

STRATEGI PEMASARAN ROTI MAROS DI KABUPATEN MAROS (Studi Kasus Pada Toko Roti Maros Setia Kawan)

Fadly Nasiruddin, Marhawat, Thamrin Tahir

ABSTRAK

Fadly Nasiruddin.2019. "strategi pemasaran roti maros di kabupaten maros(Studi Kasus Pada Toko Roti Maros Setia Kawan). Skripsi. Dibimbing oleh Bapak Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si dan Ibu Ir. Hj. Marhawati.,M.Si, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pengusaha Roti Maros di Kabupaten Maros. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, cara pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap objek penelitian kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian didapatkan Melalui analisis SWOT dapat ditemukan bahwa (1) strategi yang selama ini dijalankan oleh toko roti maros setia kawan cukup meningkatkan daya saingnya. (2) Hasil penelitian mengenai pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada toko roti maros setia kawan menunjukan peningkatan daya saing. Hal ini dibuktikan dari citra toko roti maros setia kawan. (3) Strategi yang dilakukan oleh toko roti maros setia kawan sesuai dengan analisis SWOT pada penelitian ini yaitu, strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertunjukan yang agresif (growth oriented strategi). (4) Kondisi toko roti maros setia kawan berada pada kuadrat pertama, hal ini menunjukan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinan untuk terus melakukan ekspresi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata Kunci : Strategi pemasaran,roti maros

A. Latar belakang

Rangkuti (1997:18) menjelaskan bahwa SWOT merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran. Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan (strengths), kelemahan(weaknesses),peluang/kesempatan (opportunities) dan ancaman (threats) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan.

Analisis SWOT timbul secara langsung atau tidak langsung karena adanya persaingan yang datang dari perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa sejenis dengan produk suatu perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan atau paling tidak dapat bertahan hidup di pasar sasaran nya. Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan perusahaan dapat memasarkan produknya di pasar yang dituju, perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap roti Maros Setia Kawan di Kabupaten Maros menunjukkan bahwa toko Roti Maros Setia Kawan merupakan sebuah toko yang menjajakan roti maros, toko inipun merupakan salah satu toko yang termasuk tua diantara toko-toko roti maros lainnya, Roti Maros Setia Kawan juga sudah menjadi toko yang cukup terkenal di Kabupaten Maros, seperti yang kita ketahui bahwa roti maros sudah dikenal oleh masyarakat luas sebagai makanan khas yang berada di Kabupaten Maros.

Hal ini yang menyebabkan berkembangnya toko Roti Maros Setia Kawan khususnya di penjualan roti maros, terlihat bahwa banyak kendaraan yang singgah seperti beberapa bus antar kota, kendaraan umum dan pribadi. Oleh karena itu, Toko Roti Maros Setia Kawan sebagai salah satu toko roti maros terkenal di Kabupaten Maros yang menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat bertahan di pasar sasarnya.

Melihat fenomena diatas tentang pentingnya suatu strategi pemasaran terhadap peningkatan

daya saing perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, “Strategi Pemasaran Roti Maros Di Kabupaten Maros (Studi Kasus Di Toko Roti Maros Setia Kawan)

Rumusan Masalah

Adapun fokus penelitian pada penelitian ini adalah “ bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pengusaha Roti Maros di Kabupaten Maros ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pengusaha roti Maros di Kabupaten Maros.

Adapun manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Dapat di gunakan sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai masalah- masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
2. Diharapkan dapat di gunakan sebagai sumber informasi bagi pemerintah Kabupaten Maros mengenai strategi bisnis usaha roti Maros.
3. Diharapkan dapat di gunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi pengusaha roti Maros dalam membuat strategi pemasaran.

A. Tinjauan pustaka Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang ada dan dikenal sejak zaman dahulu dan terus berkembang sampai sekarang ini hingga pemasaran modern. Dengan perkembangan dengan kemajuan zaman, perusahaan dewasa ini selalu diikuti dengan persaingan komparatif. Maka perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam. Perusahaan terlebih dahulu harus memahami hal-hal yang mendasar dari pemasaran itu sendiri.

