

STRATEGI PEMASARAN USAHA INDUSTRI ROTI AGUNG

Marketing Strategy of Roti Agung Industry

Wika Vidya*, Kamiliyah Wilda, Rifiana

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: wikavidya@gmail.com

Abstrak. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. UMKM menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran umum perkembangan usaha Roti Agung, serta menganalisis atau menentukan strategi pemasaran Roti Agung. Data untuk gambaran umum diambil dengan metode deskriptif, sedangkan untuk menganalisis atau menentukan strategi pemasaran diambil dengan cara wawancara dan kuisioner, dengan total 30 responden yaitu 3 orang untuk pengambilan sampel karyawan dengan metode *Purposive Sampling* dan metode *Accidental Sampling* untuk pengambilan sampel konsumen sebanyak 27 orang. Kondisi internal dan eksternal usaha diperoleh melalui metode deskriptif sedangkan peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan industri diringkas ke dalam matriks *Internal Factor Evalution* (IFE) dan matriks *External Factor Evalution* (EFE). Nilai tertimbang pada matriks tersebut dijadikan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks Internal-Eksternal (IE) dan diagram kartesius SWOT. Berdasarkan posisi perusahaan yang berada pada sel II pada matriks IE, menunjukkan usaha industri Roti Agung ada diposisi *Growth dan Build* (Tumbuh dan Berkembang). Berdasarkan diagram kartesius SWOT usaha industri Roti Agung berada pada kuadran II (strategi S-T) yaitu, menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman dan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar) dengan faktor strategis sebagai berikut, membuat inovasi rasa, bentuk dan tekstur agar tercipta ciri khas dari Roti Agung, meningkatkan dan mempertahankan macam-macam produk yang sudah diproduksi Roti Agung dan mencari lokasi toko atau *counter* yang lebih strategis.

Kata kunci: UMKM, industri roti, strategi pemasaran, matriks SWOT

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah sering disingkat (UMKM), UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Dari statistik dan riset yang dilakukan, UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar (Tambunan, 2009:2-3).

Begitu juga dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang telah banyak tumbuh di Martapura. Pada tahun 2013, tercatat pada laporan Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan kontribusi terbesar di Provinsi ini berasal dari sektor pertambangan, namun demikian industri tersebut justru hanya mampu menyerap tenaga kerja sebesar 5% (lima

persen) dari jumlah total tenaga kerja di Kalimantan Selatan, sebaliknya, penyerapan tenaga kerja terbesar justru berasal dari sektor pertanian dan sektor perdagangan dengan didominasi tenaga kerja informal seperti usaha-usaha industri pengolahan.

Salah satu dari UKM yang ada di Martapura adalah usaha industri roti. Produk roti yang diproduksi pun beraneka ragam dari segi rasa, harga, dan kualitas roti. Untuk menjadi lebih unggul dari produk pesaing maka produsen roti harus memiliki keunggulan dari produk yang diproduksi dan dipasarkan. Roti merupakan salah satu makanan pokok bagi masyarakat. Bahkan di kalangan remaja dan anak-anak, posisi roti telah mulai menggeser nasi sebagai sumber karbohidrat utama. Roti merupakan pangan olahan substitusi dari nasi.

Semakin beratnya persaingan dalam dunia usaha, maka pada saat ini bukan konsumen yang mencari produsen dan produknya, melainkan yang terjadi sebaliknya yaitu konsumen yang dicari oleh produsen dan produknya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya produk-produk yang ditawarkan dipasaran. Biasanya persaingan akan terasa apabila produk yang dihasilkan adalah sejenis atau banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sama. Didalam persaingan ini akan jelas terlihat perusahaan mana yang dapat bertahan atau dapat bersaing untuk menarik konsumennya. Untuk memenangkan persaingan biasanya perusahaan berusaha untuk menetapkan suatu strategi yang efektif dan efisien.

Strategi pemasaran menjadi sangat penting mengingat prospek industri roti yang menjanjikan sehingga strategi pemasaran ini tidak hanya strategi untuk dapat tetap bertahan di tengah persaingan namun juga untuk dapat memenangkan persaingan dengan industri roti lainnya. Oleh sebab itu perlunya strategi pemasaran yang efektif dan efisien dari perusahaan untuk dapat membuka peluang agar terus berkembang dan tercapai tujuan dari usaha yang sedang dijalani yaitu meningkatkan penjualan, memuaskan konsumen, dan mendapatkan keuntungan (Kusumastuti, 2006).

