



## Perencanaan dan pembuatan bisnis *Rainbow Pane Rotolato* (tinjauan aspek pemasaran)

Andari Putri<sup>1,\*</sup>, Nazrantika Sunarto<sup>2</sup>

Politeknik Negeri Bengkalis, Bengkalis, Riau 28711

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

Business plan  
Rainbow pane rotolato  
Marketing strategy

Received: 5 December 2018

Accepted: 27 December 2018

Published: 27 December 2018

Open Access

### ABSTRACT

This final project project entitled "Planning and Making of Rainbow Pane Rotolato business (Marketing Aspect Review). The general purpose of this final project is to plan and market Rainbow Pane Rotolato products. The specific purpose of this project is to know the marketing strategy applied in Rainbow Pane Rotolato products, to know the constraints in the implementation of marketing on Rainbow Pane Rotolato products and to know the solution in the constraints of marketing implementation on Rainbow Pane Rotolato products. The final project is implemented using four methods, the project preparation plan, project implementation plan, project completion plan, and project reporting plan. Marketing strategy applied divided into four parts is segmenting, targeting, positioning and marketing mix strategy. The result of this final project implementation is a product that is marketed Rainbow Pane Rotolato which has the shape of flat bread, decorated with topping and packed with packaging using cup container which have been affixed with labels. The price is determined using Mark-Up Pricing method and the profits is Rp1.634.000,-. The obstacle faced is the difficulty of finding the customer address.

### 1. Pendahuluan

Perekonomian di Indonesia saat ini mulai membaik, hal ini dapat dilihat mulai banyak bermunculan pengusaha- pengusaha baru yang menawarkan berbagai macam produknya. Dalam memulai suatu bisnis diperlukan perencanaan yang baik, untuk dapat meminimalisir kemungkinan resiko- resiko yang akan terjadi di tahun yang akan datang. Hal ini harus dapat dibutuhkan perencanaan bisnis yang baik agar bisnis atau usaha yang dilakukan akan menghasilkan yang baik pula sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Menurut Alma (2011) mengatakan perencanaan usaha adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha. Menjalankan suatu bisnis yang baru membutuhkan perencanaan untuk pertumbuhan yang optimis dan pengembangan-pengembangan dengan skala prioritas, dengan mengelola perencanaan bisnis yang baik, maka akan memberikan jaminan dan berdampak baik pada hasil usaha yang ingin dijalankan.

Seperti halnya dengan membuka bisnis makanan baru yang tidak ada habisnya bahkan dapat dijadikan peluang bisnis yang menjanjikan. Berbagai macam jenis makanan bermunculan dengan ragam kreatifitas yang menarik dan unik. Makanan bisa dikreasikan menjadi makanan yang memiliki cita rasa dan nilai jual tinggi. Salah satunya adalah *Rainbow Pane Rotolato*.

*Rainbow Pane Rotolato* merupakan gabungan dari Bahasa Italia dan Inggris. *Pane Rotolato* berasal dari Bahasa Italia yang berarti "Roti Canai", sedangkan *Rainbow* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti "Pelangi". Maka maknanya ialah Roti Canai Pelangi yang merupakan produk inovasi dari Roti Canai. Roti canai adalah sejenis roti pipih dengan pengaruh India, yang banyak ditemukan di Indonesia dan Malaysia. Roti ini sangat pipih karena dibuat dengan cara diputar hingga tipis kemudian dilipat lalu dipanggang dengan minyak dan dihidangkan dengan kuah kari.

