

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1. Sejarah pada Industri Roti Bugo Welahan Jepara

Industri Roti Bugo terletak di Welahan Jepara. Pada tahun 1960an awal mulanya ada 2 orang penduduk desa Bugo yang bernama bapak Sunar dan bapak Kaswi yang bekerja pada perusahaan roti milik orang Cina yang berada di Kudus. Setelah mereka beberapa tahun bekerja di perusahaan roti tersebut akhirnya menguasai cara dan teknik pembuatan roti. Setelah pada tahun 1970 an mereka merasa mampu dan menguasai cara pembuatan roti, mereka memutuskan untuk membuat usaha mandiri dalam bidang pengolahan kue dan roti di desa Bugo.

Pada awalnya masyarakat bugo membuat kue dan roti yaitu roti bolang baling, roti manis, roti moho, dan untir untir. Karena masyarakat bugo masih asing dengan produk-produk tersebut sehingga pada saat itu usaha pengolahan kue-kue dan roti belum bisa berkembang. Bahkan masyarakat Bugo beranggapan jika produk-produk tersebut masih di anggap makanan mewah yang hanya dapat dibeli oleh kalangan

menengah ke atas. Dengan berbagai keuletan, kesabaran, dan ketekunannya sehingga lambat laun produk-produk industri roti bugo ini mulai di kenal dan diminati masyarakat.

Pada saat itu beberapa orang penduduk desa Bugo bekerja sebagai tenaga kerja di perusahaan kue dan roti milik Bapak Kaswi dan Bapak Sunar. Dengan adanya hal tersebut semakin banyaklah orang didesa Bugo yang menguasai bagaimana cara pengolahan roti dan kue-kue tersebut, sehingga lambat laun mulai semakin bertambah banyak pula masyarakat desa Bugo yang mendirikan usaha pengolahan kue dan roti dalam skala industri rumah tangga (home industri). Selain Bapak Kaswi dan Bapak Sunar, akhirnya muncullah nama nama yang lain seperti Bapak Kliwon, Bapak Sukamat, Bapak Kuat, Bapak Rahmat, dan Bapak Sugono yang mendirikan usaha pengolahan roti dan kue-kue dalam skala home industri di desa Bugo Welahan Jepara ini.

Bapak Kuat dan Bapak Sukamat pada sekitar era 80- an berusaha mengembangkan usaha pengolahan aneka kue dan roti bugo di Jakarta. Ternyata usaha produsen roti bugo di Jakarta maju dengan sangat pesat. Pada situasi dan kondisi ini telah menjadikan warga Bugo yang lain tertarik mengikuti Bapak Kuat dan Bapak Sukamat untuk merantau dan berjuang memasarkan roti bugo di Jakarta. Hal tersebut

menjadikan usaha pengolahan aneka roti dan kue dari pengusaha desa Bugo ini berkembang di berbagai kota di Jawa Barat seperti Banten, Cikampek, Bogor, Krawang dan sebagainya.

Setelah beberapa tahun merantau pada tahun 1987 banyak dari warga Bugo ini yang akhirnya kembali ke kampung halamannya untuk mengembangkan usahanya di daerah sendiri yaitu Desa Bugo. Usaha pengolahan aneka kue dan roti di desa Bugo ini akhirnya dari tahun ke tahun tambah pesat. Kondisi ini membuat inisiatif warga desa Bugo untuk mendirikan koperasi yang berbadan hukum dengan nama "KOPINKRA KARYA BOGA" (Koperasi Industri Dan Kerajinan Karya Boga) yang anggotanya adalah para pengrajin kue dan roti dari desa Bugo. Lambat laun koperasi kopinka karya boga ini telah menjalin kerja sama dengan perusahaan produk tepung terigu yaitu "Sri Boga Ratu Raya" dari Semarang.

Saat ini di Desa Bugo benar-benar telah menjadi sentra industri kue dan roti yang di buktikan dengan di resmikannya desa Bugo sebagai pusat dan pasar perdagangan aneka kue dan roti oleh Bapak Bupati Jepara serta pembuatan tugu industri Roti Bugo. Dengan demikian dalam memasarkan produknya masyarakat produsen kue dan roti tidak perlu

memasarkan sendiri ke konsumen, melainkan ada para pedagang yang mengambil langsung ke pusat produk di desa Bugo ini untuk di pasarkan ke kota Jepara, Kudus, Rembang, Pati, Semarang, Demak, purwodadi, solo, pekalongan dan kota kota lainnya.