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut, gambaran umum perkembangan usaha Roti Agung, dan menganalisis atau menentukan strategi pemasaran Roti Agung.

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi Universitas Lambung Mangkurat, sebagai tolak ukur keberhasilan proses belajar mengajar dan juga sebagai wadah pengabdian civitas akademik kepada masyarakat. Bagi instansi terkait, dapat menjadi bahan informasi dan landasan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien pada Roti Agung, dan bagi peneliti, diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha industri Roti Agung Sungai Sipai Martapura, kegiatan ini dimulai dari bulan Februari sampai Mei 2018.

Metode Pengumpulan Data

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang yang diantaranya pihak internal perusahaan berjumlah 3 orang, yang dipilih secara pihak internal perusahaan yaitu pemilik perusahaan dan kepala manajer bagian yang merupakan pihak yang berwenang mengambil keputusan (*decision maker*) dalam kegiatan usaha serta bertanggung jawab terhadap rencana perusahaan dan pengelolaan harta kekayaan perusahaan. dan 27 orang konsumen yang dipilih secara *accidental* dengan pertimbangan responden tersebut dianggap mengetahui sekitar informasi yang akan digali.

Analisis Data

Data untuk gambaran umum yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif. Penggunaan metode deskriptif yaitu memberikan gambaran secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Dari data yang terkumpul dapat disusun menjadi gambaran umum perusahaan.

Analisis dan penentuan strategi pemasaran, pengolahan data yang ada dilakukan melalui wawancara dan kuisioner, untuk mendapatkan dan mengetahui lingkungan usaha terkait dengan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sedang dihadapi perusahaan dan menggunakan alat analisis SWOT dalam menentukan alternatif strategi. Dilakukan identifikasi dengan skala kepentingan untuk pembobotan dan skala penilaian (*rating*) untuk setiap faktor yang kemudian diringkas dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE).

Pada matriks IFE dan EFE terdapat 3 indikator, yaitu bobot, rating dan nilai tertimbang. Bobot dalam matriks internal didapatkan berdasarkan hasil jawaban responden pada kuisioner faktor tingkat kepentingan, sedangkan rating didapatkan berdasarkan penilaian responden terhadap kemampuan perusahaan dalam menghadapi atau merespon faktor internal

maupun eksternal. Nilai tertimbang merupakan hasil perkalian bobot dan rating.

Nilai tertimbang yang didapatkan akan menentukan seberapa baik perusahaan dalam merespon faktor strategis yang ada. Nilai tertimbang berkisar antara 1,0 (terendah) sampai dengan 4,0 (tertinggi) dengan nilai rata-rata 2,5. Semakin tinggi nilai total tertimbang, mengindikasikan bahwa usaha merespon faktor strategis internal atau eksternal dengan sangat baik, begitu pula sebaliknya. Ukuran skala penilaian untuk nilai tertimbang adalah sebagai berikut,

3 - 4 = Sangat Baik

2 - < 3 = Baik

1 - < 2 = Kurang Baik

0 - < 1 = Tidak Baik

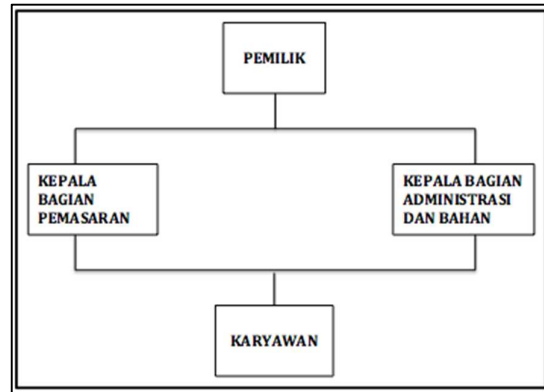
Setelah itu dilakukan tahap pencocokan atau *matching stage* dengan matriks Internal-Eksternal (IE) dan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Industri Roti Agung

Sejarah Perusahaan. Roti agung merupakan sebuah perusahaan industri penghasil roti dan muffin dengan struktur organisasi yang terdiri dari keluarga pendirinya. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1997, namun dulu perusahaan ini bukan lah perusahaan roti melainkan perusahaan meubel. Perusahaan ini mulai memasuki usaha roti di tahun 2006 yang baru diresmikan pada tahun 2011. Menurut penuturan pemilik perusahaan, pada tahun pertama dan 5 tahun berjalan usaha industri Roti Agung memiliki penjualan bagus, namun setelah itu tahun-tahun berikutnya mengalami penurunan, dan sampai sekarang bisa dikatakan datar saja setelah mengalami penurunan.

