

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI METODE *MARKETING*
***MIX 11P* DALAM MEMPERTAHANKAN POSISI DI PASAR TOKO**
OLEH-OLEH KHAS DAERAH (STUDI KASUS PADA USAHA PIA
SARONDE BAKERY)



Disusun Oleh:

Siti Zahra Sore

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI METODE *MARKETING MIX IIP* DALAM MEMPERTAHANKAN POSISI DI PASAR TOKO OLEH-OLEH KHAS DAERAH (STUDI KASUS PADA USAHA PIA SARONDE BAKERY)

Laporan Penelitian Terapan

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Siti Zahra Sore

22214236

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 29 Juni 2026

Penulis,


Siti Zahra Sore



HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI METODE *MARKETING*
***MIX 11P* DALAM MEMPERTAHANKAN POSISI DI PASAR TOKO**
OLEH-OLEH KHAS DAERAH (STUDI KASUS PADA USAHA PIA
SARONDE BAKERY)



Disusun Oleh:

Nama : Siti Zahra Sore
No. Mahasiswa : 22214236
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 29 Juni 2026

Dosen Pembimbing

(Andriyastuti Suratman, SE., M.M.)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

**Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**

Nama : Siti Zahra Sore
No. Mahasiswa : 22214236
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta,

Disahkan oleh:

Penguji 1:	()
Penguji 2:	()

Mengetahui
Ketua Program Studi Bisnis Digital

(Arief Darmawan, SE., M.M.)

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor pangan di Provinsi Gorontalo memicu peningkatan intensitas persaingan pasar yang sangat ketat. Pia Saronde Bakery merupakan salah satu pelaku UMKM oleh-oleh khas daerah yang mampu mempertahankan visibilitas, eksistensi, dan posisi pasarnya di tengah persaingan tersebut. Penelitian terapan ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran marketing mix 11p Pia Saronde Bakery dalam mempertahankan posisi pasar toko oleh-oleh khas daerah di Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data di lapangan dilakukan secara terstruktur melalui wawancara semi-terstruktur bersama pemilik, manager dan kepala RPS, observasi melalui partisipatif pasif, serta dokumentasi secara langsung. Uji keabsahan menggunakan teknik triangulasi sumber data dan triangulasi metode pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pia Saronde Bakery berhasil mempertahankan posisi pasarnya melalui optimalisasi bauran pemasaran Marketing Mix 11P. Strategi mempertahankan pasar didukung oleh positioning merek oleh-oleh khas daerah, diversifikasi produk bakery untuk kebutuhan konsumen lokal, komitmen kualitas produk tanpa pengawet buatan, serta inovasi durian frozen yang aman tanpa menimbulkan aroma menyengat. Pemasaran Pia Saronde juga diperkuat penerapan sistem omnichannel yang mengintegrasikan toko fisik 24 jam dan fitur keranjang kuning pada tiktok, standardisasi pelayanan komunikasi verbal kepada konsumen, penyediaan fasilitas dan suasana outlet yang nyaman, serta perluasan jaringan kemitraan dengan pemerintah dan UMKM lokal Gorontalo.

Kata Kunci: *Marketing Mix 11P, Strategi Pemasaran, Posisi Pasar, Toko Oleh-Oleh, Pia Saronde.*

ABSTRACT

The growth in the number of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the food sector in Gorontalo Province has triggered increasingly intense market competition. Pia Saronde Bakery is one such MSME specializing in local specialty souvenirs that has managed to maintain its visibility, presence, and market position amid this competition. This applied research aims to examine the implementation of Pia Saronde Bakery's 11P marketing mix strategy in maintaining its market position as a specialty souvenir shop in Gorontalo. The research method employed is qualitative, using a case study approach. Field data collection was conducted in a structured manner through semi-structured interviews with the owner, manager, and head of the RPS, passive participatory observation, and direct documentation. Validity was tested using data source triangulation and data collection method triangulation. The results of the study indicate that Pia Saronde Bakery has successfully maintained its market position through the optimization of the 11P marketing mix. The market retention strategy is supported by the positioning of the brand as a provider of regional specialty souvenirs, the diversification of bakery products to meet the needs of local consumers, a commitment to product quality without artificial preservatives, and the innovation of safe frozen durian that does not produce a pungent odor. Pia Saronde's marketing efforts are further strengthened by the implementation of an omnichannel system that integrates 24-hour brick-and-mortar stores with the "yellow cart" feature on TikTok, the standardization of verbal communication with customers, the provision of comfortable outlet facilities and atmospheres, and the expansion of partnership networks with the government and local SMEs in Gorontalo.

