



## Strategi Pemasaran Warung Roti Bakar Jamil dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Kuliner di Bandar Lampung

Nadia Mirsa Aprilia

Universitas Bandar Lampung, Indonesia

 [defrizal@ubl.ac.id](mailto:defrizal@ubl.ac.id)

### Abstract

A marketing strategy is basically a comprehensive, integrated and integrated plan in the field of marketing, which provides guidance on the activities that will be carried out to achieve a company's goals. The aim of this research is to find out the strategies used by the Jamil toast stall to increase the competitiveness of the culinary business, especially in Bandar Lampung. This research uses qualitative research methods. Data collection is through interviews, namely searching for information created from questions from respondents (sources of information). The analysis used is a qualitative method, namely analysis of marketing strategies in all branches of Jamil toast stalls to increase sales success. In increasing the competitiveness of Bandar Lampung's Jamil toast stall, it has used a good marketing strategy. Because in the Marketing Strategy of Jamil Toast Stall, the marketing mix strategy is used to simplify and streamline marketing activities so that Jamil Toast Stall can compete with competitors who have the same business. It can be concluded overall that the quality of the products sold by the Jamil toast stall always pays comprehensive attention to the aspects of freshness of raw materials, taste, portions and the condition of the food in good condition. The aim is that the Jamil toast shop can guarantee consumer satisfaction. Furthermore, for unstable raw material prices, Jamil Toast Stall always maintains product prices by adjusting the portion of toast served. Maintain prices and adjust portions. And to increase the competitiveness of Jamil's toast stall, it has been carrying out promotions so far, namely offline and online. Where the promotion used is word of mouth and face to face with consumers as well as printing brochures including contacts and offers on social media in the form of posts. As well as a strategic location according to the target market which is the route for students, pupils and the public so that it can make it easier for the Jamil toast stall to attract consumer interest.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Competitiveness, Culinary Business

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received

Revised

August 18,  
2024

Accepted  
August 29,  
2024

Published by

ISSN

Website

This is an open access article under the CC BY SA license

CV. Creative Tugu Pena

2774-7077

<https://attractivejournal.com/index.php/bce/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses sosial serta manajerial dimana pribadi maupun organisasi memperoleh tujuan yang diinginkan serta dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lainnya (Dian, 2019). Dengan pemasaran produk yang baik tentunya akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika sudah dijalankan maka akan dapat dipastikan perusahaan tentunya mendapatkan laba yang maksimal, kemudian jika pemasaran suatu produk yang dilakukan tidak optimal dan kurang tepat maka akan terjadi penurunan suatu penjualan yang

tentunya dapat memberikan dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut (Irdha, 2022).

Tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari suatu laba semaksimal dan sebisa mungkin, keberhasilan suatu perusahaan dalam upaya mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran dalam suatu perusahaan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan terancam bahaya bangkrut (Nurfadilah & Fitriah, 2022). Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan (Muhammad Nor Indriati Sumarni, 2023).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan (Masatip et al., 2020). Dalam hal ini pada industri roti strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai tujuan usaha. oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Ekowati & Herliani, 2023).

Persoalan yang seringkali dijumpai industri rumahan adalah bagaimana dalam mengembangkan usaha atau bisnisnya. Seorang pengusaha akan memperoleh hasil untuk melawan tantangan di era yang serba canggih seperti saat ini mesti memiliki jiwa kewirausahaan yang lebih kreatif dan inovatif, utamanya pada saat ini diperlukan seorang wirausaha yang baik, serta memiliki wawasan yang luas, dan adanya keterbukaan pada rencana dan suatu hasil pemikiran yang baru (Irdha, 2022). Seorang wirausaha mempunyai ketajaman berpikir yang nantinya akan mewujudkan bentuk inovasi dan keunggulan lainnya terhadap produk yang dihasilkan serta segi proses pembuatan hingga proses ketika ingin menyebarluaskan usaha (Yulastri, 2020).