Struktur Organisasi. Struktur organisasi yang disampaikan ketika wawancara di Roti Agung yaitu 3 orang pengurus inti antara lain, pemilik bernama Pak Anggoro, kepala administrasi dan bahan yaitu Bu Selvi dan yang terakhir kepala pemasaran yaitu Pak Agung.



Gambar 1. Struktur organisasi usaha industri Roti Agung

Karyawan. Perusahaan ini memiliki SDM atau karyawan berjumlah 39 orang yang masing-masing memiliki pembagian kerjanya sendiri.

Tabel 1. Jumlah dan tugas karyawan usaha industri Roti Agung

Tugas	Jumlah (Orang)
Produksi	10
Pengadonan	2
Bagian Oven	5 (3 untuk yang roti tawar, 2 untuk yang roti manis)
<i>Packing</i>	10
Dekorasi Topping	2
<i>Sales/Bagian Pemasaran</i>	10

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Lokasi. Lokasi pabrik dan *counter* Roti Agung berada di Jalan Taruna Praja Raya No.2 RT.11/RW.04 Sungai Sipai Martapura.

Proses Produksi. Proses produksi pada usaha industri Roti Agung,

1. Pengolahan Bahan dan Pembulatan (*Rounding*),
2. Pencetakan
3. Ruang *Steam*
4. Pemberian Topping atau Hiasan
5. *Baking* (*Oven Dek* dan *Oven Rotary*)
6. Pendinginan
7. Pemberian Isi pada Roti
8. Pengemasan

Strategi Pemasaran Usaha Industri Roti Agung

Pemasaran. Konsep strategi pemasaran yang digunakan Roti Agung dengan mengantar ke kios-kios dan setelah satu minggu produk tersisa akan diambil kembali atau ditarik lagi ke pabrik. Ada tiga faktor yang perlu diperhatikan agar posisi produk dipasar sesuai dengan yang diharapkan, yaitu: **Segmentation, Targeting dan Positioning**

Segmentation. Segmentasi pasar dari usaha industri Roti Agung adalah berdasarkan aspek geografis dan demografis. Segmentasi pasar berdasarkan aspek geografis yaitu perkotaan, pinggiran kota maupun pedesaan dan segmentasi pasar berdasarkan aspek demografis yaitu untuk semua kalangan.

Tabel 2. Jumlah responden berdasarkan aspek geografis

Wilayah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perkotaan	5	19
Pinggiran Kota	22	81
Total	27	100

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan pada Tabel 2. diketahui bahwa responden yang membeli produk Roti Agung lebih banyak berasal dari pinggiran kota. Sedangkan untuk data berdasarkan aspek demografis, jumlah responden terbesar yang membeli Roti Agung adalah perempuan

Tabel 3. Jumlah responden berdasarkan aspek demografis

Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perempuan	17	63
Laki-laki	10	37
Total	27	100

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Dari data di atas diketahui responden perempuan lebih banyak membeli, karena perempuan yang membeli berprofesi sebagai ibu rumah tangga, sehingga lebih banyak waktu untuk membeli.

Targeting. Target pasar usaha Roti Agung adalah kalangan masyarakat menengah kebawah dan kalangan menengah, baik dari anak-anak hingga dewasa.

Positioning. Roti Agung ingin menempati posisi sebagai salah satu produsen roti yang bervariasi bentuk dan rasa seperti produk roti kalangan atas namun dibandrol dengan harga yang lebih murah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Bauran Pemasaran. Terdiri dari 8 faktor P yaitu, produk, tempat, harga, promosi, sdm (karyawan), proses, lingkungan fisik, produktivitas & kualitas.

