

Analisis Pasar Dan Pemasaran Produk Di CV. Kampoenng Roti Surabaya (Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat)

Erwin Tri Kurniyanto

Universitas 45 Surabaya

I Gede Wiyasa

Universitas 45 Surabaya

Alamat : Jl. Mayjen Sungkono Kompleks Gedung Juang No.106, Pakis, Kec. Sawahan, Kota SBY,
Jawa Timur

Korespondensi : trierwin0@gmail.com

Article History:

Received: 10 Agustus 2023

Revised: 25 September 2023

Accepted: 31, Oktober 2023

Keywords: Marketing,
Product, Price, Place

Abstract: *The increase in the establishment of bakeries in various places is the result of increasing market demand. The development of the bread business in Indonesia continues to experience growth. Both small, medium and large businesses. Both in the form of industry and home businesses, whether from within the country or franchised from abroad. Likewise the supporting industries, such as machines, supporting materials and raw materials such as flour. The increasing number of bakeries mushrooming around Surabaya and East Java has changed people's mindset towards consuming bread every day which contains lots of nutrients and is good for health. Every company must try and be able to compete to survive and win the current competition. There are many ways that companies can do to increase consumer satisfaction and loyalty, for example by paying attention to price factors. Most consumers will tend to choose companies that offer relatively cheap product prices. Price is an important consideration for consumers when buying products from a company. Prices are not just the numbers printed on the price tag. Prices take many forms and perform many functions. Price is one element of the marketing mix that generates revenue, other elements generate costs. Price is perhaps the easiest element in a marketing program to adjust. Apart from price, product quality also greatly influences the success and progress of a business venture. Companies that are able to produce high quality products will be more profitable than producing low quality products. This means that consumers will be willing to buy a product at a reasonable or relatively affordable price with good product quality.*

Abstrak. Meningkatnya pendirian toko roti di berbagai tempat merupakan hasil permintaan pasar yang memang meningkat juga. Perkembangan bisnis roti di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Baik usaha kecil, menengah maupun besar. Baik dalam bentuk industri maupun usaha rumahan, baik itu berasal dari dalam negeri maupun franchise dari luar negeri. Demikian pula industri pendukungnya, seperti mesin-mesin, bahan penunjang dan bahan baku seperti terigu. Semakin banyak toko roti yang menjamur di sekitar Surabaya dan Jawa Timur telah mengubah pola pikir masyarakat untuk mengonsumsi roti setiap hari yang memang mengandung banyak gizi dan baik untuk kesehatan. Setiap perusahaan harus berusaha dan mampu bersaing untuk bertahan dan memenangkan persaingan yang terjadi saat ini. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Kebanyakan konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang menawarkan harga produk yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Selain harga, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang mampu memproduksi produk berkualitas tinggi akan lebih memberi keuntungan dibanding dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan

bersedia membeli suatu produk dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau dengan kualitas produk yang baik pula.

Kata Kunci: *Pemasaran, Produk, Price, Place*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang terus terjadi telah membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia juga semakin berkembang. Semakin banyak usaha yang bermunculan, salah satu bentuk perkembangannya yaitu baik yang sudah menjamur maupun yang masih usaha baru. Pada saat ini sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena persaingan yang sengit bagi perusahaan-perusahaan.

Meningkatnya pendirian toko roti di berbagai tempat merupakan hasil permintaan pasar yang memang meningkat juga. Perkembangan bisnis roti di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Baik usaha kecil, menengah maupun besar. Baik dalam bentuk industri maupun usaha rumahan, baik itu berasal dari dalam negeri maupun franchise dari luar negeri. Demikian pula industri pendukungnya, seperti mesin-mesin, bahan penunjang dan bahan baku seperti terigu. Semakin banyak toko roti yang menjamur di sekitar Surabaya dan Jawa Timur telah mengubah pola pikir masyarakat untuk mengonsumsi roti setiap hari yang memang mengandung banyak gizi dan baik untuk kesehatan.

Setiap perusahaan harus berusaha dan mampu bersaing untuk bertahan dan memenangkan persaingan yang terjadi saat ini. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Kebanyakan konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang menawarkan harga produk yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan.

Selain harga, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang mampu memproduksi produk berkualitas tinggi akan lebih memberi keuntungan dibanding dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu produk dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau dengan kualitas produk yang baik pula.

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, pemakaian dan merasakan terhadap suatu produk (Irawan dan Japarianto, 2013). Kualitas produk yang baik akan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Jika kualitas produk yang diterima konsumen lebih dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subjek penelitian dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan banyak perusahaan untuk mengetahui apakah keinginan dari konsumen yang sebenarnya. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik.

Memberikan kinerja yang sama atau melebihi yang diharapkan konsumen dengan tujuan untuk memberikan para konsumen keuntungan yang lebih dari pada perusahaan yang lain. Perhatian utama konsumen tidak hanya tertuju pada harga dan kualitas produk, kepuasan konsumen juga merupakan salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika mutu produk lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi dari harapan yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan itu yang dapat membuat konsumen akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin terjadinya pelanggan beralih ke produk lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan itu sendiri.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi. Tingginya tingkat persaingan bisnis yang terjadi, membuat banyak perusahaan yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasarannya hanya pada pencarian pembeli baru, namun juga kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan.