1.1.2. Lokasi Industri Roti Bugo

Ada dua lokasi dalam memproduksi Roti Bugo ini, yaitu :

1. Industri Roti Bugo berlokasi di Desa Bugo Welahan Jepara. Di desa Bugo terdapat beberapa dukuh, yaitu:

2. Duku Jeruk Wangi

Desa Bugo terdapat 8 RT dan 2 RW, yaitu:

3. RW I : RT 1 - RT 4

4. RW II : RT 5 - RT 8

Adapun batas administrative Desa Bugo Welahan adalah sebagai berikut :

a. Sebelah Utara : Gidangelo, Kendeng sidi alit

b. Sebelah Selatan : Kedung sari mulyo

c. Sebelah Timur : Welahan

d. Sebelah Bara : Guwosobokerto

2. Di Pekalongan

Tabel 4.1.2. Produsen Roti di Pekalongan

No	Nama Produsen	Alamat
1	Bapak Gianto	Rt 01Rw 01, Desa Sokoyoso Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan.
2	Ngasri	Rt 05 Rw 02 Medono Pekalongan Barat
3	Sahli	Bendan kergon Pekalongan Barat
4	Adib	Rt 03 Rw 01 Karang Malang Pekalongan

Manfaat yang diperoleh dengan adanya industri Roti Bugo

- a. Terhadap keluarga
- b. Dapat menyekolahkan anak-anaknya sampai ke perguruan tinggi.
- c. Mencukupi kebutuhan keluarga.
- d. Menabung untuk tabungan masa depan.
- e. Mampu melengkapi peralatan untuk kegiatan produksi.
- f. Dalam kegiatan pemasaran produknya mampu membeli mobil untuk kegiatan transportasi pemasaran.
- g. Terhadap masyarakat
- h. Mengurangi pengangguran terutama masyarakat bugo

welahan Jepara.

- i. Dapat menambah penghasilan bagi masyarakat bugo.
- j. Warga sekitar juga dapat menikmati hasil dari penjualan produksi roti bugo.
- k. Dan dapat meningkatkan taraf hidup sehingga bisa hidup menjadi lebih baik.

1.1.3. Struktur Organisasi Industri Roti Bugo

Secara umum struktur organisasi merupakan hubungan atau susunan antara setiap bagian maupun posisi yang terdapat pada sebuah organisasi atau perusahaan yang berguna dalam menjalankan kegiatan-kegiatan operasionalnya dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam struktur organisasi dapat menggambarkan secara jelas bagaimana pemisahan kegiatan dari pekerjaan yaitu pemisahan antara yang satu dengan kegiatan yang lainnya dan juga bagaimana hubungan antara aktivitas dan fungsi telah dibatasi. Di dalam struktur organisasi yang baik juga harus bisa menjelaskan bagaimana hubungan antara wewenang siapa melapor atau bertanggung jawab kepada siapa, jadi terdapat suatu pertanggungjawaban apa yang akan di kerjakan.

Struktur organisasi yang dimiliki oleh UMKM industri Roti Bugo ini masih tergolong sederhana. Struktur organisasi harus bisa menggambarkan bagaimana hubungan tanggung jawab dan juga wewenang yang terdapat di dalam perusahaan. Struktur organisasi seperti ini memang pada umumnya digunakan pada perusahaan yang tergolong pada skala kecil. Hal ini karena seorang pemilik perusahaan yang terlibat dalam segala hal mulai dari produksi hingga pemasaran dilakukandan sendiri.

Perusahaan roti bugo ini dipimpin oleh pemilik yang bertanggung jawab atas semua resiko dan juga aktivitas perusahaan. Seorang pemilik dibantu oleh bagian produksi atau karyawan produksi. Sedangkan untuk bendahara dan bagian lainnya dipegang langsung oleh pemilik perusahaan.

Dalam industri umkm roti bugo ini aspek pemasaran perusahaan belum dikembangkan secara maksimal. Belum memiliki bagian yang secara khusus pada Umkm industry roti bugo ini dalam menangani kegiatan pemasaran, misalnya seperti bagian distribusi dan juga bagian promosi. Seharusnya perusahaan ketika melihat adanya pasar yang luas sudah sepatutnya melebarkan sayap organisasi dengan membentuk bagian promosi dan distribusi agar perusahaan bisa berkembang dan maju sehingga

meningkatkan pendapatan atau laba perusahaan.

1.1.4. Profil Informan

Penelitian pada industri Roti Bugo Welahan mengenai Strategi Pengembangan Pemasaran Pada industri Roti mewawancarai beberapa informan antara lain :

1. Ketua Koperasi Industri Roti Bugo (Pakar Roti)

Nama : Bapak Mashudi

2. Produsen Industri Roti Bugo di Pekalongan

Nama : Bapak Gianto, Bapak Ngasri, Bapak Sahli, Bapak Adib

3. Produsen Industri Roti Bugo di Jepara

Nama : Bapak Ponijan, Bapak Budi Priyanto

4. Pakar atau ahli di bidang Pemasaran

Nama : Bapak Rifqy Roosdhani, S.T,M.M

1.2. Pembahasan

1.2.1. Marketing plan (stp)

a. Segmentasi

Kolter dan Amstrong (2009, p46), mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan bagian sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan karakteristik, keinginan, atau perilaku yang berbeda – beda. Segmen pasar pada Industri roti bugo ini adalah masyarakat lowclass yaitu

dengan harga roti 700 rupiah per pcs dari produsen kemudian diambil tengkulak atau sales lalu dipasarkan ke pasar dengan harga 800 rupiah per pcs sehingga pedagang pasar menjual dengan harga 900 rupiah hingga 1000 rupiah per pcs. Bagi pasar dipekalongan dengan harga demikian ini termasuk harga yang sesuai untuk masyarakat lowclass apalagi disana belum ada usaha roti yang serupa dengan roti bugo dengan harga murah. Konsumen pada roti bugo ini adalah seluruh masyarakat terutama untuk kalangan dewasa.

