

The Marketing Strategy of Brens Bakery Business in Manna City of South Bengkulu Regency

Strategi Pemasaran pada Usaha Brens Bakery di Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

Endah Permata Sari¹⁾; Meiffa Herfianti²⁾; Zahrah Indah Ferina²⁾

¹⁾ Study Program of Accountancy, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ endahpermatasari2021@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [13 Agustus 2021]
Revised [27 Agustus 2021]
Accepted [18 September 2021]

KEYWORDS

Marketing Strategy,
Strength, Weakness,
Opportunity and Threat.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha Roti Brens Bakry Kecamatan Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Menurut Assuari (2010:168), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 51 orang yang terdiri dari 6 orang karyawan Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan untuk faktor internal dan 45 orang untuk faktor eksternal yaitu pelanggan pada Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan mendukung strategi agresif, atau strategi SO pada matriks SWOT. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 18,52 sedangkan kelemahan adalah 9,24, jadi kuadran internal faktors yaitu $18,52 - 9,24 = 9,28$ artinya kemampuan dari Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal perusahaan. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 17,40 dan ancaman sebesar 10,48. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $17,40 - 10,48 = 6,92$ artinya kemampuan yang tinggi dari Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran roti

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing strategy of Brens Bakery business in Manna city, South Bengkulu Regency. According to Assuari (2010: 168), marketing strategy is basically a comprehensive, integrated and unified plan in the marketing field, which provides guidance on activities to be carried out to achieve the marketing objectives of a company. The sample in this study were 51 people consisting of 6 employees of the Brens Bakery Business in Manna City, South Bengkulu Regency for internal factors and 45 people for external factors, namely customers at Brens Bakery Business in Manna City, South Bengkulu Regency. The analysis method used was SWOT analysis, which consists of the Internal Strategy Factor Matrix (IFAS) and the External Strategy Factor Matrix (EFAS). The results showed that the marketing strategy of Brens Bakery Business in Manna City, South Bengkulu Regency supported the aggressive strategy, or SO strategy in SWOT matrix. The result of strengths are 18.52 while the weaknesses are 9.24, so the internal quadrant of the factors is $18.52 - 9.24 = 9.28$. It means that the ability of Brens Bakery Business in Manna City, South Bengkulu Regency in utilizing strengths and minimizing weaknesses contained in the internal company. The opportunity of this strategy are 17.40 and threat is 10.48. So the external quadrant factor, namely $17.40 - 10.48 = 6.92$ means the high ability of Brens Bakery Business in Manna City, South Bengkulu Regency in taking advantage of opportunities and overcoming threats faced by companies in marketing bread.

PENDAHULUAN

Dalam Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu cara pemberdayaan ekonomi suatu rakyat, dimana UKM memiliki peranan yang sangat pentingn dalam perekonomian indonesia. Selain itu untuk membuka suatu lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitarnya. Usaha Kecil dan menengah pada saat ini sedang menjamur di mana- mana dalam hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha yang meliputi jenis usaha yang dibangun sendiri diantaranya usaha makanan, usaha minuman, kerajinan tangan, dan usaha lainnya. Dalam dunia usaha tidak pernah terlepas dari yang namanya pemasaran. Proses pemasaran itupun menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.

Apabila seorang pengusaha mempunyai strategi pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang. Peranan masyarakat semakin penting dan merupakan ujung tombak di setiap usaha. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran adalah

suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri atau dikenal dengan istilah baruan pemasaran. Baruan pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Adapun strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan "peran".

Strategi itu penting dan diperlakukan dalam bisnis begitu juga bisnis syariah, Sepanjang strategi tersebut tidak mengkhianati segala cara, tidak melakukan cara-cara yang batil dan tidak melakukan penipuan, kebohongan dan tidak juga menzalimi orang lain. Hal ini dikarenakan menjadi keharusan bagi produsen dan pedagang untuk melaksanakan strategi pemasaran dengan cara yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif dan sesuai dengan keadaan produsen dan pedagang.