Warung Roti Bakar Jamil adalah tempat yang menjual aneka makanan dengan bahan pokok roti. Roti adalah produk makanan yang terbuat dari fermentasi tepung terigu dengan ragi atau bahan pengembang lainnya, kemudian dipanggang. Sejak beberapa ratus tahun yang lalu, roti banyak dikonsumsi di berbagai negara, seperti Cina, India, Pakistan, Mesir dan berbagai negara Eropa. Ada perbedaan jenis, ukuran, bentuk dan susunan roti yang disebabkan oleh kebiasaan makan di masing-masing negara. Roti merupakan salah satu makanan yang paling tua usianya. Sejarah perkembangan roti diawali semenjak zaman neolitikum dimana biji-bijian dicampur dengan air, kemudian menjadi adonan lalu dimasak (Cahyana, 2019). Pada zaman mesopotamia tepatnya di Mesir, masyarakat membuat roti terbuat dari biji gandum. Gandum dihancurkan terlebih dahulu, setelah itu dicampur dengan air. Pencampuran antara bubuk gandum dengan air tersebut, kemudian menjadi bahan yang lengket. Setelah itu dilakukan proses pematangan dengan cara dipanggang. Perkembangan teknologi mendukung terciptanya roti yang lebih bervariasi baik dari segi ukuran, penapilan, bentuk, rasa dan bahan pengisiannya karena adanya pengaruh terhadap perkembangan pembuatan roti yang meliputi aspek bahan

baku, proses pencampuran dan metode pengembangan adonan. Variasi ini membantu konsumen dalam memilih makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Warung Roti Bakar di Bandar Lampung disebut dengan Warung Roti Bakar Jamil. Kata Jamil merupakan singkatan dari "Jajanan Milenial" merupakan suatu bisnis kuliner yang sudah memiliki banyak cabang di dalam kota Bandar Lampung. Berdasarkan pra penelitian yang sudah dilakukan peneliti diketahui bahwa Warung roti bakar Jamil menghadapi banyak persaingan dengan produk sejenis di kota Bandar Lampung, peneliti melakukan survey di cabang warung roti bakar ini yaitu di jalan Kenanga No 11 Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung, sesuai dengan observasi awal bisa didapatkan informasi bahwa kebanyakan pelanggan yang membeli roti ini adalah pelanggan yang berasal dari dalam kota dibandingkan dari luar kota Bandar Lampung. Karena itu Warung roti ini melakukan berbagai macam cara agar pemasaran berjalan dengan baik dan juga dapat diketahui oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualan. Warung roti bakar Jamil mengalami peningkatan penjualan yang tidak stabil dari tahun ke tahun. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh warung roti bakar Jamil dalam meningkatkan daya saing bisnis kuliner terutama di Bandar Lampung.

### **Tinjauan Pustaka**

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang bertujuan berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Adindo, 2021). Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi. Sehingga dalam lingkungan bisnis kompetitif, strategi sangat memiliki peran yang penting dan menentukan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi. Dalam perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk memajukan bisnisnya (Irsan & Permana, 2021). Strategi pemasaran merupakan hal penting untuk berjalannya suatu perusahaan, karena kegagalan dalam memasarkan produk akan berakibat fatal, sehingga keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam mengalami penurunan pendapatan (Efendi, 2022).

Daya saing menurut Michael Porter adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja (Binus, 2019). Secara umum maka pengertian daya saing adalah kemampuan perusahaan, daerah, negara, atau antar daerah untuk meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan tenaga kerja dan sumberdaya lainnya yang produktif dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan dengan memaksimalkan potensi produk unggulannya. Enam komponen dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan minat pembeli dengan melakukan enam komponen dalam strategi pemasaran yang terdiri dari harga, produk, lokasi, minat Transaksional, minat Referensial, dan minat Eksploratif sebagai berikut:

1. Harga (*price*), Menurut Tjiptino, tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut: 1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar. 2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk mencapai pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. 3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya. 4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.
2. Produk (*Product*), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk berupa barang atau jasa yang kita

kenal sehari-hari pada dasarnya sangat penting untuk diperhatikan dalam mencangkup bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, ciri khas, kemasan, jaminan hingga jenis-jenis yang ditawarkan kepada konsumen. (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016:153).