b. Targeting

Menurut Creven, market targeting (2008, p198 – 199), sebuah proses ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Pengertian targeting adalah membidik target pasar yang telah dibahas dalam segmentasi pasar, sehingga program pemasaran yang dilakukan sesuai dengan karakteristik pasar yang akan dibidik. Target pasar atau konsumen yang ingin dilayani adalah semua konsumen yang membutuhkan atau mengonsumsi roti bugo untuk berbagai acara hajatan seperti pengajian, hantaran lamaran, pernikahan, dan lain-lain. Pada saat menentukan lokasi pasar dan target pasar yang tepat juga harus

mempertimbangkan hal yang sangat penting dimana masa kadaluarsa dari roti bugo ini. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa membuat roti semakin cepat laku dipasar maka roti kadaluarsa bisa diminimalisir. Dan semakin banyak pasar juga akan menambah banyak profitperusahaan atau produsen. Produsen roti bugo juga menerima pesanan dari pedagang pasar maupun konsumen. Pasar roti bugo ini di Pekalongan dengan pasar roti yang sangat potensial karena dengan harga 1000 per pcs pada konsumen untuk pasar dipekalongan ini termasuk harga yang sesuai untuk masyarakat lowclass apalagi disana belum ada usaha roti yang serupa dengan roti bugo dengan harga murah. Hal tersebut menjadikan produsen roti bugo tertarik memproduksi dan memasarkan roti bugo dipekalongan seperti Bapak Gianto, Bapak Ngasri, Bapak Sahli, dan Bapak Adib.

Tabel 4.2.1. Strategi, Teori dan Pendapat Expert

No	Strategi	Teori	Pendapat Expert, Pakar, Ahli
1	<p><i>Produsen roti bugo bapak Sahli yang sudah memasarkan rotidipekalongan dan berpengalaman mengatakan bahwa...alasan utama saya merantau dipekalongan untuk memproduksi roti disana karena kalau saya produksi dibugo pasar saya sedikit, karena banyak persaingan, sehingga saya merantau dipekalongan memproduksi roti hingga memasarkan roti disana karena pasar roti disana yang cukup luas, saya berfikir banyak kesempatan untuk memproduksi disana serta mengembangkan berbagai roti disana, apalagi penjualan disana lebih enak, kalau dipekalongan ada perjanjian antara sales atau pedagang kalau ada BS(roti kadaluarsa) itu BS nya dibagi menjadi dua, sebagian ditanggung saya dan sebagian di tanggung sales atau pedagang, sehingga kerugian saya tidak terlalu besar."</i></p>	<p>Menurut Creven, market targeting (2008, p198 – 199), sebuah proses ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.</p>	<p><i>" Bapak Rifqi Roosdhani, S.T, M.M seorang ahli pemasaran, mengatakan bahwa....seorang produsen harus bisa memilih segmen pasar yang potensial dalam memasarkan produknya. Jika pasar yang dipilih tidak potensial maka akan berdampak buruk pada produk yang ditawarkan yaitu tidak laku dipasaran.</i></p>

c. Positioning

Yaitu positioningnya dengan cara menonjolkan keunggulan dan manfaat produk yaitu :

- a. Harganya yang murah
- b. Ukuran yang pas untuk hajatan
- c. Ada banyak jenis varian dan rasa yang bisa dipilih
- d. Dapat melayani pesanan roti dalam jumlah banyak.

Dengan cara ini terbukti mampu meningkatkan jumlah pembelian pada setiap ada acara hajatan pada konsumen.

1.2.2. Marketing Mix (4P)

1. PRODUCT (PRODUK)

Produk UMKM pada Industri Roti bugo telah mempunyai banyak jenis roti dengan varians dan rasa yang berbeda. Pada setiap masing-masing UMKM mempunyai beberapa jenis roti, ada yang rotinya sama ada juga yang berbeda.

Tabel 4.2.2. UMKM dari Welahan Jepara

No	Nama Produsen	Brand Roti	Produk Roti
1	Gianto	Rizki Jaya	Roti untir, roti bakpia (isi kacang hijau, coklat dan kacang), Roti pisang oven,
2	Ngasri	Raffi Jaya	roti bolang-baling, roti manis, roti pisang goreng, roti pisang oven
3	Sahli	Akbar Jaya	Roti pisang, donu, roti bakpia
4	Adib	Timbul Jaya	Roti bakpia, roti pisang dan roti selai
5	Ponijan	Dika Putra	Roti pisang oven, pisang goreng, donut, roti kelapa
6	Budi Priyanto	Sabila Roti	Roti tawa, roti selai, roti pisang, roti bakpia

2. PLACE (TEMPAT)

Tempat produksi dan pemasaran Bapak Gianto, Bapak Ngasri, Bapak Sahli, dan Bapak Adib adalah Pekalongan Jawa tengah. Produsen Roti Bugo mempunyai alasan mengapa mereka memilih tempat produksi di Pekalongan yaitu karena belum ada industri roti sejenis

dengan harga low class sehingga belum ada pesaing pada tiga tahun sebelumnya. Dalam penempatan tempat produksi yang strategis yaitu dekat dengan jalan Raya sangat memudahkan tengkulak atau sales untuk datang mengambil produk roti untuk dipasarkan diberbagai pasar yang ada di Pekalongan.