Produk (Product). Strategi produk yang dilakukan oleh Roti Agung adalah dengan selalu berinovasi dalam bentuk maupun cita rasa produknya, baik dengan ide sendiri atau melihat pesaing namun dengan rasa dan kualitas yang sudah ditentukan. Berikut macam-macam produk Roti Agung:

1. Roti Spiderman
2. Roti Meses
3. Roti Sate
4. Roti Topping+Isi
5. Roti *Choco Roll*
6. Roti Coklat
7. Roti Kelapa+Sukade
8. Roti Keju Manis
9. Roti Sosis
10. Roti Coklat+Keju
11. Roti isi Coklat
12. Roti Buaya
13. Roti Kering Manis
14. Roti isi Pandan
15. Roti *Choco Sliced*
16. *Muffin* Coklat
17. *Twister* Coklat+Keju
18. Roti isi Srikaya
19. Bantal Panjang 5 rasa
20. Roti Gembung Manis
21. Tawar Balok

Harga (Price). Harga yang ditetapkan Roti Agung bervariasi mulai dari Rp 1.500,- hingga Rp 25.000,-, harga roti yang bervariasi berdasar pada ukuran roti. Roti Agung menetapkan harga jual produk berdasarkan biaya produk, keuntungan hasil penjualan serta gaji karyawan, namun tidak menyesuaikan dengan harga jual pesaing.

Distribusi/Tempat (Place). Tempat usaha Roti Agung berlokasi di pinggir jalan sekitar pemukiman warga, karena berada di pinggir

jalan searah dengan jalur masyarakat yang ingin bepergian ke daerah martapura atau dari martapura ke banjarbaru, akses yang mudah membuat Roti Agung mudah dicapai. Usaha industri Roti Agung hanya memiliki satu toko atau *outlet* ini saja, tidak ada cabang didaerah manapun, selain itu Roti Agung mendistribusikan produknya di kios-kios kecil.

Tabel 4. Persentase penjualan berdasarkan wilayah distribusi

Wilayah	Distribusi Rata-rata		% Per minggu
	Per hari	Per minggu	
Banjarbaru	1.125	7.875	29,17 %
Martapura	1.125	7.875	29,17 %
Jumlah	2.250	15.750	58,34 %
Tanjung		2.250	8,33 %
Barabai		2.250	8,33 %
Banjarmasin		2.250	8,33 %
Kotabaru		2.250	8,33 %
Palangkaraya		2.250	8,33 %
Jumlah		11.250	41,65 %
Total		27.000	100 %

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pendistribusian total produk distribusi keseluruhan wilayah rata-rata 27.000 pcs per minggu.

Promosi (Promotion). Kegiatan promosi yang sudah dijalankan oleh Roti Agung adalah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Orang/SDM “Karyawan” (People). Roti Agung memiliki karyawan (kasir) yang cukup ramah, cukup baik, cekatan dan mengetahui produk dengan baik, sedangkan karyawan yang berada di pabrik dalam masalah pengolahan produk sudah cukup terampil.

Proses (Proses). Proses merupakan semua kegiatan yang dapat dikoordinasikan dengan baik untuk menciptakan kualitas serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Proses yang telah diterapkan oleh Roti Agung yaitu pelayanan pesan-antar, yang dapat mempermudah konsumen yang memesan produk minimal 1000 roti.

Lingkungan Fisik (Physical Evidence). Lingkungan fisik atau fasilitas yang diberikan oleh Roti Agung kepada konsumen seperti tempat parkir, dekorasi ruangan, kebersihan dan pendingin ruangan untuk kenyamanan pengunjung ketika berbelanja. Kelemahan dari usaha ini adalah tempat atau toko yang kurang

dingin, pendingin ruangan (*air condition* atau AC) ada tetapi seperti sudah seharusnya diganti, karena udara yang dikeluarkan tidak dingin, kipas angin pun tidak digunakan hanya sebagai pajangan.

Produktivitas & Kualitas (Productivity & Quality). Roti Agung telah memaksimalkan layanan yang diberikan kepada konsumen dengan berinovasi dalam rasa dan bentuk, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Roti Agung juga memberi konsumen pilihan yang lebih mudah yaitu pelayanan melalui saluran elektronik telepon tetapi untuk pemesanan dalam jumlah banyak minimal 1000 roti dan tidak dikenakan *charge*.