3. Lokasi, Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Suatu lokasi disebut strategi apabila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.
4. Minat Transaksional, Minat transaksional merupakan kemauan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
5. Minat Referensial, Minat mereferensi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.
6. Minat Eksploratif, Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah memberi kepuasan kepada para pelanggan atau konsumen karena dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan respon yang baik yaitu terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sama. Tujuan mendasar dari pemasaran cukup sederhana yaitu menambah peluang bisnis. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dari pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Macam-macam strategi pemasaran sebagai berikut (Alma, 2019): 1. Strategi Relationship Marketing, merupakan suatu filosofi dalam menjalankan orientasi bisnis yang berfokus pada perbaikan dan menjaga pelayanan pelanggan yang sudah ada atau lama, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Upaya mencari pelanggan baru akan lebih membutuhkan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, selain itu juga membutuhkan waktu yang relative lama. 2. Strategi Transactional marketing, strategi ini dilakukan untuk mencapai target atau volume penjualan sebanyak mungkin. Transactional marketing dilakukan dengan metode dasar pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Strategi pemasaran ini lebih cocok dilakukan dalam jangka pendek karena menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan. 3. Strategi Digital Marketing, merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi ini dalam sebuah bisnis harus memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi digital marketing yang paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi digital marketing adalah untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengkomunikasikan produk dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan pesaing yang ingin turut menikmatinya (Oktarini, 2022). Bila memang pesaing harus mati (bangkrut) karena kita harus hidup, apa boleh buat. Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum

persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah perbaikan data melalui penelitian deskriptif (Moleong, 2019). Proses dan relevansi ditekankan dalam penelitian kualitatif ini. Landasan teori menjadi acuan agar fokus penelitian sesuai dengan bidang keahlian yang sebenarnya. Selain itu landasan teori juga mampu memberikan gambaran tentang latar belakang penelitian dan hasil pembahasan penelitian. Tempat penelitian ini dilakukan di salah satu cabang Warung Roti Bakar Jamil di jalan Kenanga No 11 Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung. Timeline penelitian ini ditetapkan dari awal Januari hingga akhir Mei setelah selesai mengumpulkan data untuk persiapan penelitian. Bahan-bahan yang diperoleh melalui studi kepustakaan diperoleh dengan membaca, memahami dan mempelajari berbagai buku, laporan penelitian dan pendapat ahli yang berkaitan dengan penelitian ini guna memperoleh dan menggunakan informasi sebagai sumber informasi.

Pengumpulan data adalah melalui wawancara yaitu pencarian informasi yang tercipta dari pertanyaan-pertanyaan dari responden (sumber informasi). Responden penelitian ini adalah para pemilik warung roti bakar Jamil Bandar Lampung, karyawan roti bakar dan pelanggan setia (konsumen) warung roti bakar ini. Selanjutnya Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan mengunjungi dan mengamati secara langsung warung roti bakar Jamil di Bandar Lampung. Ini dilakukan sebagai bagian dari penelitian (Sugiono, 2019). Kemudian dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mencatat data-data yang sudah ada atau yang sudah tercatat sebelumnya. Setelah semua data diperoleh di lapangan makan di analisis. Analisis yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu analisis strategi pemasaran di semua cabang Warung Roti Bakar Jamil untuk meningkatkan keberhasilan penjualan. Selain itu juga bahan-bahan dikumpulkan melalui penelitian dan analisis lapangan, menggabungkannya dengan landasan teori bahan pustaka, kemudian disusun menjadi sebuah artikel jurnal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa:

- (1) Dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan oleh Warung Roti Bakar Jamil Di Jalan Kenanga No 11 Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung mampu meningkatkan daya saing usaha mikro dengan menyediakan produk yang berbeda dengan Warung lain seperti roti bakar yang seharga sepuluh ribu rupiah ditempat lain tidak ada yang menjual dengan seharga sepuluh ribu rupiah tetapi Warung Roti Bakar Jamil menyediakan roti bakar dengan berbagai varian rasa dengan harga yang terjangkau, memperbanyak produk yang diminati oleh konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
- (2) Yang biasanya diminat oleh pembeli adalah produk roti bakar dan pisang bakar dengan varian rasa lezat seharga sepuluh ribu rupiah karena roti ini cukup terjangkau dengan konsumen dimana pembeli Warung roti bakar Jamil ini kebanyakan adalah remaja yang masih sekolah sehingga dengan harga sepuluh ribu rupiah membuat konsumen lebih banyak memilih produk tersebut.

Pembahasan Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu usaha. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau membeli produk dari usaha ataupun perusahaan tersebut ataupun menambah jumlah konsumen. Dalam memasarkan produk perlu menyusun strategi, cara, dan juga sebuah upaya pemasaran guna mengembangkan suatu produk dan meningkatkan jumlah konsumen. Setiap usaha pasti memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda, termasuk strategi yang digunakan oleh Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung. Dalam hal ini Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung perlu menerapkan enam komponen dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan minat pembeli dengan melakukan enam komponen dalam strategi pemasaran yang terdiri dari harga, produk, lokasi, minat Transaksional, minat Referensial, dan minat Eksploratif sebagai berikut:

### **1. Harga (price)**

Penentuan harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup suatu usaha atau perusahaan. Harga merupakan bagian yang sangat penting karena harga bagian yang satu-satunya yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi dan lainnya) ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Menurut Tjiptino, tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk mencapai pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk kepasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga. Dari keempat tujuan yang telah dikemukakan oleh Tjiptino diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam penetapan harga harus mempertimbangkan sebuah usaha untuk tercapainya suatu omzet penjualan yang diinginkan. Sehingga dapat mampu memberikan citra yang baik sehingga terjalinnya hubungan yang baik pula dan akan memberikan pengaruh yang sangat baik bagi usaha lainnya. Saya selaku peneliti melakukan validasi terhadap jawaban yang diberikan oleh pihak Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung yaitu dengan mewawancarai salah satu konsumen yaitu mbak Alya yang mengatakan bahwa:

*“ Harga yang ditawarkan oleh Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung cukup terjangkau ya karena jika dibandingkan dengan warung-warung yang lain maka harga di Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung ini tidak membuat kami selaku konsumen merasa terbebani karena masih terjangkau sekali harganya” (wawancara 16 Mei 2024 )*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menetapkan harga Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung yaitu sesuai dengan perhitungan modal. penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam penjualan sebuah produk. Dalam menetapkan harga juga harus memperhatikan harga yang ada pasaran agar harga jual bisa setara dengan yang lainnya. Oleh karena itu pihak warung harus benar-benar memikirkan strategi dalam menetapkan harga sebelum memasarkannya.

### **2. Produk (Product)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk berupa barang atau jasa yang kita kenal sehari-hari pada dasarnya sangat penting untuk diperhatikan dalam mencangkup bahan baku yang digunakan dalam

pembuatan produk, kualitas produk, ciri khas, kemasan, jaminan hingga jenis-jenis yang ditawarkan kepada konsumen. (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2016:153).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Thamrin Abdullah dan Francis Tantri diatas, Peneliti menyimpulkan bahwa, begitu pentingnya kualitas produk, ciri khas, kemasan, jaminan dalam memasarkan suatu produk. Yang harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan serta produk apa saja yang diminati oleh konsumen, maka produk yang kita jual akan laku dipasaran dan diminati oleh konsumen. Saya selaku peneliti melakukan validasi terhadap jawaban yang diberikan oleh pihak Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung yaitu dengan mewawancarai salah satu konsumen yaitu mas Sandi yang mengatakan bahwa:

*“Produk Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung itu beragam jadi saya suka belanja di Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung ini dan menurut saya mereka bisa menjaga kualitas suatu produk itu karena selama saya menjadi konsumen Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung belum pernah saya merasa tidak puas dengan apa yang ditawarkan”* (wawancara 16 Mei 2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung selalu berusaha memberikan kualitas yang terbaik untuk setiap produknya dan selalu menjual produk mereka yang terbaik dengan menjaga cita rasa yang khas sehingga konsumen suka dengan produk yang mereka tawarkan dan untuk varian rotinya banyak jadi konsumen suka membeli produk di Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung.

### **3. Lokasi**

Salah satu menuju kesuksesan adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Suatu lokasi disebut strategi apabila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Saya selaku peneliti melakukan validasi terhadap jawaban yang diberikan oleh pihak Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung yaitu dengan mewawancarai salah satu konsumen yaitu mbak Yuni yang mengatakan bahwa:

*“ Lokasi Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung ini menurut saya sangat strategis ya berbeda dengan warung yang lain karena lokasinya yang merupakan jalan utama dan mudah dijangkau, tempatnya juga bersih itu juga menambah citra yang baik untuk Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung”* (wawancara 16 Mei 2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung menunjukkan telah melakukan strategi pemasaran yang ada, karena adanya strategi pemasaran yang dilakukan maka akan membuat usaha mengalami perkembangan. Strategi usaha yang berada di pusat kota dan berada dipinggir jalan mempermudah konsumen dalam mengakses jalan menuju lokasi Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung sehingga dengan begitu konsumen mudah mencarinya.

### **4. Minat Transaksional**

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan. Saya selaku peneliti melakukan validasi terhadap jawaban yang diberikan oleh pihak Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung yaitu dengan mewawancarai salah satu guru tata boga yaitu ibu Ninda mengatakan bahwa:

*“ Untuk kualitas suatu produk itu bisa dilihat dari teksturnya ya jika dia adalah jenis kue basah maka yang dilihat itu adalah tekstur kelembutannya jika rotinya lembut maka itu bisa dikatakan kualitasnya bagus dan kualitas roti yang baik harus memiliki rasa roti yang khas(fresh) dan enak”* (wawancara 16 Mei 2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk pada Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung karena selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan dan menawarkan harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk pada Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung.

### **5. Minat Referensial**

Istyani (2013:60) mengatakan bahwa minat mereferensikan produk yang berkaitan dengan mempengaruhi seseorang, merekomendasikan pada orang lain, dan mempelajari apa yang dipikirkannya maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian. Hasan (2014:173) juga mengungkapkan bahwa minat mereferensi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Abdul Manap, antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. disini harus ada keseimbangan produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha. Termasuk didalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuannya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan. Saya selaku peneliti melakukan validasi terhadap jawaban yang diberikan oleh pihak toko gadis cakes yaitu dengan mewawancarai salah satu konsumen yaitu mbak Yuni yang mengatakan bahwa:

*“Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung ini hampir tiap hari ya mbak melakukan promosi jadi kami sebagai konsumen itu tahu jika ada produk yang terbaru karena Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung ini selalu membuat story produknya itulah yang membuat kami itu selalu tahu mengenai produk yang ditawarkan oleh Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung dengan melihat akun media sosialnya saja “ (wawancara 16 Mei 2024)*

Hasil penelitian menunjukan bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan agar Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung dapat berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan cara melakukan promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung adalah promosi periklanan hanya menggunakan media sosial . Selain memasarkan produknya melalui mulut ke mulut ini juga menggunakan media sosial seperti Facebook, Whatsapp setelah merekomendasikan produk kepada orang lain atau melakukan promosi melalui media sosial maka penjualan pada Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung meningkat.

### **6. Minat Eksploratif**

Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli, konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan Mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaat. Saya selaku peneliti melakukan validasi terhadap jawaban yang diberikan oleh pihak toko gadis cakes yaitu dengan mewawancarai salah satu konsumen yaitu mas Haikal yang mengatakan bahwa:

*“ produk di Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung ini lengkap ya mbak dan mereka juga bisa melayani pesanan model yang berbeda-beda misalnya pada waktu itu saya pernah membeli roti dan minta dibuatkan roti dengan varian sara berbeda sesuai request saya dan Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung ini mampu membuat produk sesuai dengan yang saya inginkan, saya merasa puas dengan pihak Warung Roti*

*Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung karena saat ini kan lagi marak roti bakar dengan varian rasa itu itu saja dan Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung mampu memberikan produk sesuai dengan yang konsumen inginkan” (wawancara 16 Mei 2024)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung selalu mencari informasi mengenai produk yang sedang diminati konsumen saat ini sehingga hal itu bisa dijadikan sebagai acuan dalam menyediakan produk pada Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung. Walaupun sudah mengetahui produk yang seperti apa saat ini banyak diminati oleh konsumen tidak membuat pihak Warung Roti Bakar Jamil Kedaton Bandar Lampung menjadikan produk tersebut menjadi produk unggulan karena pihak toko sudah memiliki produk unggulannya sendiri.