3. PRICE (HARGA)

Industri Roti bugo ini dalam pengaturan harga harus tepat dan sesuai dengan target pasarnya, dimana roti bugo ini harganya murah untuk low class, dan sesuai dengan positiong dari produk tersebut. Pada saat penentuan harga roti bugo ini telah diambil dari jumlah keseluruhan dari ongkos produksi dan dari keuntungan yang ingin diperoleh produsen. Tidak hanya dapat menutup ongkos produksi dan memperoleh laba pada penentuan harga ini tetapi juga mendapat posisi harga yang tepat yang ada dipasaran.

Tabel 4.2.2. Strategi, Teori dan Pendapat Expert

No	Strategi	Teori	Pendapat Expert, Pakar, Ahli
1	<p><i>Bapak Gianto produsen roti bugo mengatakan harga roti kami rata-rata sama pada setiap produsen yaitu 700 rupiah per pcs dari produsen dan diambil tengkulak atau sales kemudian dipasarkan ke pasar dengan harga 800 rupiah per pcs sehingga pedagang pasar menjual dengan harga 900 rupiah hingga 1000 rupiah per pcs. Dalam pengemasan produk roti saya menggunakan plastik dan juga solasi karena saya berfikir kalau membeli alat pres itu mungkin mahal". "Menurut Bapak Ngasri sebagai produsen Roti Bugo menjelaskan bahwa...jika masalah harga antara sesama produsen mereka tidak ada masalah selama produsen lain harganya sama atau hanya berbeda 50 rupiah hingga 100 rupiah. Sedangkan untuk soal harga roti bugo yang ada dipekalongan masih terlihat kompak, selama tidak ada yang merusak pasar kita maka tidak ada masalah harga. Dulu dalam pengemasan produksi roti saya menggunakan plastik dan</i></p>	<p>Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang ataupun jasa (Tjiptono, 2008). Dalam melakukan penetapan harga ada empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2008), yaitu: Tujuan berorientasi pada laba, Tujuan berorientasi pada volume penjualan, Tujuan berorientasi pada citra, Tujuan-tujuan lainnya.</p>	<p><i>" Bapak Rifqi Roosdhani, S.T, M.M ahli pemasaran berkata bahwa....untuk masalah soal harga maka produsen harus menyesuaikan harga roti yang sudah ada dipekalongan."</i></p>

	<i>solasi, kemudian baru beberapa Bulan menggunakan alat pres”</i>		
--	--	--	--

4. PROMOTION (PROMOSI)

Promotion atau promosi merupakan cara bagaimana produk hasil produksi hendaklah diperkenalkan kepada target pasar dengan cara yang tepat. Sekarang ini dalam promosi telah yang dilakukan beberapa produsen roti bugo masih mengandalkan mulut ke mulut, yang dimulai dari mencari sales atau tengkulak untuk memasarkan produknya ke pasar.

Awalnya seorang pembisnis ataupun pengusaha mungkin hanya menawarkan produknya kebeberapa orang, kemudian baru orang-orang tersebut memberikan respon positif ataupun negatif. Jika seorang produsen mampu dalam mempengaruhi seseorang dalam bekerja sama memajukan usahanya maka ia akan ada banyak kesempatan dalam memproduksi banyak produk roti. Jika menjadi seorang pembisnis yang ingin maju juga harus tau dan menerapkan sedikit banyak cara pemasaran.

Produsen tidak hanya mengandalkan satu cara dalam pemasaran agar produknya dapat tetap berkembang yaitu seharusnya mereka tidak hanya menggunakan personal

selling dengan mengandalkan sales.

Tabel 4.2.2. Strategi, Teori dan Pendapat Expert

No	Strategi	Teori	Pendapat Expert, Pakar, Ahli
1	<p>"Bapak <i>Giato</i> mengatakan bahwa...pada saat awal mula pemasaran saya... Saya menawarkan ke orang-orang dipekalongan seperti sales atau tengkulak lalu mereka memasarkan produk roti saya ke pasaran, ada juga yang menghampiri saya untuk menjalin kerjasama dengan membawa produk saya ke pedagang pasar."</p> <p>"Bapak <i>Ponijan</i> seorang produsen roti berkata bahwa...dalam memasarkan produk roti saya, saya masih mengandalkan sales atau tengkulak, saya mempunyai beberapa sales dan tengkulak jumlahnya lima orang dengan membawa roti saya kepasar."</p>	<p>Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2009). Bauran pemasaran merupakan segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi permintaan produknya, Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>).</p>	<p>"Pendapat ahli pemasaran Bapak <i>Rifqi Roosdhani, S.T, M.M,</i> mengatakankalau masalah promosi.. Mereka hanya menggunakan personal selling... seharusnya mereka melakukan promosi yang lain seperti iklan, publisitas, promosi penjualan, dan direct marketing kalau sudah agak exstabilis "</p>

Dalam memasarkan produk roti ada beberapa bauran promosi yang bisa dilakukan produsen, yaitu :

- a. Iklan, yang merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan,

produk barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa juga melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk dan juga poster.

