorini hany, dkk. 2016. Dalam jurnal berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ws Soekarno Hatta Malang)*”. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. Volume 5 Nomor 1: 46-53.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.