Kampoeng Roti adalah salah satu bisnis roti yang berkembang di Surabaya. Kampoeng Roti merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan bisnis bidang kuliner, bermula dari dibukanya satu Outlet yang bertempat di Jl. Mulyosari No.69D pada tahun 2012, Sekarang Kampoeng Roti telah menjelajah kota-kota besar di Nusantara, dengan inovasi kreatif dan inovatif Kampoeng Roti memiliki Produk yang bervariasi mulai dari Roti manis, roti tawar, macaroon, cake dan pastry yang akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Kampoeng Roti merupakan salah satu toko, restoran, atau kuliner Nusantara yang membuat produk utama yaitu roti manis. Melihat kondisi tersebut, untuk dapat bertahan dalam persaingan saat ini Kampoeng Roti harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia terhadap Kampoeng Roti. Selain itu Kampoeng Roti juga harus bisa memberikan sesuatu yang berbeda terhadap pelanggannya supaya tidak cepat merasa bosan dan dapat berakibat beralih ke produk lain.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Peranan pemasaran sekarang ini tak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Sehingga, keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian barang secara berulang.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran

Secara umum, fungsi strategi pemasaran dibagi menjadi 5 poin utama, yaitu:

- a. Meningkatkan Inovasi Pengembangan Bisnis
- b. Membuat Koordinasi Tim Lebih Efektif
- c. Merumuskan Tujuan Perusahaan
- d. Mengawasi Kegiatan Pemasaran
- e. Meningkatkan Penjualan

3.Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting (Oka A. Yoeti, 1990:141), yaitu :

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator.
3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (messages) berupa saluran (channel) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu :

1. Iklan (advertising)
2. Penjualan tatap muka (personal selling)
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation)
5. Pemasaran langsung (direct marketing)

4. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam jurnal Universitas Islam Indonesia (UII), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P yaitu:

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Tempat)
4. Promotion (Promosi)

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make it as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

PEMBAHASAN

1. Sejarah Perusahaan

Kampoeng Roti merupakan toko atau outlet yang menyediakan berbagai macam aneka roti yang enak dengan harga yang sangat terjangkau. Toko Roti ini berdiri sejak tahun 2012 dengan outlet pertama mereka berada di Jl. Mulyosari no.69D. Memiliki slogan “Roti Enak Harga Rakyat“, Kampoeng Roti menjual produk-nya mulai dari harga Rp 2.500,-. Selain roti yang beraneka ragam, terdapat pula produk lainnya yang tidak kalah enak dan wajib dicoba seperti dalam logo kampoeng roti yakni aneka pastry, cake, dessert, macaron, pudding, dan brownies.



Gambar 2.1. Logo Kampoeng Roti

Karena memiliki harga yang terbilang murah dan bisa bersaing dengan para kompetitornya maka pada tahun pertama kampoeng roti bisa membuka outlet yang ke-2 yang berada di Jl. Raya nginden no. 199A.

Seiring berjalannya waktu hingga sekarang kampoeng roti masih bisa bertahan dan bahkan semakin melebarkan sayapnya hingga memiliki sebanyak 17 outlet yang tersebar di Surabaya, Madura, Gresik, Sidoarjo, dan Malang.

- **Di daerah Surabaya:** Jln. Raya Nginden No.119A, Jln. Raya Demak No.49, Jln. Raya Mastrip No.48 Karang Pilang, Jln. Raya Wiyung N0.19, Jln. Manukan Tama A3-26, Jln. Raya Diponegoro 127, Jln. Soka Tambak Sari 21B
- **Di daerah Sidoarjo:** Jln. Majapahit No.89, Jln. Suko No.38, Jln. Letjen Sutoyo 143A Bungurasih, Jln. Letjen Suprpto 27C Sedati
- **Di daerah Gresik Kota:** Jln. R.A Kartini No.7 (Ruko Andalusia)
- **Di daerah Madura:** Jln. Kusuma Bangsa No.76 Burneh
- **Di daerah Malang:** Jln. MT Haryono No.2 Dinoyo, Jln. Kawi No.10, Jln. Trunojoyo No.50, Jln. Danau Toba E5, Ruko Sawojajar

Semua produk tersebut diproduksi di pabrik yang berada di daerah Wiyung, Surabaya. Kemudian didistribusikan kesemua outlet Kampoeng roti. Ciri khas toko roti Kampoeng Roti yaitu mempunyai interior toko dengan desain tradisional semi modern. Selain itu, Kampoeng Roti juga aktif dalam memberikan promo yang menarik untuk para pelanggannya.

2. Visi Misi Perusahaan

a. Visi :

Menjadi toko roti yang unggul di Indonesia dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan roti, cake dan *pastry*.

b. Misi :

- Menciptakan inovasi untuk berbagai produk bakery yang halal, higienis, dan harga yang terjangkau bagi seluruh konsumen.
- Memiliki pelayanan yang terbaik untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

c. Tujuan :

Perusahaan mampu profesional di bidangnya dengan menjadi produk pilihan utama bagi konsumen didukung oleh teknologi dan inovasi yang mutakhir untuk mendapat peluang usaha yang menjamin masa depan perusahaan.

d. Sasaran :

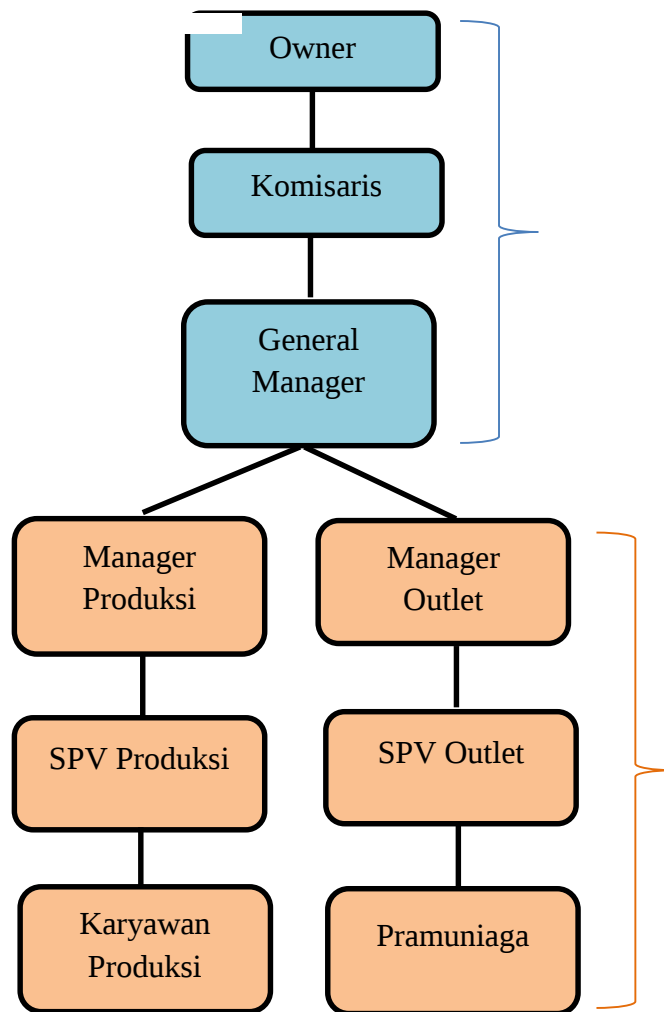
- Mengembangkan teknologi eksklusif dan proses efisien yang menciptakan pasar baru.
- Meningkatkan potensi perusahaan untuk kualitas pelayanan dan citra produk.
- Memiliki cabang toko roti yang tersebar di seluruh Indonesia.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi adalah sekelompok orang yang memiliki satu tujuan yang sama, saling menggerakkan dan memiliki sarana untuk mencapai tujuan tersebut dengan adanya suatu koordinasi (Saputra, 2014). Struktur organisasi adalah susunan komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan fungsi atau kegiatan yang berbeda kemudian diintegrasikan. Selain itu, struktur organisasi juga memperlihatkan arus interaksi dalam organisasi yang memutuskan, memerintah, menjawab dan melaksanakan pekerjaan (Rusdiana, 2014).

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, bahwa struktur organisasi Kampoeng Roti adalah struktur organisasi fungsional. Organisasi fungsional merupakan organisasi yang kekuasaan pimpinannya diserahkan kepada para pemimpin dari tiap-tiap organisasi dibawahnya dalam bidang tertentu sesuai tugas dan fungsi masing-masing pimpinan (Saputra, 2014). Organisasi Kampoeng Roti terdiri owner, anggota divisi produksi dan divisi pemasaran. Owner dari Kampoeng roti yaitu Glen Soetanto.

Kampoeng roti merupakan usaha yang berstatus kepemilikan perseorangan yang dikelola langsung oleh owner. Kampoeng Roti telah melakukan pembagian tugas dalam kegiatan operasionalnya, meskipun pembagian tersebut masih tergolong sederhana. Adapun struktur organisasi di Kampoeng Roti disajikan pada Gambar :



Gambar 2.3.1 : Struktur Organisasi Kampoeng Roti

Dalam struktur organisasi ada beberapa bagian dan tugas masing-masing di dalamnya, antara lain:

1. Owner / Pemilik Kampoeng Roti

- Sebagai pimpinan tertinggi di dalam perusahaan, harus dapat memberi pedoman kerja kepada bawahannya dan bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
- Meminta pertanggung jawaban setiap bawahannya atas tugas dan kewajiban yang dibebankan kepadanya.
- Menentukan tujuan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
- Mengembangkan rencana jangka panjang atau suatu kebijaksanaan perusahaan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba usaha.
- Memberikan gaji karyawan.

- f) Menentukan jumlah dari macam barang yang akan diproduksi.
- g) Bertanggung jawab penuh didalam perusahaan dengan mengkoordinir para staf pada masing-masing bidang dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan

2. Komisaris

3. General Manager

4. Manager Produksi

5. Supervisor Produksi

6. Karyawan produksi

7. Manager Outlet

8. Supervisor outlet

9. Pramuniaga

4. Produk Kampong Roti

Kampong roti tidak hanya menjual jenis Roti manis saja di Outlet-nya tetapi juga beberapa produk Donat, Roti Tawar Hingga Cake. Berikut beberapa Produk yang dijual oleh Kampong Roti:

Jenis	Harga	Nama Produk
Roti Manis	2.500	Roti Cuplis Melon, Roti Cuplis Lemon, Roti Cuplis Blueberry, Roti Cuplis Raspberry
	2.700	Royi Upin Ipin Nanas, Roti Upin Ipin Strawberry, Roti Upin Ipin Kelapa
	2.800	Roti Cuplis Coklat, Roti Cuplis Vanilla
	3.000	Roti Blueberry Coklat Coco
	3.200	Roti Coklat Vanila, Roti Kungfu Pandan
	3.500	Roti Vanila, Roti Coklat Ningrat
	3.700	Roti Jadoel Coklat Keju, Roti Blankon Pak De, Roti Blankon Blueberry
	3.800	Roti Bomboloni Coklat, Roti Bomboloni Vanila, Roti Bomboloni Blueberry

	4.000	Roti Rendang Keju, Roti Kacang Spesial, Roti Bocah Isi Coklat, Roti Kopi Gosong, Roti Rendang Keju, Roti Sanggul Bu De
	4.200	Roti Keju Bakar, Roti Klepon
	4.300	Roti Selai Pisang, Roti Keju Jomblo
	4.500	Roti Martabak Bucin, Roti Nutella Nusantara, Roti Selai Kacang Asmara, Roti Mocca-Nila
	5.000	Roti Bakar Makaroni, Roti Nona Manis, Roti Pisang Coklat, Roti Uenak, Roti kampoeng Sosis, Roti Keju Gemoy
	5.700	Roti Maknyus
	6.000	Roti Coklat Keju Istimewa, Roti Cinta Segitiga, Roti Taro Susu, Roti Ambon Rembulan, Roti Daging Asap Keju
	6.500	Roti Milo, Roti Monster Coklat, Roti Pisang Susu Kasmaran
	7.000	Roti Monster Keju
Roti Jumbo	10.000	Roti Jumbo Vanila, Roti Jumbo Coklat, Roti Sobek
	11.000	Roti Bantal Coklat
	12.000	Roti Jumbo Pizza
	13.000	Roti Bantal Keju, Roti Bantal Abon
	15.000	Roti Prambanan
Roti Tawar	10.000	Tawar Kupas, Tawar Kulit
	11.000	Tawar Gandum

	14.000	Tawar Kentang
	15.000	Tawar Chocochip, Tawar Susu Kampoeng
	17.000	Tawar Susu Keju
Donat	3.500	Donat Gula
	4.500	Donat Coklat Meses, Donat Yin-Yang
	5.000	Donat Coklat Kacang, Donat Coklat Mente, Donat Coklat Keju
Brownies	40.000	Brownies Cappucino
	45.000	Brownies Mente, Brownies Oreo
Cake	120.000	Unicorn Character, Sheep character
	140.000	Biscoff, Black Forest, Opera, Signature Chocolate, Strawberry Fruit Cake
Puding	15.000	Black Forest Puding, Cendol Puding, Coffe Latte Puding, Mixed Fruid Milky Tropical Puding
Macaron	5.000	Mint, Vanila, Strawberry
	6.000	Coklat, Cookies, Marsmallow
	7.000	Buble Gum, Red Velved, Jade Coklat, Grape, Milo, Panda, Bear, Emoji, Olaf

Table 3.4.1 : Daftar Harga dan Nama Produk Kampoeng Roti

Dari daftar harga produk tersebut diatas bisa dilihat bahwa harga paling murah untuk Roti Manis adalah mulai dari Rp 2.500 hingga paling mahal Rp 7.000 dan untuk product Cake dari harga paling murah dari Rp 120.000 hingga Rp 140.000.

Jika dibandingkan dengan beberapa pesaing seperti Larrita Bakery untuk harga yang ditawarkan Kampoeng roti terbilang paling murah dimana untuk produk roti manis dari Larrita Bakery paling murah ada di harga Rp 3.000 hingga paling mahal Rp 9.500 sedangkan untuk Cake paling murah Rp 150.000 hingga paling mahal Rp 270.000.

5. Analisis Perusahaan

Analisis Smart dari Visi Misi CV. Kampoeng Roti

a. **Simple**

b. **Measurable**

c. **Aplikable**

d. **Reliable**

e. **Timeable**

a. **Kekuatan** (*Strength*)

- Produk bersertifikat Halal dari MUI Jawa Timur.
- Harga yang terjangkau terutama untuk kalangan menengah kebawah yakni harga roti mulai dari Rp 2.000 – Rp. 8.000 sedangkan harga cake mulai Rp 150.000.
- Pelayanan terbaik dari karyawan untuk setiap pelanggan.
- Mudah ditemukan karena mempunyai outlet yang tersebar dekat dengan pasar.

b. **Kelemahan** (*Weakness*)

- Outlet belum menjangkau seluruh wilayah di Jawa Timur, saat ini outlet masih tersebar di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, dan Madura.
- Jumlah pengiriman pesanan dalam satu jam dibatasi sehingga masih mengarahkan customer dalam mengambil pesanan jika dalam jam tersebut kuota pengiriman sudah penuh.

c. **Peluang** (*Opportunities*)

- Perubahan pola makan masyarakat menjadikan roti, cake dan pastry menjadi kebutuhan pangan.
- Memberikan outlet seperti café sehingga pengunjung bisa menikmati produk secara langsung.

d. **Ancaman** (*Threats*)

- Adanya persaingan.
- Munculnya keberadaan perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama dengan harga lebih murah.
- Kecenderungan konsumen beralih ke produk lain.

6. Sistem Pemasaran CV. Kampoeng Roti

a. **Sumber daya berwujud:**

- Memiliki 17 outlet yang tersebar di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, dan Madura.
- Memiliki pusat produksi yang berada di daerah Wiyung
- Outlet yang nyaman dengan interior toko yang menarik dan design toko tradisional-modern.
- Produk bakery yang bervariasi seperti *pastry*, cake, dan
- Harga terjangkau, higienis, dan berkualitas.
- Outlet yang nyaman.
- Sertifikat Halal – MUI Jawa Timur.

b. **Sumber daya tak berwujud:**

- Toko roti yang memiliki brand yang terpercaya di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

c. **Kemampuan-kemampuan sumber daya:**

- Memiliki baker yang handal, terampil, dan profesional yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Memiliki produk yang berkualitas dan cita rasa yang enak.
- Memberikan pelayanan yang terbaik untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.
- Outlet seperti café yang nyaman .
- Memiliki harga produk yang terjangkau untuk kalangan menengah kebawah.
- Memiliki banyak outlet yang tersebar di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, dan Madura.

d. Kompetisi inti:

- Harga produk yang sangat terjangkau untuk kalangan menengah kebawah.
- Pelayanan yang terbaik untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.
- Outlet yang nyaman dengan interior toko yang menarik dan design toko tradisional-modern.

e. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan:

Memproduksi bakery dengan teknologi dan peralatan yang modern dengan bahan baku produk yang halal dan berkualitas dalam memenuhi kepuasan konsumen. Dan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

f. Daya saing (Laba diatas rata-rata):

Dengan produk yang bersertifikat halal dan didukung pada toko atau tempat yang layak dan menarik dengan memiliki ciri khas yaitu mempunyai interior toko dengan desain tradisional semi modern akan meningkatkan nilai tambah perusahaan. Kampoeng Roti mengutamakan cita rasa bakery yang enak dengan harga murah, karena cita rasa yang enak tidak harus selalu dengan harga yang mahal.

7. Posisi Persaingan Pasar

Persaingan pasar akan selalu ada selama tidak ada yang memonopoli. Dengan mengetahui dimana posisi bisnis ukm atau bisnis online di dalam persaingan paling tidak ada dua hal yang bisa didapatkan. Pertama, UKM dan bisnis online akan lebih mudah dalam merumuskan strategi pemasarannya ditengah-tengah persaingan. Dan yang Kedua, kita bisa menentukan langkah promosi yang tepat untuk tetap mendapatkan penjualan walaupun persaingannya cukup ketat.

Ada 4 posisi persaingan pasar antara lain :

- a. Pemimpin Pasar (*Market Leader*)
- b. Penantang Pasar (*market challenger*)
- c. Pengikut Pasar (*market follower*)
- d. Relung Pasar (*market nicher*)

Berikut pemetaan posisi persaingan pasar di Kampoeng Roti :

<i>Market Leader :</i> Bonami Igor	<i>Market Challenger :</i> Holland Bakery Barbys Fran's Bakery
<i>Market Follower :</i> Kampoeng Roti Larita Bakery Suzanna	<i>Market Nicher :</i> Melly Bakery Tungga Dewi

Table 3.6.1 : Pemetaan Posisi Persaingan Pasar Kampoeng Roti

Berdasarkan posisi pasar diatas, maka kampoeng roti saat ini berada pada posisi *Market Follower* dengan beberapa pesaingnya yaitu Larita Bakery dan Suzanna. Dengan kekuatan daya saing yang ada dan semakin berkembangnya Kampoeng Roti maka dalam waktu yang tidak terlalu lama bisa dipastikan Kampoeng Roti akan naik kedalam posisi *Market Challenger*

8. Anggaran Produksi

Mengilustrasikan anggaran produksi salah satu produk roti yakni roti gurih sebanyak 15.000 pcs/bulan dengan penggunaan bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead .

a. Perhitungan Biaya Bahan Baku

Tabel 3.8.1 : Perhitungan Bahan Baku

Bahan baku	Kuantitas	Harga	Total
Tepung terigu	300 kg	Rp 8.000 / kg	Rp 2.400.000
Gula pasir	75 kg	Rp 10.000 / kg	Rp 750.000
Mentega	75 kg	Rp 45.000 / kg	Rp 3.375.000
Telur	10 kg	Rp 15.000 / kg	Rp 150.000
Garam	1,5 kg	Rp 2.000 / kg	Rp 3.000

Ragi	12 kg	Rp 200.000 / kg	Rp 2.400.000
Bread improver	10 kg	Rp 35.000 / kg	Rp 350.000
JUMLAH			Rp 9.428.000

b. Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tabel 3.8.2 : Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung

KARYAWAN BAGIAN	JUMLAH	UPAH/BLN
Pengadukan	1	Rp 1.500.000
Penimbangan	1	Rp 1.500.000
Pembakaran	1	Rp 1.500.000
Pengsortiran	1	Rp 1.500.000
JUMLAH		Rp 6.000.000

c. Perhitungan Biaya Overhead

Tabel 3.8.3 : Perhitungan Biaya Overhead

NAMA BIAYA	JUMLAH
Biaya listrik	Rp 450.000
Biaya air	Rp 200.000
Biaya telepon	Rp 150.000

Biaya bahan bakar	Rp 300.000
Biaya TK tidak langsung (2 karyawan)	Rp 2.000.000
JUMLAH	Rp 3.100.000

d. Perhitungan Harga Pokok Produksi

- Biaya bahan baku Rp 9.428.000
- Biaya tenaga kerja langsung Rp 6.000.000
- Biaya overhead Rp 3.100.000
- Total biaya produksi Rp 18.528.000
- Diasumsikan jumlah roti yang dihasilkan untuk perhitungan 1 bulan sebanyak 15.000 pcs produk roti, maka besarnya harga pokok produksi per unit dan harga jual per unit dapat dihitung sebagai berikut:
- Harga pokok produksi = $\text{Rp } 18.528.000 : 15.000$
= Rp 1.235,20
- Kapasitas produksi untuk roti diperkirakan adalah 50% dari kapasitas produksi secara keseluruhan. Harga jual roti pada perusahaan ditentukan dengan cara:
- Harga jual = $\text{Rp } 1.235,20 + 50\% (\text{Rp } 1.235,20)$
= Rp 2.470,40
= Rp 2.500 (dibulatkan)

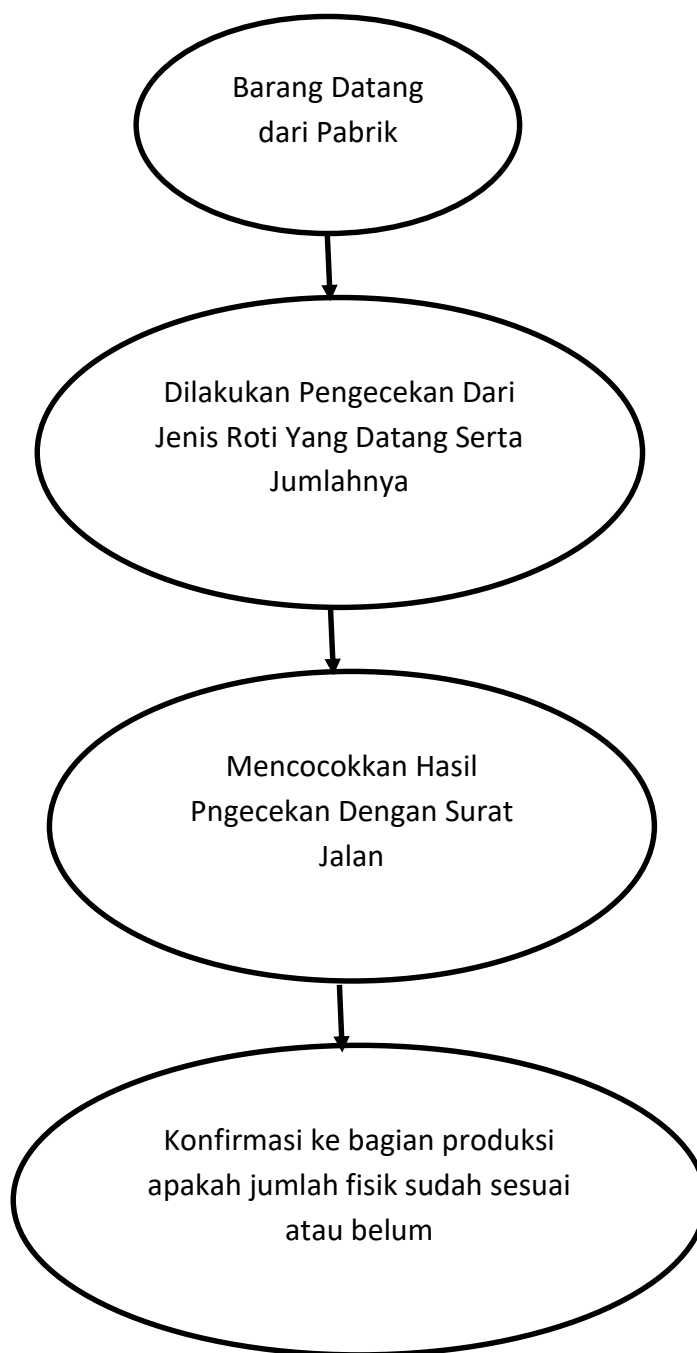
Dari harga tersebut masih lebih murah dibandingkan dengan produk dari Larrita Bakery dengan harga Produknya yang paling murah adalah Rp 3.000. Sehingga Kampoeng Roti masih bisa optimis untuk lebih berkembang lagi dan melebarkan sayap bisnis ke kota-kota lain yang belum terjamah oleh Kampoeng Roti.

9. Pelaksanaan Kerja

Selama KKL di CV. Kampoeng roti penulis ditempatkan di pramuniaga dan di cabang Mulyosari tepatnya di jalan Mulyoasri 69D, adapun bidang kerja yang dilakukan yaitu :

1. Melakukan Pengecekan Barang Datang

Dalam hal ini saya sebagai penulis melakukan pengecekan barang datang melalui surat jalan yang dibawa beserta produknya, apakah barang datang sudah sesuai atau belum dengan surat jalan yang dibawa. Berikut alurnya :