- b. Penjualan personal (personal selling), presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan juga promosi insentif.
- c. Promosi penjualan, untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa dengan insentif-insentif jangka pendek. Hal ini meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik atau lokasi penting pemasaran, kupon belanja, discount, bingkisan, pemasangan iklan khusus dll.
- d. Publisitas, merupakan cara promosi dengan membangun hubungan baik antara public internal atau eksternal) guna membangun atau bahkan meningkatkan image yang baik dalam perusahaan. Dengan mengadakan acara-acara tertentu dan ikut serta yang sifatnya tidak murni profit orientes dengan

instansi lain. Misalkan dengan menggelar acara malambakti sosial atau penggalangan dana.

- e. Pemasaran langsung (Direct marketing), adalah cara berhubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat guna menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan sesegera mungkin. Meliputi catalog, telemarketing, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dan lainnya.

Tabel 4.2.2. Strategi, Teori dan Pendapat Expert

No	Strategi	Teori	Pendapat Expert, Pakar, Ahli
1	<i>"Menurut Bapak Mashudi sebagai pakar roti bugo mengatakan bahwa.. Saya lihat dari pengamatan saya mayoritas masyarakat bugo pada saat memasarkan produknya itu sangat bergantung dengan sales atau tengkulak. Hal ini membuat saya khawatir jika sales atau tengkulak mereka hilang maka usaha produsen roti bugo lama kelamaan akan gulung tikar. Saya saja sebagai produsen roti bugo tidak berani melakukan pemasaran atau promosi, promosi hanya diantar kerumah orang pemesan roti saja dan saya hanya</i>	Promosi tujuan utamanya adalah menginformasikan, mempengaruhi dan juga membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya . Promosi mempunyai banyak tujuan apalagi dalam hal yang berhubungan	<i>" Menurut ahli pemasaran Bapak Rifqi Roosdhani, S.T, M.M, mengatakan bahwa... Kalau produsen roti hanya mengandalkan satu atau dua saluran distribusi maka sales atau tengkulak bisa mengambil roti dari produsen roti lain yang cenderung lebih besar dari dia (produsen lain) karena dia mengambil dari beberapa produsen lain maka seorang produsen yang hanya bergantung pada sales atau tengkulak ia akan kalah bergaining</i>

<p><i>mengandalkan label nama, nomor hp dikemas roti saya, jika mereka puas maka akan membeli lagi dan menawarkan ke yang lain. Sedangkan seorang produsen dalam pengemasan roti bugo ini banyak yang masih mengandalkan alat tradisional seperti solasi dan baru sebagian yang menggunakan alat pres, label halal pun baru dimiliki oleh beberapa produsen."</i></p>	<p>dengan produk yaitu (Tjiptono, 2008): Untuk menginformasikan (Informing), Membujuk para pelanggan sasaran (Persuading), Sebagai pengingat (Reminding).</p>	<p><i>positionnya. Harga akan turun atau harga tidak bisa sesuai dengan proyeksi Jika kalah harganya pada perusahaan atau industri umkm, sehingga produsen harus mencoba mencari agen-agen baru dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran."</i></p>
---	---	--

Dalam hal ini seharusnya sebagai seorang pembisnis cara pemasaran ini perlu lebih dikembangkan dengan promosi dalam pemasaran, mereka seharusnya berani melakukan promosi yang lain dan tidak hanya mengandalkan satu saluran promosi.

1.2.3.Strategi UMKM

Sebelum menentukan strategi umkm harus mengetahui persaingan pasar yaitu dengan cara menganalisis persaingan pasar untuk menentukan pasar yang paling potensial di kota di Jawa tengah kecuali Jepara dan Semarang untuk memasarkan produk roti bugo. Karena pasar roti bugo di Jepara hingga semarang pasar roti bugo sudah penuh.

Tabel 4.2.3. Analisis Persaingan Pasar

No	Nama Kota	Umkm Roti lowclass
1	Magelang	<p>a) Usaha kecil menengah (ukm) Langgeng Sari roti ini harga jual roti dari Rp 1.000 hingga Rp 3.000 perpcs.</p> <p>b) Roti Gethuk asal magelang</p> <p>c) Roti kering yaitu dengan berbagai varian rasa seperti roombatter, yang berbentuk bulat, oval, dan bakar, merupakan camilan legendaris yang dibuat oleh PT. Probitas Jaya Utama, Magelang</p> <p>d) Roti Gethuk bolen</p>
2	Pekalongan	<ul style="list-style-type: none"> • Toko Azmifood, toko ini berada di pasar tradisional sehingga harganya murah dan bisa dijangkau oleh semua masyarakat yaitu antara Rp. 3.000 hingga Rp.10.000 perbungkus rotinya.
3	Salatiga	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak umkm roti di salatiga dan disana terkenal dengan roti basah dengan harga lowclass
5	Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Terkenal dengan Roti Ganep khas solo Surakarta
6	Tegal	<ul style="list-style-type: none"> • Roti khas Tegal yaitu kue latopia seperti bakpia dengan varian rasa coklat, kacang hijau, dan buah.