Pada umumnya masyarakat menafsirkan pemasaran adalah permintaan, pembelian dan harga. Dari penafsiran ini terlihat bahwa pemasaran ini hanya terbatas pada satu bagian dari seluruh bagian pemasaran. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan hanya memperluas penjualan, namun juga untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan dengan sendirinya produk dan

jasa itu terjual. Seperti beberapa pendapat para ahli berikut:

Kotler (2002:9) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalam nya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2003:96) pemasaran adalah kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang harus dipasarkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya dan sebagainya.

William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 19) : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran berurusan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

Analisis SWOT

Alat yang di gunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran adalah matrik SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk memutuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembang misi, tujuan, strategi, dan

kebijakan perusahaan. Analisis SWOT dimaksudkan untuk mempelajari semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberi suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia.

Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan agar lebih fokus dalam menghadapi tantangan kedepannya. Penempatan analisis SWOT nantinya dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Dengan demikian analisis SWOT banagai manaperusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif. Defenisi dari faktor-faktor penelitian tersebut adalah sebagai berikut: (1)Kekuatan (*strengths*) Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani. Kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan, pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor lain.(2)kelemahan (*weaknesses*)

kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kerja sebuah perusahaan. Sember dari kekurangan ini brupa sumber daya keungan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran dan citra.(3) peluang (*opportunities*)peluang adalah paling menguntungkan dalam sebuah perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, peubahan kompetisi, atau kebijakan pemerintah, peubahan teknologi, peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.(4)ancaman (*threats*)ancama adalah sitwasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan

datangnya persaingan, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan

A. Jenis Dan Desain Penelitian

1. 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 kealamiahian serta tidak bisa dilakukan di laboratorium melainkan harus terjun di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini disebut dengan *field study* (Nazir, 2005). Sifat natural diartikan bahwa penelitian kualitatif mempunyai latar yang alami sebagai sumber data langsung.

Adapun lokasi penelitian yang peneliti pilih adalah Toko Roti Maros Setia Kawan yang berada di Jl. Poros Makassar - Maros No.17, Bontoa, Mandai, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan karena toko Roti Maros Setia Kawan merupakan salah satu toko yang sudah lama menjajakkan roti maros di antara toko yang berada di sepanjang jalan poros Maros-Pangkep.

2. Desain Penelitian

Penelitian dengan menggunakan desain studi kasus berusaha untuk mengetahui dan menjawab pertanyaan yang berkenan dengan unsur bagaimana, mengapa dan meneliti masalah-masalah kontemporer (masa kini) serta sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2014). Penelitian kualitatif dengan menggunakan desain studi kasus ini dipilih karena peneliti berusaha untuk mengetahui analisis SWOT untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pengusaha Roti Maros di Kabupaten Maros.

B. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan. Dalam penelitian kualitatif tidak digunakan istilah populasi. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sample. Purposive sample adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85). Selanjutnya menurut Arikunto, (2010:183) pemilihan sampel secara purposive pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut(1)Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri populasi.(2)Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (key subjectis).(3)Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Seperti yang telah disebutkan bahwa pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, karena penelitian ini mengkaji tentang Strategi Pemasaran Roti Maros di Kabupaten Maros (Studi Kasus Pada Toko Roti Maros Setia Kawan) maka peneliti memutuskan informan pertama atau informan kunci ialah pemilik atau pengelola Toko Roti Maros Setia Kawan, Peneliti selanjutnya mengambil informan pendukung.

Informan pendukung yang dimaksud adalah karyawan dan pengunjung, dengan catatan informan tersebut merasakan dan menilai kondisi lingkungan kerja sehingga terjadi sinkronisasi dan validasi data yang didapatkan.

Berdasarkan atas rekomendasi Strategi Pemasaran roti Maros di Kabupaten Maros (Studi Kasus Pada toko roti Maros setia kawan) informan kunci yang diambil peneliti adalah pemilik atau pengelola toko roti Maros Setia Kawan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam sebuah penelitian kualitatif dapat disesuaikan dengan masalah, tujuan penelitian serta sifat objek yang diteliti karena bersifat terbuka dan luwes. Untuk memperoleh hasil wawancara yang utuh, maka wawancara direkam. Kelengkapan data dalam penelitian ini diperlukan dengan menggunakan teknik lain seperti observasi dan penelusuran dokumen atau dokumentasi. Secara lengkap pengumpulan data dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai berikut(1) 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 aktifitas yang mereka lakukan selama proses penjualan.(2)Wawancara mendalam (*indepth interview*)Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai jawaban dari setiap pertanyaan yang diajukan.(3)DokumentasiPeneliti menggunakan dokumentasi sebagai pelengkap data. Dokumentasi dilakukan dengan pencatatan data-data yang diperoleh seperti lokasi penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui strategi pemasaran pada toko roti Maros, 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 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Luas Wilayah kabupaten Maros 1619,11 KM² yang terdiri dari 14 (empat belas) kecamatan yang membawahi 103 Desa/kelurahan, Kabupaten Maros merupakan wilayah yang berbatasan langsung dengan ibukota provinsi Sulawesi Selatan, dalam hal ini adalah Kota Makassar dengan jarak kedua kota tersebut berkisar 30 km dan sekaligus terintegrasi dalam pengembangan Kawasan Metropolitan Mamminasata. Dalam kedudukannya, Kabupaten Maros memegang peranan penting terhadap pembangunan Kota Makassar karena sebagai daerah perlintasan yang sekaligus sebagai pintu gerbang Kawasan Mamminasata bagian utara yang dengan sendirinya memberikan peluang yang sangat besar terhadap pembangunan di Kabupaten Maros dengan luas wilayah 1.619,12 km² dan terbagi dalam 14 wilayah kecamatan

Bagi toko roti maros setia kawan adalah terutama, memberikan pelayanan yang terbaik menjadi misi dari toko ini, toko ini akan terus menerus melakukan pengamatan dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan berubah-ubah dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat, menyebabkan strategi perusahaan tantangan dan peluang pasar yang baru. Untuk mencapai itu, toko roti maros setia kawan melakukan perencanaan pemasaran dimulai dari pemenuhan kebutuhan pelanggan. Toko roti maros setia kawan kiat-kiat pemasaran terdiri dari, memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan memberikan kenyamanan fasilitas yang rapi dan bersih. Menjual produk

dengan menjaga cita rasa dari roti maros itu sendiri sesuai dengan keinginan konsumen

Strategi peluang SO toko roti maros setia kawan lokasi toko yang mendukung peluang yang ada pada masyarakat. Pola pikir masyarakat lebih memilih produk oleh-oleh yang memiliki bren tradisional, pelanggan ingin mendapatkan fasilitas lain yang lebih baik selain hanya untuk belanja, pelanggan akan mencari penawaran yang disediakan toko dengan fasilitas yang diharapkan, seperti kebersihan, ruangan tidak panas, toilet yang bersih. Selain itu lokasi toko juga mudah ditemui, karena terletak tepat di pinggir jalan, sehingga tidak sulit untuk mencari, daerah berdiri toko ini juga banyak dilalui kendaraan umum dan pribadi seperti bus antar kota, mobil pribadi yang ingin keluar kota dan transportasi lain. Toko roti maros setia kawan memberikan tawaran menarik dengan harga yang terjangkau, tidak terlalu mahal dan murah dibandingkan harga pesaing selain murah, produk yang dijual juga produk yang berkualitas. Toko roti maros setia kawan melayani konsumen dengan ramah sehingga konsumen merasa dihargai dan dilayani. Banyak relasi pemasok memberikan produk yang baik, strategi ini dilakukan toko untuk mencegah ancaman. Daerah dimana berdirinya toko roti maros setia kawan memiliki jumlah kepadatan penduduk dan peningkatan penduduk yang semakin tinggi hal ini merupakan peluang bagi toko dan memberi keuntungan bagi perusahaan, untuk menyeimbangi peluang tersebut, maka perusahaan membuat strategi dengan memberi kenyamanan kepada konsumen untuk menarik konsumen dan perhatian agar pelanggan semakin banyak sehingga perusahaan mendapat citra yang baik yang melekat dipikiran konsumen.