### 2. Dasar Teori

#### Penelitian Terdahulu

Hermawan (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember, yakni roti ceria merupakan produk yang dijual di Kabupaten Jember. Dalam perkembangan bisnisnya, pimpinan roti ceria jember ini akan mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa daerah. Pimpinan perusahaan memilih strategi dengan harga yang murah. Pimpinan perusahaan memilih strategi dengan harga yang murah. Pimpinan perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, strategi harga, distribusi dan strategi promosi, tetapi tidak tahu efektif tidaknya, masalah perluasan dari penjualan membutuhkan kondisi yang mengukur tentang pengaruh bauran

\* Corresponding author

E-mail addresses: [andariputri1724@gmail.com](mailto:andariputri1724@gmail.com) (A. Putri)

2614-6983/ © 2018 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas pelanggan roti ceria sebagai tindak lanjutnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variabel bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Salim (2016) dalam penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Usaha Ubi Ungu Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Kelompok Tani Patamuan Kito menjelaskan bahwa Sektor pertanian merupakan sektor paling potensial dalam perekonomian di Indonesia khususnya di Sumatera Barat, karena sektor pertanian merupakan sektor penting dalam menyediakan kebutuhan-kebutuhan pokok masyarakat dan ikut serta mendorong perkembangan perekonomian lainnya. Sayangnya, keadaan Indonesia yang krisis seperti saat ini sangat mempengaruhi kondisi perekonomian negara. Disatu sisi kita dipusingkan, tapi di sisi lain keadaan ini bisa menjadi peluang kita untuk membuka usaha baru dibidang pertanian atau mengembangkan usaha pertanian yang sudah ada. Dengan keadaan krisis seperti ini sektor pertanian akan sangat berkembang dengan mengeksport komoditasnya. Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam seharusnya menjadikan sebuah peluang pasar yang menguntungkan bagi pelaku usaha seperti pengusaha makanan ringan. Pada saat sekarang usaha makanan ringan sudah mulai berkembang pesat di Indonesia, banyaknya macam - macam makanan ringan yang di jual di pasaran membuat semakin banyak juga pilihan bagi para konsumen yang tentu saja akan menimbulkan persaingan, dan bahan baku utamalah yang merupakan kunci dari kesuksesan dalam sebuah usaha, karena hanya bahan baku yang berkualitaslah yang mampu membuat proses penjualan dan distribusi produk menjadi lancar, semakin baik kualitas bahan baku maka semakin tinggi pula permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu jenis usaha makanan ringan pada saat sekarang ini adalah usaha keripik ketela ungu yang mulai berkembang pesat di pasaran, untuk memasarkannya ubi ungu dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, agar kinerja pemasarannya sesuai dengan yang diharapkan oleh para petani. Namun, kelompok tani Patamuan kito banyak mengalami kendala khususnya dalam proses pemasaran ubi ungu tersebut misalnya cuaca ekstrim yang belakangan ini sering terjadi membuat produksi ubi ungu sendiri mengalami penurunan yang ujungnya berdampak pada pemasaran ubi ungu tersebut yang terkesan menjadi tidak efektif dan cenderung lambat, selain itu masuknya impor ubi ungu dari negara lain menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif dan di iringi dengan daya beli konsumen yang menurun, hal lain yang menghambat proses pemasaran ubi ungu adalah semakin berkembang biaknya hama babi hutan

dilahan pertanian para petani ubi ungu yang menyebabkan penurunan hasil panen.

Raheem, Vishnu, dan Ahmed (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *"Impact Of Product Packaging On Consumer's Buying Behavior"*. Penelitian ini membahas tentang peran kemasan terhadap perilaku pembelian konsumen. Tujuannya untuk menguji faktor-faktor penting, yang mendorong keberhasilan sebuah merek. Penelitian ini juga mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen dan independen. Ini adalah penelitian dan data utama yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dan untuk keperluan analisis software SPSS yang digunakan. Dalam penelitian ini sampel dari 150 responden telah dikumpulkan dan diuji reliabilitasnya. Menurut temuan penelitian, telah diamati bahwa kemasan adalah faktor yang paling penting. Selanjutnya disimpulkan bahwa elemen kemasan seperti warna, bahan kemasan, desain dan inovasi kemasan merupakan faktor yang lebih penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Akhirnya juga telah disimpulkan bahwa Kemasan adalah salah satu faktor yang paling penting dan kuat, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Pengertian Kewirausahaan

Wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan dan mengkombinasikan sumber daya, seperti keuangan (*money*), bahan mentah (*materials*), tenaga kerja (*labours*), keterampilan (*skill*), dan informasi (*information*), untuk menghasilkan produk baru, proses produksi baru, bisnis baru, dan organisasi usaha baru dalam Suryana (2014). Selain memiliki kemampuan mengkombinasikan dan menggunakan sumber daya tersebut, juga memiliki kemampuan mengkombinasikan unsur- unsur internal yang meliputi motivasi, visi, komunikasi, optimisme, dorongan, semangat, dan kemampuan memanfaatkan peluang usaha.