Dalam merumuskan strategi UMKM pada industri Roti Bugo ini perusahaan atau produsen harus mengetahui bagaimana pemasaran akan produk roti, siapa saja yang menjadi segmentasi, targetting dan positioning produk tersebut. Pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial hingga manajerial di mana kelompok atau individu memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang mempunyai nilai satu sama lain. Sehingga dapat disimpulkan tujuan dari pemasaran merupakan proses mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Pemasaran idealnya dapat menyebabkan pelanggan telah siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana cara membuat produknya tersedia. Yang harus adadalam proses pemasaran terdiri dari bagaimana cara menganalisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, bagaimana merancang strategi pemasaran, mengorganisir merancang program pemasaran, dan juga melaksanakan,serta mengawasi usaha pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Untuk faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran terdiri

dari : faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pesaing, pemasok dan masyarakat, faktor makro, terdiri dari faktor demografi atau ekonomi, politik atau hukum, teknologi atau fisik dan sosial atau budaya. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4 P) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan jika dilihat dari sudut pandang pelanggan (4 C) merupakan keinginan dan kebutuhan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*communication*). Sehingga dalam hal ini umkm industri roti bugo sudah memasarkan produk roti bugo ke berbagai daerah Jepara mulai dari Pati hingga Kudus maupun Semarang hingga produsen banyak yang merasa kekurangan pasar roti.

Apabila pasar roti dijepara semakin penuh dan produsen roti membiarkan hal ini terjadi terus menerus tanpa bertindak apapun dalam pemasaran produknya maka lama kelamaan usahanya akan gulung tikar. Pembisnis atau produsen roti bugo ini harus berfikir bagaimana cara atau strategi untuk melakukan pengembangan pasar rotinya.

Tabel 4.2.3. Strategi, Teori dan Pendapat Expert

No	Strategi	Teori	Pendapat Expert, Pakar, Ahli
1	<p><i>"Menurut Bapak Budi Priyanto produsen roti bugo diwelahan mengatakan...Saya sebagai produsen roti bugo merasa kekurangan pasar dijepara karena saya hanya bisa memasarkan roti keberbagai daerah dijepara yang belum ada tengkulak roti, Dulu mungkin saya banyak pasar dan tengkulak, tapi kalau sekarang saya harus bersaing dengan produsen roti bugo lainnya, padahal yang makan roti itu sejak dulu orangnya pun sama dan produsen roti bugo semakin banyak sehingga tiap hari saya menerima barang BS lebih dari saparo produksi saya."</i></p>	<p>Pengertian strategi perluasan pasar menurut teori David (2009, pp169-170) yaitu terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk yang kadang disebut sebagai strategi -strategi intensif karena mereka memerlukan usaha intensif guna meningkatkan posisi kompetitif dalam sebuah perusahaan dengan produk yang ada.</p>	<p><i>"Bapak Rifqi Roosdhani, S.T, M.M seorang ahli pemasaran, mengatakan bahwa....alangkah baiknya produsen roti bersinergis jika dilihat dari sudut pandang pemasaran... Artinya beberapa perusahaan roti bergabung dalam melakukan kegiatan pemasaran bersama dengan sebuah wadah lalu mereka memaksimalkan resources yang ada, seperti resources tenaga kerja sales, resources budget untuk melakukan kegiatan penetrasi pasar ...karena ada konsep yang namanya cooptation yaitu walaupun mereka berkompetisi tetapi mereka bercooptation atau bekerja sama memasarkan produknya. Contoh riilnya yaitu pasar mereka sama-sama bersaing tetapi mereka berbondong-bondong memasarkan produknya dipasar....ini sama halnya dengan perusahaan roti bugo Pekalongan dengan produk yang sama. Kalau mereka mau bekerja sama menggarap pasar yang sama walaupun mereka harus bersaing</i></p>

			<i>tetapi harus dipilah-pilah dalam bekerja sama tersebut."</i>
--	--	--	---

1.2.4. Pengembangan UMKM

Langkah selanjutnya setelah perusahaan atau produsen melakukan beberapa strategi yang dianggap dapat memajukan perusahaan maka selanjutnya adalah bagaimana perusahaan atau produsen melakukan pengembangan usahanya agar dapat tetap bertahan didalam eksistensi sebagai pembisnis.