Berbicara tentang pemasaran dalam usaha kecil dan menengah maka salah satu jenis usaha kecil dan menengah di Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan adalah usaha Roti Brens Bakry yang menjual beberapa macam roti hasil produksi. Usaha Roti Brans Bakry ini merupakan industri mikro yang sudah berjalan selama 4 tahun. Setiap bulan usaha ini terus maju dan berkembang. Sistem agribisnis dalam pengelolaan usaha ini mulai dari produksi sampai dengan pemasaran. Sekarang Usaha Roti Brens Bakry telah banyak dikenal orang karena rasa dari rotinya yang enak dan harganya yang terjangkau oleh kalangan menengah. Usaha Roti Brans Bakry awal mulanya hanya memasarkan produknya ke warung-warung kecil yang ada disekitar Kecamatan Kota Manna. Untuk mengenalkan produk ke masyarakat pengusaha melakukan bagi-bagi produk ke saudara-saudara, dan tetangga yang ada disekitar. Usaha Roti Brans Bakry adalah roti yang proses pembuatannya tanpa zat pengawet, sehingga produk yang dijual tidak dapat bertahan lama dan hanya bisa bertahan dalam waktu 5 hari. Usaha Roti Brans Bakry ini tepatnya berada di Jln. Letenan Tukiran Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Usaha Roti Brens Bakry adalah usaha yang dijalankan oleh Dedi Setiyo Wahyu seorang baker asal Cilacap, Jawa Tengah dengan karyawan sebanyak 13 orang karyawan. Dan usaha ini mampu melakukan produksi sebanyak 500 potong kue yang terdiri dari Roti selai, coklat, ceres dan kue ulang tahun, berbagai macam jenis donat, Roti paha ayam, bronis, pastri. Juga tersedia bolu variasi, puding serta beraneka macam snack.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Fahmi (2013:70) definisi pemasaran terpendek adalah mementingkan kebutuhan secara menguntungkan. Dan didefinisikan secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai yang lain.

Menurut Daryanto, (2013:83), pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Baruan Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Daryanto (2013:22), baruan pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (2013:123), *marketing mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjual. Formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P- *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Strategi Pemasaran

Menurut Assuari (2010:168), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan

digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalam tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya yang dilakukan (Daryanto, 2013:157).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode SWOT, Matrik SWOT dilakukan dengan cara memasukan seluruh point *Streght*, *Weaknesses*, *opportunities*, dan *treath* ke dalam matriks lalu membagikannya dalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil dari perkalian bobot dan rating kedalam SO, WO, ST, dan WT yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di hadapi. Menjumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Dari analisis SWOT di atas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan .

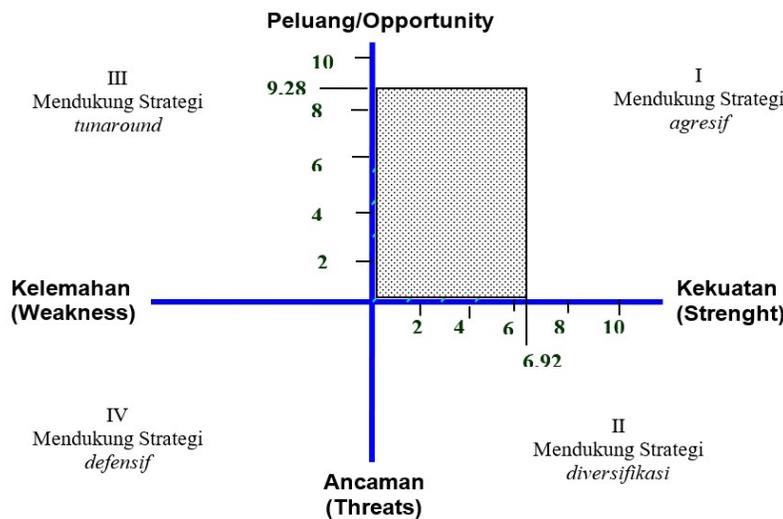
Tabel 1. Perhitungan IFAS dan EFAS

Keterangan	IFAS		EFAS	
	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Strategi Pemasaran	18,52	9,24	17,40	10,48
Kuadran	18,52 – 9,24 = 9,28		17,40 - 10,48 = 6,92	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2021

Diagram SWOT akan menunjukkan pada posisi manakah strategi pemasaran roti pada Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran. Kuadran tersebut akan dijadikan fundamental analisis stretegi kedepan, kuadran-kuadran dapat diamati secara jelas melalui diagram analis SWOT berikut ini :

Gambar 1. Diagram Hasil Analisis SWOT Strategi Pemasaran pada Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan



Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2021

Analisis SWOT merupakan alat analisis yang menggambarkan bagaimana manajemen perusahaan dapat menyusun alternatif strategi dengan mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-

ancaman eksternal yang dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan analisa diatas maka analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Analisis Matriks SWOT Pemasaran Roti Pada Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

IFAS EFAS	Strength (S) <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya langganan yang sudah merupakan pelanggan tetap 2. Brens Bakery tidak memiliki bahan pengawet 3. Rasa Brens Bakery enak dan lezat 4. Usaha Brens Bakery akan mengantarkan langsung pesanan kepada pelanggan 5. Tenaga kerja yang bekerja sudah memiliki keterampilan yang tinggi 	Weakness (W) <ol style="list-style-type: none"> 1. Brens Bakery tidak tahan lama 2. Brens Bakery kurang bervariasi
Opportunity (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya loyalitas konsumen untuk tetap membeli Brens Bakery 2. Banyaknya permintaan Brens Bakery dari konsumen 3. Brens Bakery memiliki citra yang baik dimata konsumen 4. Harga Brens Bakery terjangkau dari semua kalangan 5. Tingginya permintaan pasar akan Brens Bakery 	Strategi SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produksi 2. Menambah jaringan distribusi 	Strategi WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah variasi produk seperti roti santapan, brownis, kue bolu dan lain-lain 2. Menjalni kerjasama yang baik dengan distributor
Threats (T) <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya muncul usaha bakery yang sama 2. Kenaikan harga bahan baku 	Strategi ST <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan yang bagus untuk pelanggan 2. Memonitor kegiatan pemasaran pesaing. 	Strategi WT <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi melalui media sosial 2. Memberikan discount atau bonus bagi pelanggan setia

Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan hasil penelitian terhadap faktor IFAS dan EFAS pada Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam strategi pemasaran roti, maka dapat dilihat bahwa pada analisis IFAS terdapat kelemahan utama Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan terletak pada harga bahan baku yang cenderung meningkat dan tidak ada variasi produk roti, sedangkan analisis EFAS menyebutkan bahwa munculnya usaha roti yang sejenis dan kurangnya promos. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka penulis merekomendasikan strategi agresif merupakan prioritas utama yang sebaiknya dijalankan terlebih dahulu oleh Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, sehingga perusahaan dalam melakukan pemasaran roti lebih agresif. Strategi yang menjadi prioritas kedua yang dilakukan adalah pengembangan pasar. Hal ini dikarenakan persaingan yang tajam diantara sesama perusahaan yang sama-sama menjual roti.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dihasilkan yaitu strategi S-O yaitu meningkatkan produksi dan menambah jaringan distribusi, strategi S-T yaitu: meningkatkan pelayanan yang bagus untuk pelanggan dan memonitor kegiatan pemasaran pesaing. Strategi W-O yaitu: menambahkan variasi roti serta menjalin kerjasama yang baik dengan distributor, sedangkan strategi W-T yaitu: melakukan promosi melalui media sosial dan memberikan discount atau bonus bagi pelanggan yang setia. Hasil alternatif strategi yang diolah menggunakan matriks SWOT menghasilkan keputusan alternatif strategi mana yang menjadi prioritas untuk direkomendasikan kepada perusahaan. Dari hasil penelitian dapat dilihat kekuatan yang ada pada Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam memasarkan produknya yaitu roti adalah banyaknya langganan yang sudah merupakan pelanggan tetap, roti tidak memiliki bahan pengawet, rasa roti yang dijual enak dan lezat, Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan akan mengantarkan langsung pesanan kepada pelanggan dan tenaga kerja yang bekerja sudah memiliki keterampilan yang tinggi. Sedangkan kelemahan yang ada pada Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan adalah roti tidak tahan lama dan tidak ada variasi produk roti. Untuk mengatasi kelemahan tersebut maka

diperlukan adanya meningkatkan produksi roti dengan cara menggunakan peralatan yang sudah canggih, menambah variasi produk roti serta harus menjalin kerjasama dengan pemasok roti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Untuk menghadapi kelemahan maka Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dapat memanfaatkan kekuatan yang ada dengan menggunakan strategi seperti meningkatkan produksi, menambah jaringan distribusi, menambah variasi produk dan menjalin kerjasama yang baik dengan distributor
2. Untuk menghadapi ancaman dapat menggunakan peluang yang ada, adapun strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan pelayanan yang bagus untuk pelanggan, memonitor kegiatan pemasaran pesaing, melakukan promosi melalui media sosial serta memberikan discount bagi pelanggan setia.
3. Strategi pemasaran pada Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan mendukung strategi agresif, atau strategi SO pada matriks SWOT. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 18,52 sedangkan kelemahan adalah 9,24, jadi kuadran internal faktor yaitu $18,52 - 9,24 = 9,28$ artinya kemampuan dari Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal perusahaan. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 17,40 dan ancaman sebesar 10,48. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $17,40 - 10,48 = 6,92$ artinya kemampuan yang tinggi dari Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran roti

Saran

1. Meningkatkan penggunaan teknologi dalam proses produksi agar pengolahan produk lebih bervariasi dan roti bisa tahan lama.
2. Memperluas distribusi produk seperti bekerjasama dengan mni market yang ada di kabupaten Bengkulu Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kelima. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Assauri. 2015. Strategy and Structure: Chapters in The History of The industrial Enterprise. Cambridge Mass: MIT Press
- Chandra, Hermawan. 2014. E-Business dan E-Commerce. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Fahmi, Irham. 2013. Manajemen Strategis. Bandung: Alfabeta.
- Erita. Merri. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Gas LPG Pada PT. Pagun Putra Bengkulu. Skripsi. Bengkulu: FE Universitas Dehasen
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT. Cetakan Tujuh Belas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2017. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2016. Azas-Azas Marketing. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Dirisman. 2015. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian Motor Honda di PT. Nunsantara Surya Sakti Cabang Kaur. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu.