

Mengungkap Keberhasilan Mempertahankan Usaha Toko Roti The Vos Bakery Di Tusam Banyumanik

Dina Kharisma¹, Nining Hidayah²

¹Dina Kharisma (Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang)
email: dinakharisma234@gmail.com

²Nining Hidayah (Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang)
email: hnining41@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out what factors make The Vos Bakery survive amidst such tight competition. This research uses qualitative research methods and the research design used is a case study. In determining informants, researchers used a purposive sampling method or determining informants with certain considerations. The selected informants were the owners, employees and customers of The Vos Bakery using data collection methods using interviews, observation and documentation. The data analysis technique was carried out using triangulation techniques. The research results show the factors that make The Vos Bakery bakery business survive amidst intense competition with the principles of being confident in facing competition, daring to take risks, working hard and patiently, strategic location, maintaining product quality, and affordable prices.

Keywords: Product Quality, Location, Service Quality, Branding

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat Roti The Vos Bakery bertahan di tengah persaingan sejenis yang begitu ketat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Dalam menetapkan informan peneliti menggunakan metode purposive sampling atau penetapan informan dengan pertimbangan tertentu. Informan yang dipilih yaitu pemilik, karyawan dan pelanggan dari roti The Vos Bakery menggunakan metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan faktor faktor yang membuat usaha roti The Vos Bakery bertahan di tengah persaingan yang ketat dengan prinsip percaya diri menghadapi persaingan, berani mengambil risiko, bekerja keras dan sabar, lokasi yang strategis, mempertahankan kualitas produk, harga yang terjangkau.

Kata kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Branding

1. Pendahuluan

Istilah kewirausahaan (*entrepreneurship*) berasal dari Prancis yang secara harfiah diterjemahkan sebagai perantara sedangkan kewiraswastaan secara lebih luas didefinisikan sebagai proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan menggunakan usaha dan waktu yang diperlukan, memikul risiko ekonomi, psikologi dan sosial yang menyertainya serta menerima balas jasa moneter dan kepuasan pribadi. (Wiratamo 2018:2) Di era salah satu kata yang ekonomi digital

seperti sekarang ini, kewirausahaan adalah salah satu kata yang sering kita dengar. Secara sederhana kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan visi, inovasi, dan melihat suatu peluang di masa depan. Kewirausahaan merupakan sikap kemampuan membuat atau menciptakan hal-hal yang baru dan mempunyai nilai dan bermanfaat untuk diri sendiri atau orang lain.

Di negara yang sedang berkembang ini dapat kita temui banyak sekali usaha yang berkembang

di tengah masyarakat umum adalah usaha-usaha yang tergolong sebagai usaha yang kecil. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pada tahun 2010 jumlah UMKM ada sekitar 52,8 juta dan pada tahun 2018 bertambah menjadi 64,2 juta usaha. Kenaikan jumlah ini membawa UMKM sebagai kontributor terbesar dalam produk domestik bruto (PDB) yaitu 60,3 persen menariknya lagi UMKM telah menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan pekerjaan. (Eri Tri Anggini 2020:31).

Membuka usaha sendiri tentu bukan merupakan suatu hal yang mudah, bahkan tidak banyak orang yang mampu untuk menjalankan usaha atau bahkan banyak orang yang memulai usaha sendiri namun hanya bertahan beberapa saat saja. Dikarenakan banyak nya pesaing, faktor lingkungan, pelaku usaha sendiri dan kendala lain yang kurang mendukung usaha tersebut. Sehingga pada akhirnya menyebabkan kegagalan seseorang dalam memulai usaha. Banyak juga pelaku usaha yang meniru usaha lain dengan beranggapan bahwa ia akan mendapat hasil maksimal padahal dalam kenyataannya belum tentu usaha tersebut cocok dengan pelaku usaha. Dan juga banyak sekali pelaku usaha yang asal-asalan dalam memulai suatu usaha tanpa mempersiapkan strategi apa yang akan di gunakan, visi misi apa yang mereka pakai untuk memotivasi mereka, dan yang pasti mereka harus memahami resiko yang akan terjadi. Agar jika terjadi sesuatu yang tidak di inginkan mereka sudah mempersiapkan solusi nya dan telah mempersiapkan bagaimana cara mereka menghadapi resiko tersebut agar mereka bertahan dalam bersaing.

Dari sekian banyak usaha di Indonesia dan salah satunya usaha kuliner yang sangat berkembang pesat dan usaha

ini nyaris tidak pernah mati. seiringnya waktu berjalan banyak sekali varian roti, bisnis kuliner juga berhubungan dengan proses perencanaan maupun pengendalian secara menyeluruh dengan memperlihatkan konsumen, pesaing, pelayanan, kualitas produk, kelengkapan produk, keberhasilan yang ada di dalamnya termasuk juga karyawan, dan owner. Jenis usaha kuliner yang peneliti ingin teliti adalah Toko Roti The Vos Bakery, Yang pada saat ini sangat banyak dibicarakan masyarakat sekitar, karena Roti ini berlokasi di Tusam Raya, Banyumanik, Kota Semarang.

Usaha Roti The Vos Bakery ini sangat berkembang pesat dan semakin banyak minat pembelinya, seiringnya waktu berjalan banyak pesaing-pesaing yang mulai aktif membuka usaha Roti. sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di daerah tersebut khususnya di Tusam Raya, Banyumanik. Toko Roti The Vos Bakery ini sangat berusaha keras dalam mempertahankan usahanya dengan menggunakan beberapa strategi dan melakukan berbagai inovasi pada produk makanannya serta strategi pemasarannya untuk mempertahankan pelanggannya. Pelanggan dari roti the vos bakery ini merupakan pelanggan yang sangat loyal, pelanggan roti the vos bakery ini bisa memastikan kebersihan toko roti itu sendiri, toko roti ini juga menyediakan kualitas rasa yang membuat banyak pelanggan mengakui bahwa toko roti ini sangat layak untuk di kunjungi.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan hipotesis

Definisi Keberhasilan

Sebuah Usaha Menurut Albert Widjaja dalam Suryana (2009) laba perusahaan masih merupakan tujuan yang kritis dan menjadi ukuran keberhasilan usaha, tetapi bukan tujuan dari akhir dari suatu usaha. Dikatakan dengan sangat penting, karena apabila

tidak memperoleh laba, maka usaha tidak dapat memberikan manfaat bagi pemilik kepentingannya. Ini berarti usaha tidak dapat memberikan manfaat bagi pemilik kepentingannya. Ini berarti usaha tidak dapat memberikan kenaikan gaji, tidak bisa memperluas usaha.

Menurut Dedi Haryadi dalam Lindrayanti (2003) Keberhasilan usaha biasanya dicirikan dengan membesarnya skala usaha yang dimilikinya. Hal tersebut bisa dilihat dari volume produksinya yang tadinya biasa menghabiskan bahan baku per hari meningkat menjadi mampu mengolah bahan baku yang lebih banyak dengan meningkatnya bahan baku yang dibutuhkan berarti meningkat pada jumlah buruhnya (baik buruk produksi maupun pemasaran) sekaligus mencirikan perluasan jaringan pemasaran.

Begitu pula dengan pendapat Surya (2003) yang menyatakan indikator keberhasilan usaha yakni peningkatan modal, pendapatan, volume penjualan, output produksi dan tenaga kerja. Menurut Ifrina Nuritha (2013) indikator dalam variabel tingkat keberhasilan usaha terdiri dari jumlah pelanggan, jumlah transaksi, volume penjualan, omset penjualan, perolehan laba bersih dan waktu pencapaian *Break Event Point* (BEP).

Menurut Suryana (2009) faktor penyebab keberhasilan berwirausaha ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

- a. kemampuan dan kemauan, orang yang tidak memiliki kemampuan tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.
- b. tekad yang kuat dan kerja keras.
- c. mengenal peluang yang ada dan berusaha meraihnya ketika ada kesempatan.

Menurut Suryana (2009) faktor penyebab kegagalan berwirausaha ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

- a. tidak kompeten dalam hal manajerial.
- b. kurang berpengalaman.
- c. kurang dapat mengendalikan keuangan.
- d. gagal dalam perencanaan.
- e. lokasi yang kurang memadai.
- f. kurangnya pengawasan perawatan.
- g. sikap yang kurang sungguh-sungguh.
- h. ketidakmampuan dalam melakukan peralihan kewirausahaan.

Menurut Ina Primiana (2009:49) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha adalah permodalan sudah terpenuhi penyaluran yang produktif dan tercapainya tujuan organisasi. Algifari (2003:118) mengatakan bahwa keberhasilan usaha dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan efisiensi secara ekonomis.

Moch Mudzakar dalam Reza Andari (2011:21) berpendapat bahwa, keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, karena laba adalah tujuan seseorang melakukan bisnis. Dwi Riyanti (2003:24) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha didefinisikan sebagai tingkat pencapaian hasil atau tujuan organisasi Menurut Noor (2007:397) keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya, keberhasilan usaha adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan atau bisnis yang segala aktivitas di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan kesuksesan dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau lebih unggul dari masa sebelumnya.

Menurut Luk dan Suyanto (2010:179) berkaitan dengan faktor penentu keberhasilan usaha industri kecil ini, hasil penelitiannya menemukan bahwa keberhasilan usaha kecil ditandai oleh inovasi, perilaku mau mengambil resiko. Menurut Suyanto (2010:179)

keberhasilan usaha industri kecil dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. Sebagai ukuran keberhasilan galusaha suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti : kinerja keuangan dan image perusahaan. Menurut Glancy dalam Sony Heru Priyanto (2009:73) Wirausaha memiliki yang memiliki kemampuan mengambil keputusan yang superior akan dapat meningkatkan performansi usaha seperti peningkatan profit dan pertumbuhan usaha.

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenail dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil

tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Price

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Place

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Physical Evidence

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. People

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan

jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang akan ditawarkan, terdapat banyak media yang dapat dimanfaatkan pelaku tenaga penjual, diantaranya adalah:

1. Iklan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas. Iklan merupakan suatu jenis pemasaran yang dapat kita temukan di berbagai tempat seperti televisi, radio, majalah, billboard, koran, dan sebagainya. Dengan penggunaan iklan maka tenaga penjual dapat mengkomunikasikan produk maupun jasanya sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat. Apabila iklan yang ditunjukkan menarik maka calon pelanggan akan merasa penasaran terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

2. Internet

Internet menjadi bagian kehidupan yang tidak dapat dipisahkan terutama dikalangan generasi muda saat ini. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan atau mengkomunikasikan produk maupun jasanya di jejaring sosial. Pemasar dapat memanfaatkan internet sebagai media dengan jangkauan yang sangat luas, salah satu media yang dapat dimanfaatkan adalah dengan menggunakan sosial media, e-commerce, dan website. Di era globalisasi saat ini, banyak masyarakat

dengan berbagai kalangan sangat membutuhkan internet sehingga internet merupakan sarana komunikasi yang menjanjikan karena sangat memudahkan melakukan berbagai macam transaksi.

3. Branding

Branding dapat berupa nama, istilah, symbol yang mewakili perusahaan atau simbol suatu produk maupun jasa untuk menjadi pembeda suatu produk dengan produk yang lain. Dengan branding maka pelanggan akan dengan mudah mengenali produk atau jasa yang kita tawarkan. Selain dengan logo atau nama produk, pemasar dapat melakukan branding dengan memberikan pelayanan terbaik bahkan setelah transaksi dilakukan, serta menjaga kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

Pemasaran tidak hanya sekedar melakukan penyampaian gagasan mengenai produk maupun jasa saja tetapi juga memastikan bagaimana produk maupun tersebut memberikan manfaat bagi pelanggan sasaran sehingga terciptanya kepuasan dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan melakukan pemasaran yang berhasil maka akan memberikan income atau pemasukan laba perusahaan sehingga kegiatan didalam perusahaan dapat terlaksana dengan baik.

Strategi Pemasaran

Menurut Burgess (1993), definisi wirausaha adalah seseorang yang melakukan pengelolaan, mengorganisasikan, dan berani menanggung segala risiko dalam menciptakan peluang usaha dan usaha yang baru. Sedangkan menurut J.B Say (1803), Wirausaha adalah pengusaha yang mampu mengelola sumber-sumber daya yang dimiliki secara ekonomis (efektif dan efisien) dan tingkat

produktivitas yang rendah menjadi tinggi. Menurut Stein dan John F. Burgess wirausaha adalah orang yang mengelola, mengorganisasikan, dan berani menanggung segala risiko untuk menciptakan peluang usaha dan usaha baru.

Pengertian Manajemen

Menurut Handoko, Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut G.R. Terry, Manajemen adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut Hasibuan, Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien. Menurut Dr. Bennett N.B. Silalahi, M.A., Manajemen adalah ilmu perilaku yang terdiri dari aspek sosial eksak bukan dari tanggung jawab keselamatan serta Kesehatan kerja baik dari sisi perencanaannya. Dari pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola berbagai untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan Menurut The Lang Gie (dalam Suwarsono, 1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:

a. Motivasi kerja karyawan
Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan

performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

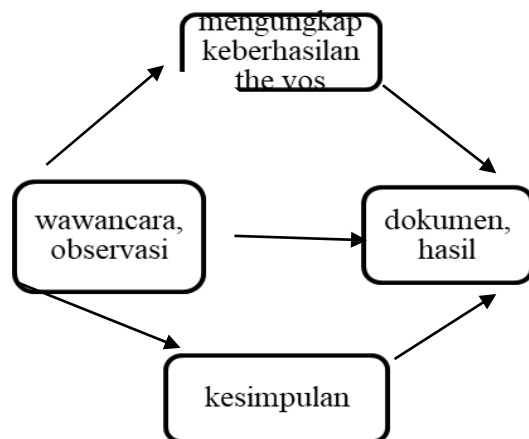
b. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

c. Suasana kerja di perusahaan
Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

d. Kemampuan kerja karyawan
Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 1996). Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

Model Penelitian

Model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kualitatif studi kasus (*Case Study*). Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian kualitatif dalam ilmu sosial. Dalam riset yang menggunakan metodologi

penelitian kualitatif studi kasus, dilakukan pemeriksaan yang mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, dan analisis informasi. Fokus penelitian adalah memahami bauran pemasaran yang harus diterapkan demi kesuksesan bisnis di situasi domestik dan global yang menantang.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013: 224) mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumen, triangulasi, *field notes* (catatan lapangan), *daily journal* (jurnal harian), *audio record* (rekaman suara), foto, dan rekaman video.

1. Wawancara

Pencarian informasi wawancara dilakukan dengan pertanyaan – pertanyaan yang mengarahkan ke informasi serta dilakukan dengan tidak sadar secara formal. Wawancara dapat dilakukan dengan waktu dan kondisi yang tepat agar mendapat data yang rinci, valid, dan mendalam.

2. Observasi

Pengumpulan data yang digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, rekaman gambar, tempat atau lokasi. Pada saat observasi ini yang dapat dilakukan dengan melihat langsung aktivitas dalam melakukan penelitian ini.

Jenis data penelitian

1. Data primer

Data primer (*primary data*) merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha, karyawan dan pelanggan toko roti The Vos Bakery.

2. Data sekunder

Menurut Sugiono (2016) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengolah data. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pada penelitian ini, data sekunder yang didapatkan adalah catatan keuangan atau omset toko roti the vos bakery

Pengujian Kualitas Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulation, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan member check (Sugiyono, 2016) Dalam penelitian ini, kredibilitas atau keabsahan data menggunakan prosedur triangulation (triangulasi). Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. (Sugiyono, 2015)

a. Triangulasi sumber

Menurut Meolong (2017), triangulasi merupakan Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian studi kasus, uji kredibilitas penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber, dimana peneliti menggali dan menguji kebenaran data yang telah di dapat dari narasumber

melalui wawancara, observasi, dan dokumen tertulis yang akan dimanfaatkan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data.

b. Triangulasi teknik/metode

Dalam Teknik triangulasi dibagi menjadi tiga yaitu ada triangulasi sumber, triangulasi Teknik dan triangulasi waktu (Sugiyono:368). triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas dan dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode waktu tertentu.

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting sehingga data yang telah direduksi akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan memperoleh kesimpulan akhir. Data hasil penelitian ini yang harus direduksi adalah data hasil wawancara dengan pemilik usaha roti the vos bakery, karyawan dan pelanggan. Sumber data Observasi Wawancara Dokumentasi

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan sebagai acuan data untuk dilakukannya penarikan kesimpulan maupun tindakan. Dalam penelitian ini, data yang disajikan adalah data-data yang berhubungan dengan keuangan, omset serta Strategi Pemasaran oleh roti the vos bakery.

3. Penarikan kesimpulan

Setelah data direduksi dan disajikan maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus selama peneliti berada di lapangan sehingga keputusan masih bersifat sementara dan akan dapat berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga dapat diteliti menjadi lebih jelas.

Hasil dan Pembahasan

Kunci sukses untuk mengembangkan strategi pemasaran yaitu mempertahankan bauran pemasaran yang tepat yang memuaskan pelanggan sasaran dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bauran pemasaran mencakup empat macam aktivitas pemasaran utama yaitu produk, harga, promosi, lokasi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam lingkungan pemasaran yang dinamis. Berdasarkan hasil wawancara Kepala toko Roti The Vos Bakery menerapkan empat bauran pemasaran dalam menjalankan bisnisnya untuk menarik minat konsumen, yaitu produk, harga, promosi, lokasi. Berikut empat bauran pemasaran beserta implementasinya di The Vos Bakery. Produk yang ditawarkan pada The Vos Bakery, merupakan produk yang banyak dicari konsumen sampai saat ini. Dengan menekankan pada bahan yang berkualitas supaya memiliki produk yang diunggulkan di antara kompetitor serta bertujuan untuk menarik konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Namun pada dasarnya produk yang dipasarkan tergolong hampir sama dengan bakery lain, The Vos Bakery berusaha memberikan bahan baku

terbaik dan memproduksi aneka produk atau variant yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan The Vos Backry merupakan produk tidak tahan lama, maka dengan itu The Vos Backry memberikan kualitas bahan baku yang baik serta hanya memiliki ketahanan layak konsumsi hanya 4 hari. Serta melakukan produksi roti setiap hari supaya produk yang dipasarkan selalu fresh. Secara bertahap The Vos Backry mengembangkan produknya, dengan menambah beberapa produk yang di display di toko seperti roti manis, roti tawar, bolu kukus, brownies kukus. Serta memberikan kemasan ekonomis seperti bolu rainbow ukuran kecil juga menyediakan bolu potongan aneka varian dengan harga terjangkau sehingga dapat menyesuaikan keadaan ekonomi konsumen yang ingin menikmati produk The Vos Backry.

1. Bagi sebagian konsumen, harga menjadi pertimbangan penting dalam membeli sebuah produk. Dalam penetapan harga, The Vos Backry menetapkan harga berdasarkan daya beli konsumen atau daya beli target pasarnya, namun disesuaikan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Biaya-biaya ini diantaranya biaya pembelian bahan baku, upah karyawan, dan biaya listrik. Dengan memberikan harga yang relatif terjangkau, tujuan The Vos Backry agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang di tokonya. Salah satunya roti manis yang berkisar Rp. 4.000 – Rp. 16.000. Pelajar dan mahasiswa adalah target pasar The Vos Backry, sejauh ini produk roti manis selalu dicari mahasiswa untuk kegiatan kampusnya. The Vos Backry memberikan potongan harga pada roti manis apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak yaitu memberikan potongan sebesar Rp. 500/pcs jika pembelian minimal 100 pcs. Dan juga menerapkan price lining/harga lini

yaitu terdapat perbedaan harga berdasarkan kualitas dan jenis kue. Terdapat perbedaan harga juga, saat konsumen melakukan pesanan kue tart sesuai keinginannya.

2. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu, Advertensi, Promosi Penjualan (Sales Promotion), Personal Selling, dan Publisitas (Publication). Yang diterapkan oleh The Vos Backry yaitu Advertensi yakni melalui media sosial seperti Instagram dengan nama akun The Vos Backry.

3. Tempat. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitupun sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus. Berlokasi di Jalan Tusam Raya Banyumanik. The Vos Backry, memiliki lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang ramai. The Vos Backry memiliki ketersediaan halaman parkir yang cukup luas, yang keberadaanya dibutuhkan oleh para pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadinya. Dalam pendistribusian produk. The Vos Backry memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen yang datang ketoko seperti menerapkan 5S (senyum, sapa, salam, sopan dan santun). Menjelaskan produk yang tidak diketahui konsumen agar konsumen