Keywords: *Marketing Mix 11P, Marketing Strategy, Market Position, Souvenir Shop, Pia Saronde.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya yang tiada henti. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa dan membimbing umat manusia menuju jalan kebenaran serta memberikan teladan dalam menuntut dan mengamalkan ilmu pengetahuan.

Penyusunan laporan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Metode Marketing Mix 11P Dalam Mempertahankan Posisi Di Pasar Toko Oleh-Oleh Khas Daerah (Studi Kasus Pada Usaha Pia Saronde)” telah rampung. Penulis menyadari bahwa capaian kecil ini tidak luput dari usaha, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Arief Darmawan, SE., M.M. selaku ketua program studi bisnis digital.
2. Ibu Andriyastuti Suratman, SE., M.M. selaku dosen akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi yang selama proses penyusunan tiada henti untuk memberikan arahan, bimbingan, motivasi serta masukannya kepada penulis.
3. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Terapan Bisnis Digital yang telah memberikan ilmu, waktu, bimbingan serta pelayanan akademik kepada penulis selama menempuh masa studi.
4. Pimpinan, Manajer Marketing, Manajer Sumber Daya Manusia, dan Kepala Rumah Produksi Saronde di Pia Saronde Bakery yang telah memberikan waktu, kesempatan, dukungan, serta kepercayaan kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian sehingga laporan akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Aba penulis tercinta terkasih, Ibrahim T. Sore terima kasih atas segala perjuangannya hingga penulis berada di titik ini, terima kasih atas kepercayaannya, Aba. Penulis bisa melihat dunia lebih luas berkat dukunganmu, berat rasanya menuntaskan ini tapi demi Aba, penulis bisa. Hidup lebih lama, Aba. Penulis butuh abas, selalu.
6. Mama penulis tersayang, Titi Abdullah terima kasih ma, untuk sayang yang tidak pernah terputus, dukungan emosional yang tidak pernah hilang, segala kasih selalu mengalir ke tubuh ini, entah apa yang bisa membalas segala kebaikanmu, Mama. Penulis persembahkan karya kecil ini untuk Mama, mimpi mama mengalir ditubuh kecil ini, sehat selalu mama.
7. Kakak-kakak hebat penulis Muhamad Dzakky Sore & Mukhlis Sore, selalu menjadi motivator kebanggaan penulis, tempat bernaung penulis dikala merasa sendiri, tempat penulis mencurahkan segala keluh kesah, terima kasih kak atas waktu yang tidak henti-hentinya dikorbankan demi memprioritaskan penulis, terima kasih atas kesabaran dan kelapanganmu, kak. Semoga segala kebaikan & kebahagiaan selalu menyertai kalian.
8. Kak Ramli Pakaya selaku sepupu penulis, terima kasih kak atas inisiasi, dorongan, serta kemudahan penulis dalam melakukan penelitian di pia saronde, seperti kata kak Ramli “Senang bisa membantu dan menjadi bagian terkecil dari kesuksesan li bunga” kakak sangat berperan besar dalam proses penyelesaian laporan ini, terima kasih kak.
9. Teman-teman penulis di perantauan, Nissa, Sitty, Ghaita, Sabira, Rara, Fitri, Caca, Tiara, Syaul dan Reva yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, kebaikan, serta menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan dan perhatian yang diberikan. Segala bentuk dukungan kalian sangat berarti bagi penulis

dalam menyelesaikan studi ini. Semoga kebahagiaan, kesehatan, dan kesuksesan senantiasa menyertai kalian.

10. Sahabat penulis, Yulin dan Awa terima kasih atas segala waktu luang untuk mendengarkan semrautnya isi kepala penulis dan membantu meluruskannya kembali, walau berjarak jauh bantuan kecil kalian sangat berarti.
11. Seluruh pihak yang telah membantu proses penyelesaian selama masa studi penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada seluruh pihak yang tersebut. Semoga Allah memberikan balasan terbaik atas kebaikannya kepada penulis. Besar harapan penulis karya kecil ini dapat memberikan kebermanfaatan kepada teman-teman.