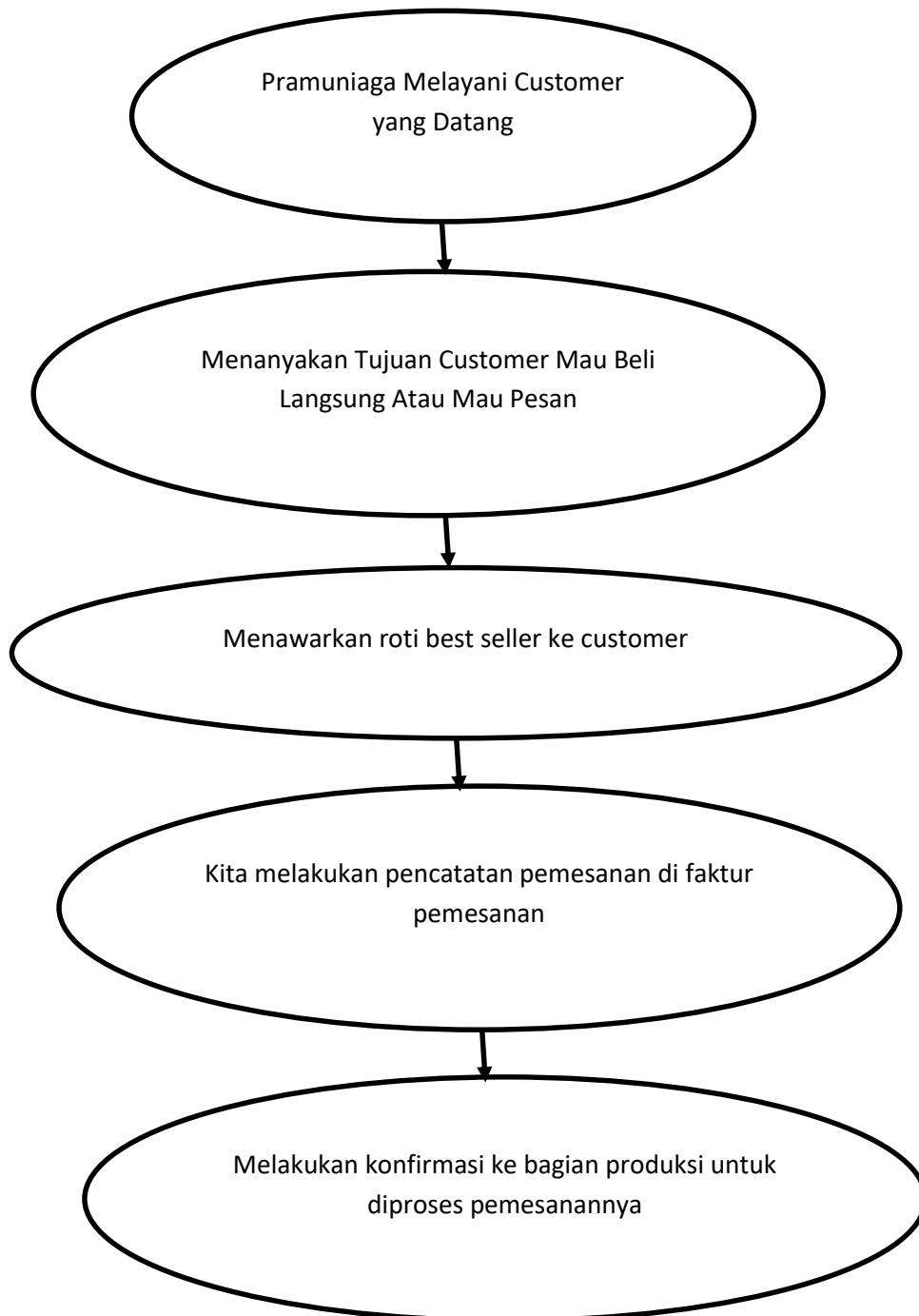


Gambar 3.9.1 : Alur Penerimaan Barang Datang

Dari alur tersebut diatas maka diperlukan ketelitian dari Pramuniaga dalam melakukan pencocokan antara fisik barang datang dan surat jalan yang selanjutnya akan direkap kembali oleh pramuniaga dan dimasukkan ke dalam form dan diisi di kolom barang datang.

2.Membuat Faktur Pemesanan

Selain melayani penjualan roti langsung di counter tugas penulis sebagai pramuniaga adalah juga membuatkan pesanan roti sesuai dengan pilihan customer. Berikut alurnya :



Gambar 3.9.2 : Alur menuliskan pemesanan

Dalam melayani customer baik yang melakukan pemesanan ataupun beli langsung di counter, Pramuniaga tetap melayani dengan senyum dan tetap menawarkan produk-produk terbaru maupun best seller. Khusus jika customer tersebut melakukan pemesanan alangkah baiknya kita mencari tahu dulu informasi dari customer tersebut seperti : berapa budget pemesanan per kotak, jenis nya apa (roti manis atau roti gurih/asin), sehingga kita akan lebih cepat mengarahkan ke produk-produk kita.