tertarik. Memberikan nampan agar lebih mudah konsumen membawa belanjanya dan mendampingi konsumen saat berbelanja jika butuh bantuan. Menurut pendapat konsumen ia senang berbelanja di The Vos Backry karena memiliki karyawan yang ramah kepada pembeli yang datang ketoko. Sejauh ini kegiatan promosi masih di handle oleh Kepala Toko The Vos Backry, mereka mempromosikan lewat orang ke orang dan memfoto hasil produk dari The Vos Backry lalu di posting di akun Instagram dan mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi jika ingin melakukan pemesanan. Itu pun The Vos Backry belum melakukan promosi secara maksimal, karena belum ada tim marketing yang menhandle memasarkan produk melalui Instagram. Karena The Vos Backry pada saat ini masih fokus terhadap melayani konsumen yang ada pada saat ini dan belum ada tindakan lain terkait kegiatan promosi selain melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Berdasarkan hasil wawancara kepada para konsumen, The Vos Backry memiliki keunggulan dipaparka oleh konsumen, dalam segi produk The Vos Backry memiliki produk yang beragam varian dan jika dilihat dari segi rasa kualitas, roti yang diproduksi The Vos Backry memiliki rasa yang enak dan bertekstur lembut, dan varian yang sering kali dibeli yaitu varian roti manis dan roti tawar. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, faktor-faktor yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga, kualitas dan rasa. Pada dasarnya harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, harga yang ditetapkan The Vos Backry menjadi perhatian para konsumen. Harga yang tidak terlalu tinggi dan sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen pada umumnya menjadi daya tarik konsumen. Dan diiringi dengan cita rasa roti dan kue

yang dimiliki The Vos Backry juga enak, membuat konsumen melakukan pembelian ulang di The Vos Backry. Dilihat dari penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh The Vos Backry dan wawancara terhadap konsumen, The Vos Backry memiliki aneka produk roti dan varian rasa. Dari semua produk yang dimiliki, penjualan roti manis lebih unggul dibandingkan produk lain. Dengan menyediakan aneka varian roti manis, itu yang menjadi daya tarik konsumen membeli di The Vos Backry hanya melakukan promosi melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp, di era modern seperti sekarang ini banyak sekali media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan promosi penjualan melalui website, twitter, dll. Dapat juga dilakukan promosi melalui orang-orang yang sudah terkenal di Instagram atau biasa disebut endorse, dari endorse yang dilakukan tersebut akan lebih banyak orang yang mengenal The Vos Backry. Dan juga bisa melakukan promo berupa potongan harga pada hari tertentu, seperti anniversary toko dan hari besar lain. Jika The Vos Backry maksimal melakukan promosi pastinya akan lebih meningkatkan pendapatan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data data dari wawancara dan observasi sehingga diperoleh hasil seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan dalam mempertahankan usaha The Vos Backry adalah kualitas rasa terjaga, kualitas pelayanan, harga terjangkau, promosi.
2. Prinsip dalam mempertahankan usaha The Vos Backry adalah prinsip percaya diri menghadapi persaingan, berani mengambil resiko, bekerja keras, konsisten, religius dan sabar.
3. Faktor yang digunakan dalam

mempertahankan usaha The Vos Backry adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, informasi dan branding nama.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, S. 2008. Strategi Pengembangan Agribisnis Kelapa (Cocos nucifera) untuk Meningkatkan Pendapatan Petani di Kabupaten Indragiri Hilir Riau. <http://perkebunan.litbang.deptan.go.id>. Diakses 15 November 2008.
- David, F R. 2004. Manajemen Strategis Konsep-Konsep. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- David, Fred R., 2003, Manajemen Strategis : Konsep-konsep, Edisi Kesembilan, Penerjemah Kresno Saroso, 2004, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Departemen Kesehatan RI., 2006. Daftar Komposisi Bahan Makanan. Bhratara Karya Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- Roufillah, N. K. (2022). "Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Penjualan di Masa Pandemi (Studi Kasus pada Toko Sena Fashion Wleri)". Universitas Semarang.
- Setiawan, L. H., & Budiastra, W. (2020). "Analisis Strategi Pemasaran Handmade Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor". Jurnal Pusat Informasi Masyarakat, Volume 2. ISSN 2721-897X, 869-880.
- Siadari, C. (2018, March 15). Kumpulan Pengertian. Retrieved from Kumpulan Pengertian Menurut Para Ahli: <https://www.kumpulanpengertian.com/2018/03/pengertian-analisis-swotmenurut-para.html>
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sulistyaningsih, W. (2020). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Shofa Catering)". Semarang.
- Venty Hardiyanti Mas, M.R Yantu, Dafina Howara. (2013). Prospek Pengembangan Usaha Pada Industri Rumah Tangga Kacang Telur. Jurnal Agrotekbis 1 (1) : 100-108,
- Wahyuniarso Tri D S. (2013). Stategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang. Skripsi Ekonomi Pembangunan. Universitas Negeri Semarang.
- Yoga Rike Meysiana. (2010). Strategi Pengembangan Industri Kecil Tahu Di Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen. Skripsi Agribisnis. Universitas Sebelas Maret