Strategi kekuatan-ancaman ST yaitu perusahaan akan memanfaatkan kekuatan internal yaitu lokasi yang strategis, dengan mudahnya ditemukan konsumen akan menjadi peluang untuk konsumen berbelanja di toko, berdasarkan

banyak nya kendaraan yang banyak melintas memberikan kesempatan kepada pihak toko mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dan pelanggan tetap, dengan begitu akan menciptakan kegiatan jualbeli yang terus menerus yang dapat mengurangi ancaman yang tidak stabil, munculnya pesaing bisnis, tidak menurunkan semangat bersaing dari toko roti maros setia kawan, sebaiknya persaingan ini memberikan nilai positif untuk toko ini mampu bersaing secara positif dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki. Strategi kelemahan peluang WO, yaitu perusahaan akan membuat situs web sendiri untuk memperkenalkan diri ke masyarakat luas untuk semua kalangan. Perusahaan akan memperbaiki standar toko dengan keamanan dan pengatur parkir. Strategi kelemahan ancaman WT yaitu membuat website toko roti maros setia kawan memanfaatkan lahan yang ada dan membebahi sebaiknya agar tidak menghambat jalur kendaraan di depan toko, agar tidak kalah bersaing untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk memiliki manajemen yang mantap mengingat kebanyakan ancaman dari para pesaing sehingga perusahaan harus dengan cermat dan benar.

B. Pembahasan hasil penelitian

Pada penelitian ini digunakan analisis SWOT sebagai alat mengolah data penelitian. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang paling tepat digunakan oleh perusahaan dengan melihat dari aspek kekuatan, peluang, dan ancaman dari perusahaan itu sendiri. Dalam melakukan analisis SWOT diperlukan terlebih dahulu identifikasi dari ke empat elemen SWOT tersebut. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang di dapatkan di lokasi penelitian melalui dokumen-dokumen, observasi, dan wawancara dengan pihak perusahaan, maka dengan itu maka peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang dimiliki perusahaan toko roti maros setia kawan. Berikut identifikasi dari kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman dari toko roti maros setia kawan.

Identifikasi kekuatan

- Lokasi toko roti maros setia kawan yang sangat strategis
- toko berada di tengah pemukiman warga
- Akses jalan ke toko sangat mudah
- Harga produk sangat terjangkau
- Memiliki citra yang baik
- Modal usah di peroleh dari laba

Identifikasi kelemahan

- Pemanfaatan sosial media kurang efisien
- Keamanan didepan toko kurang memadai
- Parkiran toko kurang memadai
- Kurangnya pemasaran aktif

Identifikasi peluang

- Mesin pembuat roti semakin canggih
- Peningkatan jumlah penduduk
- Roti maros sebagai makanan khas maros
- Berkembangnya sistem informasi dalam mendukung proses pemasaran

