

Analisis Strategi Usaha Penjualan Toko Cicaku.Cake di Kota Karanganyar

Evi Mutma'inah¹, Ismad Qoirul Widago², Maghfiratul Aini³, Rahayu Budi Susanti⁴, Aris Prio Agus Santoso⁵, Erna Chotidjah Suhatmi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Duta Bangsa Surakarta

*Corresponding author

E-mail: rahayususanti746@gmail.com (Rahayu Budi Susanti)*

Article History:

Received: Feb 2023

Revised: Feb 2023

Accepted: Feb 2023

Abstract: Industri roti adalah salah satu bagian dalam kontribusi ekonomi di sektor industri makanan. Pertumbuhan industri roti dipengaruhi oleh gaya hidup orang yang mengonsumsi roti untuk sarapan, makanan ringan dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah analisis strategi usaha penjualan yang ditetapkan toko CICA KU.CAKE. Penelitian ini menggunakan metode studi lapangan oleh penyelidikan pemilik, yang dilakukan secara eksklusif. Data dikumpulkan dan dianalisis secara kualitatif untuk menjelaskan strategi pemasaran di Cicaku Cake. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi usaha yang dilakukan oleh Toko Cicaku. Cake yaitu dengan menggunakan bantuan Pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dengan bantuan diversifikasi makanan yang dipanggang, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan promosi yang tepat, tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen.

Keywords:

Bisnis, Industri Bakery, Analisis Pemasaran

PENDAHULUAN

Pengusaha tidak dapat menghindari perkembangan ekonomi yang mengarah pada peningkatan persaingan dalam bisnis dan industri. Banyaknya industri di Indonesia memberikan peluang bagi masyarakat untuk membangun usaha industri. Dalam Industri, usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada tingkat dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan dalam dunia industri bukanlah hal baru. Persaingan adalah cara untuk mendapatkan posisi dalam industri. Sama seperti di industri makanan.

Industri *bakery* termasuk dalam kelompok industri makanan. Industri yang terkait dengan produk pertanian, seperti industri roti, mengubah proses produksi tepung terigu, telur, mentega, dan susu menjadi makanan jadi berkualitas tinggi. Jika diperhatikan, industri roti memiliki masa depan yang cerah karena roti semakin populer di kalangan konsumen Indonesia karena menggantikan beras yang biasa

dikonsumsi. Selain itu, roti tergolong makanan yang praktis karena tidak memerlukan persiapan yang lama. Dengan berkembangnya industri roti, para pemilih makanan memilih semakin banyak roti di dunia usaha. Pengusaha yang berkecimpung di industri *bakery* jenis ini khususnya perusahaan *bakery* harus mampu memberikan nilai tambah pada produknya agar menjadi pilihan masyarakat dan *market leader*. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga mendukung perkembangan dan keberlanjutan industri. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan desain, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa.

Pada perusahaan, pemasaran merupakan bagian terpenting dari aktivitas perusahaan. Begitu pula untuk pariwisata, ada strategi pemasaran yang tepat untuk menarik wisatawan berkunjung. Inti dari pemasaran yang baik adalah pemasaran yang berpusat pada konsumen, segmentasi pasar yang tepat, dan bauran pemasaran yang tepat sepanjang siklus hidup produk. Bauran pemasaran yang baik terdiri dari berbagai komponen atau alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Dalam bauran pemasaran asli yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, ini kemudian menjadi faktor keputusan terpenting dalam semua rencana pemasaran (Nurhadi, 2019). Konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran roti Cicaku. Cake adalah bauran pemasaran (Kotler & Amstrong, 2011). Bauran pemasaran adalah salah satu konsep dasar pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah keputusan yang dibuat tentang produk, harga, promosi, dan tempat (Kotler & Amstrong, 2011).

Hal yang paling penting untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang baik adalah menentukan pasar sasaran dengan jelas. Meskipun pasar sasaran bukan bagian dari bauran pemasaran, ia memainkan peran penting dalam menentukan pendekatan strategi bauran pemasaran yang berbeda. Target pasar adalah pusat dari semua bauran pemasaran (Kotler & Amstrong, 2011).

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan studi lapangan yang dilakukan di CICA KU.CAKE Ds. Kalongan kulon RT 4/15, Karang Wetan, Kec. Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57722 dengan mewawancarai Ownernya yang dilakukan secara eksklusif. Data diperoleh dan dianalisa secara kualitatif untuk mengetahui tentang strategi pemasaran di CICA KU.CAKE (Gunawan, 2020).