Analisis Faktor 8P untuk Internal Eksternal Usaha Industri Roti Agung

Matriks Internal Factor Evalution (IFE).

Matriks IFE untuk mengetahui kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan bobot dan rating yang diambil dari kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu, pemilik perusahaan, kepala pemasaran, kepala administrasi dan bahan serta konsumen. Bobot dalam matriks didapat dari hasil jawaban responden pada kuesioner faktor tingkat kepentingan yang dimiliki perusahaan. Setiap responden memberi nilai dengan skala sebagai berikut:

SP	= Sangat Penting	= 4
P	= Penting	= 3
KP	= Kurang Penting	= 2
TP	= Tidak Penting	= 1

Kemudian setelah dapat hasil perhitungan dan dirata-ratakan, barulah bisa ditentukan faktor strategi untuk kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor yang memiliki nilai diatas rata-rata lah yang menjadi faktor internal perusahaan, sedangkan nilai yg tidak mencukupi atau dibawah rata-rata akan tereliminasi.

Rating atau peringkat didapat dari nilai hasil jawaban responden atas seberapa baik perusahaan dalam merespon faktor yang ada. Sama halnya dengan bobot, rating pun setelah mendapat hasil perhitungan kemudian dirata-rata barulah dapat peringkat akhir setiap faktor dengan skala penilaian sebagai berikut:

SB	= Sangat Baik	= 4
B	= Baik	= 3
KB	= Kurang Baik	= 2

TB = Tidak Baik = 1

Nilai tertimbang yang ada dalam matriks merupakan hasil perkalian bobot dan rating. Nilai tertimbang berkisar antara 1,0 (terendah) sampai 4,0 (tertinggi) dengan nilai rata-rata 2,5. Jika hasil total nilai tertimbang tinggi, maka perusahaan sudah sangat baik dalam merespon faktor-faktor yang ada, begitupun sebaliknya. Tabel matriks IFE dapat dilihat pada lampiran.

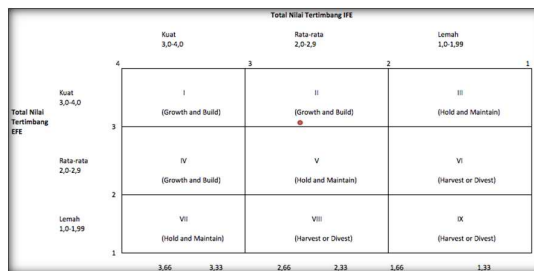
Berdasarkan dari hasil analisis matriks IFE diperoleh total nilai tertimbang sebesar 2,63, hal ini menunjukkan bahwa Roti Agung cukup baik dalam menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Matriks External Factor Evaluation (EFE).

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui pengaruh lingkungan eksternal usaha yang terdiri dari faktor peluang dan ancaman yang akan dihitung berdasarkan pada bobot dan rating dari kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu, pemilik perusahaan, kepala pemasaran, kepala administrasi dan bahan serta konsumen. Pada Tabel 2 menunjukkan adanya 22 faktor yaitu 8 faktor peluang dan 14 faktor ancaman. Perhitungan bobot dan rating matriks EFE ini didapat dengan cara yang sama dengan perhitungan untuk matriks IFE. Sama halnya dengan nilai tertimbang pada matriks IFE, perhitungan nilai tertimbang pada matriks EFE didapat dari hasil perkalian antara bobot dengan rating, dengan kisaran nilai antara 1,0 (terendah) sampai 4,0 (tertinggi) dengan nilai rata-rata 2,5. Tabel matriks EFE dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE diperoleh total nilai tertimbang sebesar 3,02. Hal ini menunjukkan bahwa Roti Agung baik dalam menggunakan peluang untuk mengatasi ancaman yang ada.