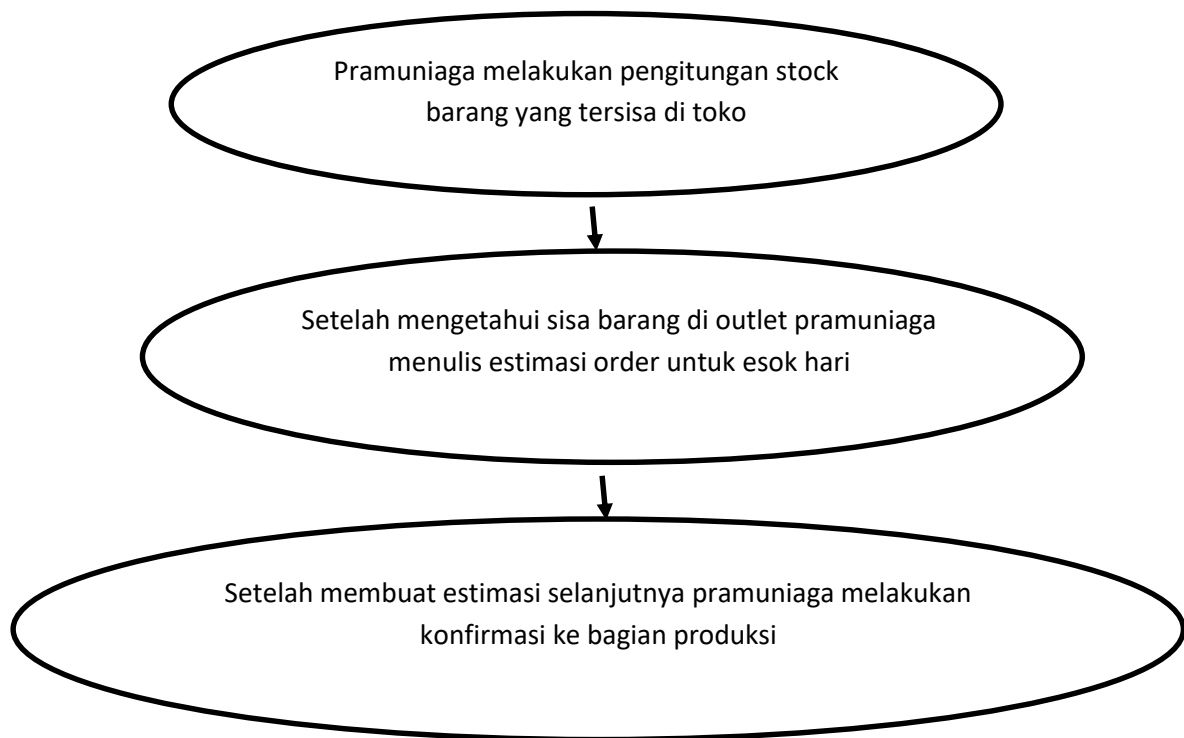
3.Melakukan Transaksi Pembayaran

Dalam hal ini penulis menghitung jumlah produk yang akan dibeli oleh pelanggan lalu kasir melakukan input produk ke dalam mesin kasir yang mana pada bidang ini memiliki tahapan antara lain :

- a) Kasir menanyakan kepada pelanggan apakah sudah selesai dalam memilih produk yang akan dibeli.
- b) Jika pelanggan sudah yakin dengan barang yang akan dibeli maka kasir menghitung jumlah produk dan dikonfirmasi kembali ke pelanggan..
- c) Setelah menghitung produk maka kasir menginput produk yang dibeli oleh pelanggan
- d) Setelah semua sudah ter-input maka akan terlihat semua total pembelanjaan, lalu kasir menyebutkan total pembelanjaan kepada pelanggan.
- e) Pelanggan melakukan pembayaran menggunakan uang tunai atau kartu debit/credit dengan nominal pembayaran yang sesuai dengan total pembelanjaan.
- f) Setelah kasir menerima uang tunai atau kartu debit/kredit maka kasir, berikutnya mencetak bukti pembayaran berupa struk. Dan mengucapkan “Terimakasih, Selamat datang kembali”.

4.Memeriksa Stock Barang

Memeriksa stock barang yang ada di outlet dilakukan saat menjelang akan tutup toko, hal tersebut dijadikan acuan dalam melakukan order roti ke bagian produksi yang akan dikirim ke outlet keesokan harinya.



Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out, while the data collected is in the form of words. (Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021 : 198).

PENUTUP

KESIMPULAN

- a. Kampoeng roti memiliki harga yang relative lebih murah diantara pesaing-pesaingnya dengan harga roti manis paling murah adalah Rp 2.500,- sedangkan produk pesaing seperti Larita Bakery menjual produk roti manis paling murah Rp 3.000,-

- b. Saat ini kampoeng roti kampoeng roti saat ini berada pada posisi *Market Follower* dengan beberapa pesaingnya yaitu Larita Bakery dan Suzanna. Dengan kekuatan daya saing yang ada dan semakin berkembangnya Kampoeng Roti maka dalam waktu yang tidak terlalu lama bisa dipastikan Kampoeng Roti akan naik kedalam posisi *Market Challenger*
- c. Mempunyai ciri khas yang mengusung tema Kampung sehingga menjadi daya Tarik tersendiri di antara pelanggan yang datang ke kampoeng roti

SARAN

Bagi mahasiswa yang ingin melaksanakan magang diharapkan bisa memberikan dampak yang baik untuk perubahan pada perusahaan khususnya CV. Kampoeng roti sehingga perusahaan tersebut bisa lebih berkembang dan bisa lebih bersaing dengan para Kompetitor di kelasnya (*Market Follower*). Perubahan yang diberikan bisa dari standart pelayanan yang terjadi hingga sistem dalam melakukan stok barang yang ada di outlet Outlet.

Saran untuk CV. Kampoeng Roti diharapkan seluruh karyawan bisa meningkatkan kinerjanya, agar CV. Kampoeng Roti bisa memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh customer serta bisa mencapai visi dan misi yang di harapkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425

Enny Istanti¹⁾, Bramastyo Kusumo²⁾, I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10

Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.

Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36

Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. *Tourism Village Goverment Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, Vol. V, Issue V, Page 197-2001.

Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21

Kotler, Philip (1999). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1 (edisi ke-6). Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy (1997). Strategi Pemasaran (edisi ke-2). Yogyakarta: ANDI Publisher.

Basu, swastha. 2001. Manajemen Penjualan, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta.

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Yoeti, Oka. Edisi Revisi 1990, Pengantar Ilmu Pariwisata, Penerbit Angkasa, Bandung.