Menurut Hisrich-Peters dalam Suryana dan Bayu (2010) Kewirausahaan merupakan proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi.

Menurut Kao dalam dalam Suryana dan Bayu (2010) Wirausaha adalah orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungandari padanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan kesuksesan.

### Ciri-Ciri Umum Kewirausahaan

Dalam bukunya yang berjudul *"Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses"*, Sunarya (2014) menjelaskan ciri-ciri umum kewirausahaan dapat dilihat dari berbagai aspek kepribadian, seperti jiwa, watak, sikap dan perilaku seseorang. Ciri-ciri kewirausahaan meliputi enam komponen penting, yaitu percaya diri, berorientasi pada hasil, berani mengambil resiko, kepemimpinan, keorisinalitan, dan

berorientasi pada masa depan. Ciri-ciri tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Penuh percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggung jawab.
2. Memiliki inisiatif, indikatornya adalah penuh energy, cekatan dalam bertindak dan aktif.
3. Memiliki motif berprestasi, indikatornya berorientasi pada hasil dan wawasan ke depan.
4. Memiliki jiwa kepemimpinan, indikatornya adalah berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak.
5. Berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan, dan oleh karena itu menyukai tantangan.

### Perencanaan Bisnis

Menurut Musrofi (2008), Rencana usaha atau *business plan* adalah alat untuk mengelola dan mengorganisasi ide-ide Anda yang berkaitan dengan bisnis di atas kertas. Rencana usaha berfungsi untuk mempermudah merealisasikan ide usaha, mengetahui berbagai risiko yang dihadapi, dan merumuskan berbagai risiko yang dihadapi. Jadi, dengan rencana usaha segala sesuatu yang sulit bisa diketahui sejak awal. Posisi penting rencana usaha adalah sebagai alat untuk mengelola gagasan-gagasan Anda, bukan alat yang bisa menjamin keberhasilan usaha. Ada 5 alasan mengapa harus disiapkan *business plan* yaitu: (Alma, 2011)

1. Business merupakan satu *blueprint*, yang akan diikuti dalam operasional bisnis. Ini menolong anda tetap kreatif konsentrasi pada tujuan yang telah ditetapkan.
2. Ini merupakan alat untuk mencari dana, sehingga berhasil dalam bisnis ini merupakan alat komunikasi untuk menarik orang lain, pemasok, konsumen, penyandang dana. Dengan adanya *business plan* membuat mereka mengerti tujuan dan cara operasional bisnis.
3. Ini membuat anda sebagai manajer, karena dapat mengetahui langkah-langkah praktis menghadapi dunia persaingan, membuat promosi, sehingga lebih efektif.
4. Membuat pengawasan lebih mudah dalam operasionalnya, apakah mengikuti atau sesuai dengan rencana atau tidak.

### Pemasaran

Menurut Stanton dalam Basu dan Handoko (2012), Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar dan semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima

dan kemudian disenangi oleh pasar (Gitosudarmo, 2012).

### Konsep Pemasaran

Stanton dalam Dharmmesta (2012) menyatakan bahwa konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu: (Assauri, 2013)

1. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.
2. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Konsumen pada salah-satu *segment* pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.

### Fungsi Pemasaran

Sigit dalam Sunyoto (2014) mengatakan bahwa fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran, jenis fungsi pemasaran pertukaran meliputi pembelian dan penjualan.
2. Fungsi Penyediaan Fisik, jenis fungsi pemasaran penyediaan fisik meliputi transportasi dan pergudangan (*storage*).

Fungsi Fasilitas, jenis fungsi pemasaran fasilitas meliputi standardisasi, pembelanjaan (*financing*), penanggungan resiko (*risk bearing*) dan penerangan pasar (*market information*).

### Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008) : Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut."

Menurut Kotler dalam Suliyanto (2010) Strategi pemasaran secara umum terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)  
Segmentasi pasar adalah pembagian atau pengelompokan pembeli berdasarkan geografik, demografik, psikografik, atau perilaku. Keempat dasar pengelompokan tersebut diyakini berpengaruh terhadap kebutuhan akan produk.
  - a. Segmentasi Geografik
  - b. Segmentasi Demografik
  - c. Segmentasi Psikografik
  - d. Segmentasi Perilaku

2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targetting*) *Targetting* adalah pemilihan pasar sasaran dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan. Pemilihan target pasar perlu mempertimbangkan seperti, sumber daya perusahaan, variabilitas produk, tahapan produk dalam daur hidup, variabilitas pasar dan strategi pesaing (Suliyanto, 2010).
3. Penetapan Pasar Sasaran (*Positioning*) *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan benda dalam bentuk pelanggan sasarannya. *Positioning* merupakan elemen utama dalam suatu strategi pemasaran, sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi (Suliyanto, 2010).

### Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran. Kotler (2009) dalam Hermawan (2015) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Tempat (*Place*)

### Rainbow Pane Rotolato

*Rainbow Pane Rotolato* merupakan gabungan dari Bahasa Italia dan Inggris. *Pane Rotolato* berasal dari Bahasa Italia yang berarti "Roti Canai", sedangkan *Rainbow* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti "Pelangi". Maka maknanya ialah Roti Canai Pelangi yang merupakan produk inovasi dari Roti Canai. Roti canai adalah sejenis roti pipih dengan pengaruh India, yang banyak ditemukan di Indonesia dan Malaysia. Roti ini sangat pipih karena dibuat dengan cara diputar hingga tipis kemudian dilipat lalu dipanggang dengan minyak, dan dihidangkan dengan kuah kari.

*Rainbow Pane Rotolato* adalah produk yang diinovasi dari roti canai. *Rainbow Pane Rotolato* disajikan dengan topping seperti orea, keju, coklat dan lain-lain dan warna dari roti yang unik seperti pelangi membuat roti ini mempunyai ciri khasnya tersendiri serta rasanya yang lezat.

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam proyek akhir ini menggunakan empat tahap perencanaan proyek yang diterapkan dalam penjualan produk *Rainbow Pane Rotolato* yaitu Rencana Persiapan Proyek, Rencana Pelaksanaan

Proyek, Rencana Penyelesaian Proyek dan Rencana Pelaporan Proyek.

### 4. Analisis Data dan Pembahasan Rencana Persiapan Proyek

Pelaksana membuat usaha kecil sebuah makanan ringan, yaitu roti canai namun kami memberikan sebuah inovasi baru pada usaha ini dengan memberikan bentuk dan rasa yang berbeda, yaitu roti canai pelangi atau *Rainbow Pane Rotolato*. Usaha *Rainbow Pane Rotolato* ini mulai beroperasi sejak tanggal 26 Maret 2018 dengan modal awal Rp. 350.000, dimana modal tersebut didapat dari modal pribadi anggota kelompok dengan masing-masing membayar Rp. 175.000 perorangnya. Usaha ini diproduksi oleh dua mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis Jurusan Administrasi Niaga.

Pada tahap persiapan proyek terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh bagian pemasaran untuk melaksanakan kegiatan pemasaran usaha *Rainbow Pane Rotolato* yang terdiri dari beberapa tahapan yang akan dilaksanakan diantaranya yaitu :

1. Modal Awal

Tabel 4.1 Modal Awal Usaha *Rainbow Pane Rotolato*

No	Nama Anggota	Jumlah (Rp)
1	Andari Putri	175.000,-
2	Rezqi Praditha	175.000,-
	<b>Total</b>	<b>350.000,-</b>

Sumber: Data Olahan 2018

2. Peralatan dan Perlengkapan

Tabel 4.2 Peralatan dan Perlengkapan yang Digunakan

No	Peralatan	Perlengkapan
1	Printer	Plastik Kemasan
2	Laptop	Kertas A4
3	Gunting	Kerts Stiker

Sumber: Data Olahan 2018

### Pelaksanaan Proyek *Rainbow Pane Rotolato*

Dalam pelaksanaan penjualan Produk *Rainbow Pane Rotolato* dilakukan sebanyak 20 kali produksi. Berikut tahapan-tahapan dalam pelaksanaan proyek *Rainbow Pane Rotolato*.

1. Peralatan dan Perlengkapan Siap Digunakan



Gambar 4.2 Peralatan dan Perlengkapan yang Digunakan

Sumber: Data Olahan 2018

## 2. Kemasan yang Digunakan



Gambar 4.3 Kemasan Produk  
Sumber: Data Olahan 2018

## 3. Desain Kemasan Pembelian Produk



Gambar 4.4 Desain Kemasan Pembelian Produk  
Sumber: Data Olahan 2018

## 4. Label dan Brosur yang digunakan



Gambar 4.5 Label dan Brosur yang Digunakan  
Sumber: Data Olahan 2018

### Strategi Bauran Pemasaran

Dalam pelaksanaan penjualan Produk *Rainbow Pane Rotoloto* yang dilakukan sebanyak 20 kali produksi, ada 4 (empat) metode bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan dilaksanakan yaitu (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

#### 1. Produk (*Product*)

Didalam pelaksanaan Proyek *Rainbow Pane Rotoloto* terdapat spesifikasi produk sebagai berikut:

##### a. Bentuk Ukuran Produk

Dalam produksi usaha *Rainbow Pane Rotoloto* ini produk berbentuk bulat dan produk ini menggunakan jenis bentuk *cup* yaitu *cup container* berukuran kecil. Di dalam satu *cup* tersebut di isi dengan 3 keping *Rainbow Pane Rotoloto*. *Cup* yang

digunakan berbahan dasar plastik transparan.

b. Bentuk *topping* produk Produk yang telah dihasilkan setelah diproduksi adalah *Rainbow Pane Rotoloto* (Roti Canai Pelangi) dengan satu varian *topping* dan dipadukan dengan berbagai macam varian rasa disetiap lapisannya.

Produk ini dihiasi menggunakan coklat dan keju yang diletakkan di atasnya. Karena dengan dihiasi menggunakan coklat dan keju akan menambah daya minat dari kalangan masyarakat dan membuat *Rainbow Pane Rotoloto* berbeda dari roti canai pada umumnya.

#### 2. Harga (*Price*)

Dalam menetapkan harga pada penjualan produk *Rainbow Pane Rotoloto* pelaksana menggunakan metode penetapan harga *Mark-Up Pricing* karena perhitungannya sederhana dan mempermudah penulis menetapkan harga.

Tabel 4.3 Rekapian Biaya Proyek Akhir

Pengeluaran	Jumlah
Biaya Produksi	Rp. 1.550.000,-
Biaya Pemasaran	Rp. 756.000,-
<b>Total</b>	<b>Rp. 2.306.000,-</b>

Sumber: Data Olahan 2018

#### 3. Saluran distribusi/tempat (*place*)

*Rainbow Pane Rotoloto* menggunakan sistem *order* dan antar alamat. Penjualan secara langsung disebut dengan saluran pemasaran konsumen tingkat 0 yang dimana pelaksana menjual langsung kepada calon konsumen. Pelaksana juga memasarkan produk *Rainbow Pane Rotoloto* di *Stand* Politeknik Negeri Bengkalis dalam acara *Bengkalis Education and Business Expo* di Lapangan Tugu Bengkalis.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik pelanggan adalah melakukan promosi dengan secara langsung ke konsumen yakni dari mulut kemulut, menggunakan media sosial (*Facebook, BBM, dan Instagram*) dan pelaksana juga menggunakan spanduk dan brosur yang merupakan salah satu sebagai media promosi.