Menurut Mahmud Mach Foedz perkembangan usaha atau pasar merupakan perdagangan yg dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan juga menjual barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Brown dan Petrello Pengembangan Usaha atau pasar adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

Menurut pengertian luas pengembangan pasar, merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh

perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru. Dalam kegiatan ini merupakan salah satu bagian kecil dari berbagai kemungkinan perusahaan untuk dapat mencapai pertumbuhan. Pada dasarnya kemungkinan yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dapat dibagi ke dalam tiga kategori sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan intensif yang dapat dilakukan melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk;
- b. Pertumbuhan integratif yang dapat dilakukan melalui integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal;
- c. Pertumbuhan diversifikatif yang dapat dilakukan melalui diversifikasi konsentrik, diversifikasi horizontal, dan integrasi konglomerat.

Strategi perluasan pasar menurut teori David (2009, pp169-170) penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi-strategi intensif karena mereka memerlukan usaha intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada.

Jadi pengembangan pasar merupakan salah satu bagian dari kemungkinan pertumbuhan intensif, yaitu pertumbuhan yang dicapai tanpa mengubah sistem pemasaran perusahaan. Pengembangan pasar dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu:

1. Secara geografis, perusahaan membuka pasar tambahan, baik melalui perluasan secara regional, nasional maupun internasional;
2. Perusahaan berusaha menarik pangsa pasar yang lain dengan jalan mengembangkan versi produk, misalnya produk ditawarkan dengan kemasan yang lebih luks, cara pelayanan yang lebih istimewa, atau dengan memasuki jalur distribusi yang lain, atau dengan memasang iklan pada media yang lain.

Menurut teori David (2009, pp169-170) Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*) yaitu Memperkenalkan produk yang ada saat ini pada pasar baru (*new market*). Dalam strategi Pengembangan pasar ke New market ini dijalankan dengan memperluas area geografi baru, menambah segmen baru, mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai, dan menarik pelanggannya pesaing. Beberapa pedoman yang akan membuat strategi

pengembangan pasar efektif:

- a. Saluran distribusi baru lebih andal, murah, berkualitas bagus
- b. Perusahaan sukses, apapun yang dilakukan - Pasar belum jenuh
- c. Ada kelebihan kapasitas produksi - Industri dasar menjadi global secara cepat

Sedangkan yang sudah ada di Pekalongan untuk perusahaan atau produsen roti bugo juga ada beberapa strategi perluasan pasar guna agar mereka tetap bisa berkembang di pekalongan. Mereka harus memperbanyak menyetorkan roti keberbagai pasar tradisional.

Target market dari produsen roti bugo ini yaitu: Pasar tradisional di pekalongan

1. Pasar Grogolan, Alamat Jl. Hos Cokroamonoto
Pekalongan
2. Pasar Banjarsari yaitu alamatnya Jl. Hasanudin
Pekalongan
3. Pasar Banyurip dengan alamatnya: Banyurip Buaran
Pekalongan
4. Pasar Wiradesa Alamat : Jl. Kapt. Panjaitan Wiradesa
Pekalongan
5. Pasar Tanjung Tirto, Alamat : Jalan raya tanjung Tirto
Kab. Pekalongan
6. Pasar Pandanarum Alamat Desa Pandanarum Tirto
Pekalongan
7. Pasar Batang Alamat Jl. Jendral Sudirman
Proyonanggan Kab.Batang (1 Km Timur Kota batang)
8. Pasar Induk Banjarsari
9. Pasar Induk Grogolan
10. Pasar Induk Banyu Urip

11. Pasar Pagi Keraton

12. Pasar Podosugih

13. Pasar Anyar

14. Pasar Kraton

15. Pasar Poncol

16. Pasar Klego

17. Pasar Induk Kuripan

Tabel 4.2.4. Strategi, Teori dan Pendapat Expert

No	Strategi	Teori	Pendapat Expert, Pakar, Ahli
1	<i>Menurut Bapak Ponijan sebagai produsen roti bugo di welahan bahwa... Saya sebagai produsen roti bugo saya menawarkan produk saya ke pasar dengan menunggu sales datang mengambil dagangan saya lalu dibawa ke pasar.</i>	Menurut teori David (2009,pp169-170) Strategi penetrasi pasar bertujuan yaitu meningkatkan pangsa pasar dari produk barang atau jasa yang saat ini berada di dalam pasar dengan usaha pemasaran yang lebih besar. Sedangkan Definisi dari Pengembangan pasar yaitu membahas	<i>Menurut ahli pemasaran Bapak Rifqi Roosdhani, S.T, M.M, berkata bahwa....kalau umkm yang masih ada dijepara strategi yang tepat adalah penetrasi pasar tetapi kalau umkm yang sudah ada dipekalongan maka strategi yang mereka lakukan adalah perluasan pasar sambil memperbaiki sistem distribusi seperti chaneling.” Menurut ahli pemasaran Bapak Rifqi Roosdhani, S.T, M.M, mengatakan bahwa untuk perusahaan atau umkm pada industri roti bugo yang ada dijepara dan ingin melakukan pengembangan pasar dipekalongan..Dia harus melakukan market riset, harus tau harga jual dan pangsa pasarnya roti sebesar apa... Baru produsen merencanakan menggunakan metode apa... Karena ini ada dua</i>