Setiap usaha baik terutama dalam bidang kuliner pasti mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi. Penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Seperti diketahui strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Formulasi strategi pemasaran Roti bakar jamil dapat diketahui melalui data primer digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada pemilik warung roti bakar jamil, konsumen dan melakukan wawancara dengan karyawan Roti serta pemasok roti bakar jami. Data tersebut meliputi karakteristik dan penilaian konsumen terhadap Roti bakar jamil. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi untuk memperkuat data penelitian. Adapun data produksi roti bakar Jamil dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi dan Penjualan Roti Bakar Jamil Tiga Bulan Terakhir Tahun 2024

No	Bulan	Hasil Produksi(buah/bulan)	Hasil Penjualan (buah/bulan)	Sisa Produksi (buah)
1	Mei	145.100	145.000	100
2	Juni	150.550	150.500	50
3	Juli	165.000	160.000	50
Jumlah		460.650	455.500	200

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 1. menunjukkan bahwa hasil produksi, penjualan, dan sisa produksi dari bulan Mei hingga Juli tahun 2024 berjumlah hasil produksi sebanyak 460.650 buah, hasil penjualan sebanyak 455.500 buah, dan sisa produksi sebanyak 200 buah. Sejak Bulan Mei hingga Juli 2024, hasil produksi dan penjualan mengalami kenaikan pada setiap bulannya. Sehingga hal ini menyebabkan jumlah produksi per bulannya ditambah terus agar perusahaan mengalami peningkatan yang besar. Salah satu faktor yang menyebabkan hasil produksi dan penjualan roti meningkat pada perbulannya adalah meningkatnya daya beli konsumen terhadap roti bakar Jamil ini. Usaha roti Bakar Jamil ini memiliki kelebihan tersendiri dari usaha roti lain yang ada di Bandar Lampung yaitu:

Tabel 2. Kelebihan usaha Roti Bakar Jamil Bandar Lampung dibanding dengan Usaha Roti Lain di Bandar Lampung

No	Kelebihan Roti Bakar Jamil Bandar Lampung	Roti Ketan Susu Prima	Roti Bakar 89	Roti Bakar Marisa
1	Produk tidak hanya menjual Roti bakar saja,menjual aneka	Produk hanya roti bakar	Produk menjual roti bakar dan minuman	Produk hanya roti bakar

	makanan ringan lainnya seperti pisang bakar, mie instan dan minuman hangat & dingin aneka rasa		bandreg	
2	Memiliki beraneka cita rasa (coklat, strobery, bluebery, keju, tiramisu, srikaya dan pisang keju)	Memiliki beraneka rasa	Hanya memiliki 2 varian rasa (coklat, keju)	Memiliki beraneka rasa
3	Harga terjangkau	Harga terjangkau	Harga terjangkau	Harga terjangkau
4	Lokasi yang strategis serta bisa dipakai untuk nongkrong	Lokasi yang jauh dari permukiman	Lokasi tidak strategis dan tidak ada tempat duduk	Lokasi yang sempit
5	Memiliki beberapa cabang di setiap jalan Bandar Lampung	Tidak memiliki cabang	Tidak memiliki cabang lain	Tidak memiliki cabang
6	Pelayanan yang cepat	Pelayanan yang tergolong lama saat memesan	Pelayanan yang cepat	Pelayanan yang cepat
7	Memiliki perijinan lengkap dan sertifikat halal	Memiliki perijinan dan sertifikat halal	Memiliki perijinan dan sertifikat halal	Memiliki perijinan dan sertifikat halal
8	Memiliki kendaraan pemasaran sendiri	Memiliki live music	Tidak memiliki kendaraan pemasaran sendiri	Memiliki kendaraan pemasaran sendiri
9	Promosi sudah dilakukan dengan offline dan lewat media sosial	Promosi belum dilakukan	Promosi belum dilakukan	Promosi dilakukan dengan manual