### Penyelesaian Proyek *Rainbow Pane Rotoloto*

Penyelesaian proyek akhir ini salah satunya menampilkan laporan penjualan produk *Rainbow Pane Rotoloto*. Laporan penjualan ini akan menampilkan semua pendapatan yang diperoleh selama proses penjualan *Rainbow Pane Rotoloto* selama 20 kali proses penjualan. Laporan penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat rincian pendapatan omset pemasaran pada Perencanaan dan Pembuatan Bisnis *Rainbow Pane Rotoloto* yang dilaksanakan pada tanggal 26 Maret hingga tanggal 10 Mei 2018. Proses pemasaran produk yang dilakukan sebanyak 20 kali pemasaran menghasilkan total pendapatan sebesar Rp. 3.940.000,-

Tabel 4.7 Laporan Penjualan Produk *Rainbow Pane Rotolato*

No.	Penjualan	Jumlah Produk yang dihasilkan	Jumlah Produk yang terjual	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)	Ket.
1	Penjualan Ke-1	20 Cup	20 Cup	10.000	200.000	-
2	Penjualan Ke-2	20 Cup	20 Cup	10.000	200.000	-
3	Penjualan Ke-3	20 Cup	20 Cup	10.000	200.000	-
4	Penjualan Ke-4	20 Cup	20 Cup	10.000	200.000	-
5	Penjualan Ke-5	20 Cup	20 Cup	10.000	200.000	-
6	Penjualan Ke-6	20 Cup	20 Cup	10.000	200.000	-
7	Penjualan Ke-7	20 Cup	20 Cup	10.000	200.000	-
8	Penjualan Ke-8	20 Cup	18 Cup	10.000	180.000	2 sebagai bonus
9	Penjualan Ke-9	20 Cup	20 Cup	10.000	200.000	-
10	Penjualan Ke-10	20 Cup	20 Cup	10.000	200.000	-
11	Penjualan Ke-11	20 Cup	20 Cup	10.000	200.000	-
12	Penjualan Ke-12	20 Cup	20 Cup	10.000	200.000	-
13	Penjualan Ke-13	20 Cup	19 Cup	10.000	190.000	1 sebagai bonus
14	Penjualan Ke-14	20 Cup	20 Cup	10.000	200.000	-
15	Penjualan Ke-15	20 Cup	20 Cup	10.000	200.000	-
16	Penjualan Ke-16	20 Cup	15 Cup	10.000	150.000	5 penjualan selanjutnya
17	Penjualan Ke-17	22 Cup	22 Cup	10.000	220.000	-
18	Penjualan Ke-18	20 Cup	20 Cup	10.000	200.000	-
19	Penjualan Ke-19	20 Cup	17 Cup	10.000	170.000	3 penjualan selanjutnya
20	Penjualan Ke-20	23 Cup	23 Cup	10.000	230.000	-
<b>Total Pendapatan</b>					<b>3.940.000</b>	

Sumber: Data Olahan 2018

$$\begin{aligned} \text{Harga Pokok Penjualan} &= \text{Rp. 2.306.000,-} \\ &\quad 405 \text{ cup} \\ &= \text{Rp. 5.693,-/unit} \end{aligned}$$

Dari HPP diatas, pelaksana ingin memperoleh 43% *mark-up* dari penjualan. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Harga Mark-Up} &= \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{tingkat pengembalian atas penjualan})} \\ &= \frac{\text{Rp. 5.693,-}}{(1 - 43\%)} \\ &= \frac{\text{Rp. 5.693,-}}{(0,57)} \\ &= \text{Rp. 9.987,-} \\ &= \text{Rp. 10.000,- (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Jadi, harga jual *Rainbow Pane Rotolato* per porsinya yaitu, Rp. 10.000,-.

## Laporan Pemasaran *Rainbow Pane Rotolato* Strategi Pemasaran

### a. *Segmenting*

*Segmenting* yang dipilih untuk memasarkan produk *Rainbow Pane Rotolato* adalah segmentasi pasar demografi, salah satunya dilihat dari faktor usia, karena produk ini merupakan makanan siap saji yang dapat dinikmati oleh segala usia. Meskipun semua kalangan berpotensi sebagai konsumen

*Rainbow Pane Rotolato*, pasar *Rainbow Pane Rotolato* adalah anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Akan tetapi anak-anak dan remaja sasaran yang cukup tepat, karena anak-anak dan remaja lebih suka membeli jajanan yang siap saji seperti *Rainbow Pane Rotolato*. Di usia tersebut bisa dikatakan usia konsumtif karena mereka cenderung ingin mencoba sesuatu yang mereka anggap baru.