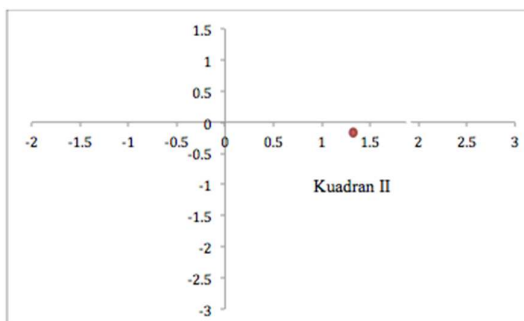
Matriks IE. Matriks IE merupakan gabungan dari nilai tertimbang untuk matriks IFE dan matriks EFE dengan perolehan skor untuk usaha industri Roti Agung ini, yaitu 2,63 pada matriks IFE dan 3,02 pada matriks EFE, sehingga didapatlah posisi titik koordinat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks Internal-Eksternal (IE) usaha industri Roti Agung

Penjelasan berdasarkan dari gambar diatas adalah usaha industri Roti Agung dalam pemasaran berada pada sel II, yang menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi *Growth and Build* (Tumbuh dan Berkembang), dari posisi ini lah dapat ditentukan strategi yang tepat. Alternatif strategi yang digunakan adalah strategi intensif dan strategi integrasi.

Analisis Strategi Pemasaran dengan Matriks SWOT. Hasil analisis matriks IFE dan matriks EFE menghasilkan sub total nilai tertimbang setiap faktor, kemudian sub total nilai untuk kekuatan dikurang dengan sub total nilai tertimbang kelemahan dan hasilnya menjadi nilai X pada diagram kartesius, sedangkan untuk mendapatkan nilai Y, sub total nilai tertimbang peluang dikurang dengan sub total nilai tertimbang ancaman. Berikut adalah Gambar Diagram kartesius SWOT usaha industri Roti Agung,



Gambar 3. Diagram Kartesius SWOT usaha industri Roti Agung

Kedua nilai (X dan Y) pada diagram kartesius diatas, dimana menghasilkan titik yang berlokasi pada kuadran II. Ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan usaha industri Roti Agung yang berada pada kuadran II lebih dikonsentrasikan pada strategi S-T yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman serta memanfaatkan

peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Berikut strategi S-T sesuai dengan faktor strategis yang ada, yaitu:

- a. Membuat inovasi rasa, bentuk dan tekstur agar tercipta ciri khas dari "Roti Agung"
- b. Meningkatkan dan mempertahankan macam-macam produk yang sudah diproduksi Roti Agung
- c. Mencari lokasi toko atau *counter* yang lebih strategis

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Gambaran perusahaan secara umum perusahaan Roti Agung berlokasi di Jalan Tauna Praja Raya No.2 RT.11/RW.04 Sungai Sipai Martapura. Berdiri sejak tahun 1997, namun diawali dengan perusahaan meubel, dan memasuki usaha industri roti tahun 2006 dan diresmikan pada tahun 2011. Roti Agung merupakan perusahaan keluarga. Jumlah keseluruhan karyawan yang bekerja di perusahaan yaitu 40 orang dengan masing-masing pembagian kerja yang sudah diarahkan. Proses produksi usaha industri roti agung dimulai dengan pengolahan bahan sampai siap untuk dikemas dan diperjual belikan.
2. Strategi pemasaran yang telah di analisis didapatlah prioritas strategi sebagai berikut, yaitu membuat inovasi rasa, bentuk dan tekstur agar tercipta ciri khas dari "Roti Agung", meningkatkan dan mempertahankan macam-macam produk yang sudah diproduksi Roti Agung.

Saran

1. Salah satu prioritas strategi pemasaran adalah mencari lokasi toko atau *counter* yang lebih strategis maka disarankan pimpinan usaha industri Roti Agung untuk menambah cabang toko atau *counter* di setiap Kabupaten/Kota di Kalimantan Selatan sehingga terjangkau diseluruh lapisan masyarakat di Kalimantan Selatan.
2. Jangan acuh tak acuh terhadap pesaing, karena dilihat dari sisi baik nya saja, adanya pesaing bisa membuat perusahaan belajar dan mencontoh bagaimana promosi yang baik, sehingga meminimalkan pe-returan produk, bisa juga sebagai contoh untuk

membuat produk yang lebih baik dalam segi rasa maupun tekstur.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusumastuti, R. 2006. *Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Roti dan Kue (Studi Kasus Toko Ibu Ratna Roti dan Kue)*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Borgor.
- Tambunan, T. 2009. *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia. Jakarta.