		<p>bagaimana memperkenalkan produk barang atau jasa saat ini ke area geografis yang baru.</p>	<p><i>tipe pemasaran yang produknya sama...yang pertama telah melakukan pengembangan pasar ke pekalongan dan yang kedua akan melakukan perluasan pasar dipekalongan... Apakah produsen memproduksi dijepara dan memasarkan dipekalongan karena perusahaannya dijepara atau produksi dipekalongan dan memasarkan produknya dipekalongan ataukah sudah berani mebuat cabang dipekalongan. Akan lebih baik jika kedua perusahaan ini bisa sinergis.. Artinya produk-produk yang lebih murah dikerjakan dijepara akan dikerjakan dijepara dan produk-produk yang lebih murah dikerjakan dipekalongan akan dikerjakan dipekalongan sehingga umkm pada industri roti ini bisa memaksimalkan profit, itu dari sisi produksi."</i></p>
--	--	---	--

No	Strategi	Teori	<i>Pendapat Expert, Pakar, Ahli</i>
2	Bapak Adib produsen roti bugo di Pekalongan mengatakan... saya dalam memasarkan produk roti ini dengan bekerjasama dengan para sales dan saya mempunyai 5 sales yang menawarkan dipasar tradisional.	Strategi Ekspansi (<i>expansion</i>) dengan menekankan pada penambahan atau perluasan produk, pasar dan fungsi dalam perusahaan sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung resiko kegagalan yang tidak kecil.	<i>"Menurut ahli pemasaran Bapak Rifqi Roosdhani, S.T, M.M, mengatakan bahwa untuk perusahaan yang sudah ada dipekalongan strategi yang perlu dilakukan adalah market ekspansion dengan memperbaiki saluran distribusi, dengan melakukan direct marketing, artinya produsen tidak melakukan chaneling sebelumnya misalnya pedagang-pedagang besar melakukan pemasaran sendiri. Menurut saya itu sudah cukup untuk industri umkm roti bugo yang sudah ada disana dan tinggal melakukan perluasan pasar yaitu dengan cara inovasi produk, dengan differsivikasi produk. Karena makanan itu selain kebutuhan khususnya roti menjadi kebutuhan untuk dimakan dan roti itu berdasarkan trend. Oleh sebab itu perlu dipelajari lagi bagi perusahaan yang sudah melakukan penetrasi pasar dipekalongan yang ingin memperluas pasar menguasai pasar dipekalongan."</i>

No	Strategi	Teori	Pendapat Expert, Pakar, Ahli
3	<p><i>"Menurut Bapak Ngasri sebagai produsen Roti Bugo menjelaskan bahwa...Dulu dalam pengemasan produksi roti saya menggunakan plastik dan solasi, kemudian baru beberapa Bulan menggunakan alat pres"</i></p>	<p>Atribut produk diartikan sebagai unsur-unsur produk yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian dalam perusahaan dan dapat dipandang penting oleh konsumen (Tjiptono, 2008). Merek : Merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda atau simbol, desain, warna, atau kombinasi atribut produk lainnya yang mampu memberikan diversifikasi dan identitas terhadap produk pesing dan sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Suatu merek pada dasarnya juga merupakan janji penjual untuk dapat konsisten dalam menyampaikan serangkaian manfaat, ciri-ciri produk barang maupun jasa tertentu kepada para pembeli. Kemasan: Pengertian kemasan merupakan hal penting dalam produk yaitu sebagai proses yang berkaitan dengan perancangan maupun pembuatan wadah atau pembungkus untuk</p>	<p><i>"Menurut ahli pemasaran Bapak Rifqi Roosdhani, S.T, M.M, berkata bahwa....Strategi perluasan pasar tentunya aspek yang lain perlu diperhatikan misalnya karena ini adalah produk makanan tentunya sangat erat kaitannya dengan persyaratan-persyaratan standar seperti dari dinas kesehatan, masalah kadaluwarsa, masalah packaging, masalah brand / merek."</i></p>

		suatu produk.	
--	--	---------------	--

Bagi produsen yang masih ada di jepara ada beberapa cara yang harus dilakukan guna dapat mengembangkan pasar seperti halnya Bapak Gianto, Bapak Ngasri, Bapak Sahli, dan Bapak Adib yang sudah mengembangkan pasar dipekalongan. Sedangkan untuk produsen yang sudah dipekalongan juga harus tetap mempertahankan pasarnya agar tetap exis dipasaran dengan beberapa strategi.

Biasanya telah dinilai strategi perluasan pasar yaitu sebagai strategi yang mengandung resiko dengan relative lebih kecil setelah strategi berkonsentrasi. Pada dasarnya strategi perluasan pasar berusaha menambah jangkauan pemasaran dari mulai jenis barang yang sekarang telah diproduksi. Kalau ada modifikasi produk, biasanya dilakukan sebatas amat tidak esensial. Dalam keperluan ini biasanya dapat dilakukan dengan cara menambah pasar sasaran, memperbanyak saluran distribusi, dan menambah intensitas promosi. Perusahaan dapat juga mencoba menarik segmen pasar baru dengan cara mengembangkan produk yang diharapkan memiliki daya tarik untuk kelompok konsumen tersebut, disamping melakukan modifikasi bauran pemasaran lain.