Identifikasi ancaman

- Pesaing dari usaha sejenis
- Adanya produk substitusi
- pesaing baru yang potensial
- daya beli konsumen menurun
- barang dagang yang tidak laku

pendekat analisis SWOT membantu mengetahui potensi toko roti maros setia kawan, kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada di sekeliling bisnis ini. Berdasarkan identifikasi sebagai faktor internal dan eksternal maka dapat di susun faktor strategi perusahaan-faktor strategi perusahaan dengan menggunakan matrix SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagai mana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini akan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pada toko roti maros setia kawan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut (1)Melalui analisis SWOT dapat dilihat bahwa strategi yang selama ini dijalankan oleh toko roti maros setia kawan cukup meningkatkan daya saingnya.(2)Hasil penelitian mengenai pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada toko roti maros setia kawan menunjukkan peningkatan daya saing. Hal ini dibuktikan dari citra toko roti maros setia kawan.(3)Strategi yang dilakukan oleh toko roti maros setia kawan sesuai dengan analisis SWOT pada penelitian ini yaitu, strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertujukan yang agresif (groth oriented strategi)(4)Kondisi toko roti maros setia kawan berada pada kuadrat pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kakuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinan untuk terus melakukan

ekspresi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

B. SARAN

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan pada toko roti maros setia kawan adalah sebagai berikut (2)Perusahaan sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan meminimalisir ancaman seperti pesaing dan produk substitusi. Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dari para pesaingnya.(2)Toko roti maros setia kawan memiliki kondisi yang sangat menguntungkan. Untuk mempertahankan kondisi tersebut, perusahaan sebaiknya mendukung strategi agresif dengan melakukan tahapan-tahapan diantaranya, mempertahankan mutu pelayanan malalui karyawan yang baik, mengunggulkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, melakukan promosi di perumahan atau tempat umum, dan mempertahankan citranya dimata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari. 2004. *Manajemen Pemasran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke Enam. : Cv. Alfabeta.
- Alyas dam Muhammad Rakib, (2017) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros)”. *Sosiohumaniora*, Volume 19 No. 2 Juli 2017 : 114 – 120.
- Anwara moch choiril, Meinarini, (2012) dalam jurnal berjudul “analisis swot pada strategi bisnis dalam kompetisi pasar (studi kasus : toko pojok madura)”. *jurnal sistem informasi* , 5(1), 2012, 1-9 .
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Dinianty Dewi dan agusrinal. (2014). “strategi pemasaran pada produk anyaman pandan (studi kasus: home industry saiyo sakato di kenagarian padang laweh kecamatan koto vii kabupaten sawahlunto sijunjung).” *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, pp. 175 – 184.

- Fahmi mirza, akmal baihaqi, (2013) dalam jurnal berjudul “Analisis strategi pemasaran kopi arabika “bergendaal koffie” di kabupaten bener meria”. *Agrisep* Vol (14) No. 1 , 2013.
- Gitusudarmo. H. Indriyo M. Com (Hens), 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Hardiansyah andri, ikhwana andri dkk. (2015) “analisis strategi pemasaran usaha mie basah (studi kasus di pd.lugina garut)”. Vol. 13 no.1 2015.
- Ie Herlin dan Oroh sem G, (2015) “penerapan strategi promosi pada pemasaran produksi federal parts cv. Kanaka jaya manado”. Vol.3 no.2 juni 2015, hal. 650-659.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesepulu. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Nasir. M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor syamsudin, (2014) dalam jurnal berjudul “penerapan analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu luxio di malang (studi kasus pada pt. astra international tbk. – daihatsu malang)”. *jurnal intekna*, tahun xiv, no. 2, nopember 2014 : 102 – 209.
- Rangkuti . Freddy. 1997. *Analisis Swot Teknik Membedakan Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Salusu. J. 2003. *Pengambilan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*. Jakarta : Grasindo.
- Setyorini hany , mas’ud effendi, imam (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.
- Slamet alfredo saputro, (2016) dalam jurnal berjudul “perencanaan strategi pemasaran paket data kampus dalam persaingan di bidang paket data internet (studi kasus pada pt. telkomsel cabang malang)”. *jurnal administrasi bisnis (jab)*|vol. 36 no. 1 juli.
- Steiner. G. A & Miner , Jb. 1997. *Kebijakan Dan Strategi Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. Fandy Dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- <https://maroskab.bps.go.id/statictable/2016/10/27/33/jumlah-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-maros-2010-2014-dan-2015.html>