Peluang terbesar dan utama yang dimiliki oleh Warung Roti Bakar Jamil adalah dengan Loyalitas Konsumen. Hal ini dikarenakan adanya kepercayaan dan komitmen para pelanggan terhadap produk Roti Bakar Jamil karena mereka mendapatkan kepuasan dari produk yang dihasilkan, selain itu harganya juga terjangkau. Hal ini bisa menjadi peluang yang menguntungkan, sebab konsumen yang sudah loyal dengan roti yang dijual akan melakukan pembelian secara rutin. Sistem pemasaran roti bakar jamil secara konsisten dilakukan secara offline dan online lewat media sosial dengan menggunakan facebook, whats app, tiktok dan masih banyak lagi. Kelebihan dari promosi online adalah produk langsung diantar ke konsumen dan pembayaran setelah barang / produk diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan daya saing Warung Roti Bakar Jamil Bandar Lampung sudah menggunakan Strategi Pemasaran yang bagus. Karena dalam Strategi Pemasaran Warung Roti Bakar Jamil menggunakan Strategi Bauran pemasaran untuk mempermudah serta melancarkan kegiatan pemasaran agar Warung Roti Bakar Jamil dapat bersaing dengan para pesaing yang memiliki usaha yang sama. Bisa disimpulkan secara keseluruhan bahwa kualitas

produk yang dijual oleh Warung Roti Bakar Jamil yaitu selalu memperhatikan secara komperhensif baik dari aspek kesegaran bahan baku, rasa, porsi dan keadaan sajian dalam keadaan baik. Bertujuan agar Warung Roti Bakar Jamil dapat menjamin kepuasan dari konsumen. Selanjutnya untuk harga bahan baku yang tidak stabil, Warung Roti Bakar Jamil selalu menjaga harga produk dengan menyesuaikan porsi roti bakar yang disajikan. Mempertahankan harga dan menyesuaikan porsi. Dan untuk meningkatkan daya saing Warung Roti Bakar Jamil melakukan promosi selama ini yaitu masih secara offline dan online. Dimana promosi yang digunakan adalah dari mulut ke mulut dan bertatap langsung dengan para konsumen serta mencetak brosur menyertakan kontak dan menawarkan di media sosial dalam bentuk postingan. Serta Lokasi yang strategis sesuai target pasar yang menjadi jalur para mahasiswa, pelajar, dan masyarakat sehingga dapat memudahkan Warung Roti Bakar Jamil dalam menarik minat konsumen.

## REFERENSI

- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*. Cv Budi Utama.
- Alma.B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Binus. 2019. Era Globalisasi Menuntut Generasi Milenial Berjiwa Entrepreneur. <https://communication.binus.ac.id/2019/01/03/era-globalisasi-menuntut-generasi-milenial-berjiwa-entrepreneur/>
- Cahyana, C. (2019). *Panduan Praktikum Pengolahan Roti Lanjutan*. Program Studi Tata Boga-Fakultas Teknik-Universitas Negeri Jakarta.
- Dian dkk, Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Perilaku Konsumen Bisnis Menggunakan Meeting Package Di Grand Tjokro Hotel Bandung, *Jurnal E-Bis Vol.3 No.2* , Tahun 2019
- Effendi dkk. (2022). *Strategi Pemasaran*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ekowati, S., & Herliani, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Home Industri Bay Tat Ricka Di Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1487–1496.
- Irsan, I., & Permana, K. W. A. (2021). Pengaruh Aspek Pemasaran, Aspek Teknik, Dan Aspek Keuangan Studi Kelayakan Bisnis Terhadap Pendapatan Peternak Walet Di Kecamatan Lalan Kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan. *Forbiswira (Forum Bisnis Dan Kewirausahaan) - Sinta 4*, 10(2), 89–105. <https://doi.org/10.35957/Forbiswira.V10i2.800>
- Irdha Yanti Musyawarah, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol 1, No 1* (2022)
- Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Inna Parapat Dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159. <https://doi.org/10.36983/japm.V8i2.85>
- Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Muhammad Nor Indriati Sumarni. (2023). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern Studi Pada Mini Market Borneo Tabalong. <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/japb> *Issn*, 6, 600–611.
- Nurfadilah, E. W., & Fitriah, E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Penjualan Perusahaan. *Bandung Conference Seriuess*, 532–538.
- Oktarini Riri. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Sudaryono Hery. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Yulastri, A. (2020). *Model Pelatihan Wirausaha*. Alfabeta.

---

**Copyright Holder:**

© Damayanti et al., (2024)

**First Publication Right :**

© Bulletin of Community Engagement

**This article is under:**

CC BY SA