### b. Targetting

*Targetting* dalam pemasaran *Rainbow Pane Rotolato* ini seluruh kalangan masyarakat di kecamatan Bengkalis dengan memasarkan produk secara langsung seperti pesan antar/*delivery order*.

### c. Positioning

*Positioning* yang dilakukan pada produk *Rainbow Pane Rotolato* ini yaitu produk ini merupakan produk yang berbeda dari produk roti canai pada umumnya, produk ini diinovasikan menjadi roti canai manis dimana produk dimakan tidak menggunakan kuah kari melainkan menggunakan toping sebagai varian rasa pada *Rainbow Pane Rotolato* ditambah warna dari roti yang terdiri dari 3 warna yakni merah, kuning dan hijau membuat produk ini semakin menarik serta produk ini tidak memakai bahan pengawet yang berbahaya untuk dikonsumsi.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan kegiatan pelaksanaan kegiatan proyek *Rainbow Pane Rotolato* ditinjau dari aspek pemasaran, maka dapat diambil kesimpulan yaitu, pelaksanaan proyek *Rainbow Pane Rotolato* melalui beberapa tahapan yaitu tahap persiapan proyek, tahap pelaksanaan proyek, tahapan penyelesaian proyek dan tahap pelaporan proyek. Selama proses pemasaran terdapat kendala yang dihadapi oleh penulis, yaitu adanya kesulitan dalam pengantaran produk ke konsumen (*delivery order*) sehingga penulis cukup lama mencari rumah konsumen tersebut dan produk tidak sampai tepat waktu. Maka solusi dari kendala yang penulis hadapi yaitu sebelum mengantarkan pesanan ke konsumen, penulis terlebih dahulu menanyakan alamat lengkap konsumen dan meminta nomor *handphone* yang bisa dihubungi, agar pada saat penulis kesulitan mencari alamat konsumen penulis bisa langsung menghubungi konsumen tersebut karena terkadang penulis tidak mengetahui alamat konsumen secara langsung.

## Referensi

- Alma, Buchari. 2011. *Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Ari, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran – Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Cetak ke-12. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu, Swastha dan Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetak Kelima*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Faradillah. 2016. *Perencanaan dan Pembuatan Usaha Produk Puding Jagung Bakar (Tinjauan Aspek Pemasaran)* (Proposal Tugas Akhir). Bengkalis: Politeknik Negeri Bengkalis.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetak Kedua*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Hermawan, Haris. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.1 No.2*. Jember: Universitas Muhammadiyah.
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar. Edisi Kedua. Cetak Pertama*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA,
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Marnis. 2008. *Pengantar Bisnis. Cetak Kedua*. Pekanbaru: Panca Abdi Nurgama.
- Musrofi, Muhammad. 2008. *Membuat Rencana Usaha*. Yogyakarta: PT Pustaka Insan Madani.
- Nurhidayati. 2016. *Produksi dan Pemasaran Manisan dan Asinan Betik (Tinjauan Aspek Pemasaran)* (Proposal Tugas Akhir). Bengkalis: Politeknik Negeri Bengkalis.
- Raheem, dkk. 2014. *Impact Of Product Packaging On Customer's Buying Behavior. European Journal of Scientific Research, Vol. 122, No 2, 2014. INDUS University*.
- Salim, Emil. 2016. *Strategi Pemasaran Usaha Ubi Ungu Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Kelompok Tani Patamuan Kito. Jurnal EKOBISEK Fakultas Ekonomi Vol.5 No.2*. Padang: Universitas Putra Indonesia YPTK.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryana, dkk. 2011. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryana, 2014. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (Edisi 2)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: ANDI