HASIL

1. *Product*

Untuk produk yang di jual di Cicaku.Cake ada berbagai roti manis, *fudgy brownies*, aneka minuman kopi dan coklat, berbagai *dessert*, *banana strudel*, *pia*, *dessert*, *pudding*, es krim, *cookies*, *snack*, *risol mayo*, *macaroni schotel*, berbagai makanan yg kita PO (*pizza*, *cinamon roll*, *croffel*, *churros*, *soft cookies*, *bomboloni*, *banana roll*, *bom sandwich*), nasi kuning dan tumpeng dan tentunya kue *tart*. Untuk produk *best seller* cicakucake adalah kue *tart*nya karena dalam sehari orderan masuk bisa sampai 15-25 kue *tart*.



Gambar 1. Produk Cicaku.Cake

Sumber: Cicaku.Cake Kalongan, Tasikmadu, Karanganyar.

2. *Place*

Untuk lokasi sendiri *Outlet Cicaku Cake* ini hanya ada 1 dan belum membuka cabang dengan lokasi yang berada di Ds. Kalongan kulon RT 4/15, Karang Wetan, Kec.Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57722.

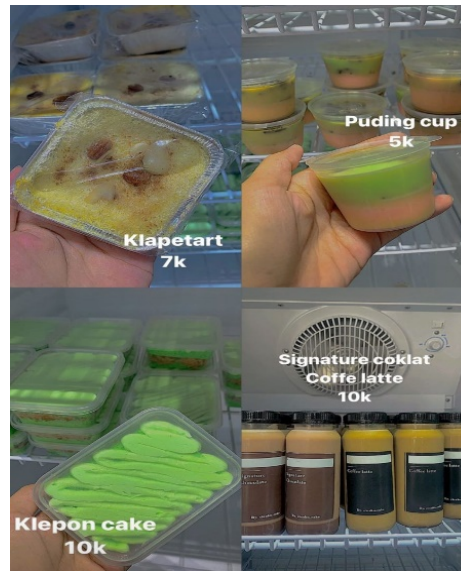


Gambar 2. Lokasi Cicaku.Cake

Sumber: Google Maps

3. Price

Untuk penetapan harga yang di pakai oleh Cicaku.Cake adalah harga yang standar jadi tidak terlalu tinggi namun juga tidak terlalu rendah, tetapi untuk kualitas wajib pakai yang premium. Jadi harga menengah dengan kualitas produk premium.



Gambar 3. Harga Cicaku.Cake

Sumber: Cicaku.Cake Kalongan, Tasikmadu, Karanganyar.

4. Promotion

Untuk saat ini cicakucake sama sekali belum beriklan, cicaku.cake hanya mengandalkan sosial media yang mereka punya karena menurut *owner* cicaku.cake itu lebih efisien. Sosial media yang dipakai oleh cicaku.cake hanya instagram dan *save* nomor pelanggan jadi pelanggan bisa tahu produk cicakucake dari status WA maupun postingan di Instagram.

Strategi yang di bangun cicaku.cake agar menjadi unggul dari kompetitor yaitu selalu berinovasi dari berbagai macam prodak, menerima saran dan masukan dan selalu *upgrade* berbagai produk. Strategi khusus dalam pemasaran produk cicaku.cake dengan sering mengadakan *giveaway* di sosial media Instagram tiap bulannya dan mengadakan diskon untuk tiap bulannya, maka dengan cara itu akan ada interaksi antara *owner* dengan *customer* yang menjadikan *customer* mengenal lebih dekat cicaku.cake. Untuk hambatan yang dialami, karena cicaku.cake hanya menggunakan sosial media Instagram dan *whatsapp* maka *brand* cicaku.cake masih asing di luar kota tapi untuk di Karanganyar insyallah sudah kuat untuk *brand* nya. Dan karena kebanyakan

prodak cicaku.cake bukan kering jadi cicaku.cake masih kesusahan untuk pengiriman luar kota.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, CICA KU.CAKE sudah menerapkan srstrategi 4P dalam meningkatkan volume penjualannya yaitu:

1. *Product* (produk): menciptakan berbagi macam jenis produk.
2. *Price* (harga): penetapan harga yang diberikan standar, tidak terlalu tinggi jua tidak terlalu rendah.
3. *Promotion* (promosi): menggunakan media sosial seperti Instagram dan *story WhatsApp*.
4. *Place* (tempat/lokasi): untuk lokasi hanya ada satu dan belum membuka cabang baru.

Strategi penjualan *online* bagi pelaku usaha CICA KU.CAKE Ds. Kalongan kulon RT 4/15, Karang Wetan, Kec. Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57722 yaitu produknya dibuat dengan sangat profesional oleh ownernya mulai dari pembuatan hingga kemasannya.

Pengakuan/Acknowledgements

Banyak pihak yang terlibat aktif dalam mewujudkan pengabdian ini, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu menyelesaikan proses pengabdian ini.

Daftar Referensi

- Gunawan, I. (2020). *Kualitatif*. 13(1), 93–102. doi:10.1080/10723030802533853
- Kotler, P., & Amstron g, G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. doi:10.1080/10723030802533853
- Nurhadi. (2019). *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157. doi:10.1080/10723030802533853