“Lilin kecilku, pilumu milikku. Mari rayakan hidupmu bersamaku”

Yogyakarta, 29 Juni 2026

Penulis,



Siti Zahra Sore

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Marketing Mix	11
2.1.3 UMKM.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian	24
3.2 Sumber Data.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3 Teknik Analisis Data	29
3.4 Teknik Keabsahan Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Usaha	33

4.1.1 Latar Belakang.....	33
4.1.2 Strategi Menentukan Posisi Pasar dan Identitas Merek.....	34
4.1.3 Tantangan Awal dan Evaluasi Perbaikan Usaha	36
4.1.4 Perkembangan Usaha, Diversifikasi, dan Penjualan Digital.....	37
4.2 Hasil Penelitian Marketing Mix	38
4.2.1 Product.....	38
4.2.2 Price	48
4.2.3 Place	52
4.2.4 Promotion	63
4.2.5 People	74
4.2.6 Process	84
4.2.7 Physical Evidence.....	93
4.2.8 Partnership.....	103
4.2.9 Perspectives	112
4.2.10 Persuasion.....	117
4.2.11 Passion.....	123
4.3 Pembahasan Marketing Mix	128
4.3.1 Product.....	128
4.3.2 Price	131
4.3.3 Place	133
4.3.4 Promotion	135
4.3.5 People	137
4.3.6 Process	140
4.3.7 Physical Evidence.....	142
4.3.8 Partnership.....	145
4.3.9 Perspective.....	147
4.3.10 Persuasion.....	149
4.3.11 Passion.....	152
BAB V PENUTUP	155
5.1 Kesimpulan.....	155

5.2 Saran	157
DAFTAR PUSTAKA	160
LAMPIRAN	165

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Profil Informan Penelitian	26
Tabel 3. 2 Total Indikator dalam Proses Transkrip.....	27
Tabel 4. 1 Reduksi Data Marketing Mix - Product.....	47
Tabel 4. 2 Reduksi Data Marketing Mix - Price	52
Tabel 4. 3 Reduksi Data Marketing Mix - Place	62
Tabel 4. 4 Reduksi Data Marketing Mix - Promotion	73
Tabel 4. 5 Reduksi Data Marketing Mix - People	82
Tabel 4. 6 Reduksi Data Marketing Mix - Process	91
Tabel 4. 7 Reduksi Data Marketing Mix - Physical Evidence.....	102
Tabel 4. 8 Reduksi Data Marketing Mix - Partnership.....	110
Tabel 4. 9 Reduksi Data Marketing Mix - Perspectives	116
Tabel 4. 10 Reduksi Data Marketing Mix - Persuasion.....	122
Tabel 4. 11 Reduksi Data Marketing Mix - Passion	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Pia Saronde Khas Gorontalo	34
Gambar 4. 2 Produk (Kemasan) UMKM	39
Gambar 4. 3 Produk (Jajanan Pasar) UMKM.....	40
Gambar 4. 4 Produk Snack Box (RPS & UMKM).....	40
Gambar 4. 5 Produk Souvenir	41
Gambar 4. 6 Harga Promo	51
Gambar 4. 7 Lokasi Pia Saronde Pusat.....	53
Gambar 4. 8 Lokasi Pia Saronde Bakery & Coffee.....	54
Gambar 4. 9 Lokasi Pia Saronde Gorontalo Utara	55
Gambar 4. 10 Lokasi Pia Saronde Bandara	56
Gambar 4. 11 Shopee Pia Saronde.....	58
Gambar 4. 12 Tokopedia Pia Saronde	59
Gambar 4. 13 Grab Food Pia Saronde	59
Gambar 4. 14 Gofood Pia Saronde	60
Gambar 4. 15 Tiktok Pia Saronde.....	64
Gambar 4. 16 Instagram Pia Saronde	65
Gambar 4. 17 Facebook Pia Saronde.....	66
Gambar 4. 18 Whatsapp Pia Saronde	66
Gambar 4. 19 Siaran Langsung Tiktok.....	70
Gambar 4. 20 Konten Promosi Influencer	71
Gambar 4. 21 Kunjungan Peserta PENAS KTNI.....	89
Gambar 4. 22 Interior & Eksterior Pia Saronde Bakery & Coffee.....	93
Gambar 4. 23 Kemasan Produk Satuan	95
Gambar 4. 24 Kemasan Produk Per-Pack.....	96
Gambar 4. 25 Kemasan Produk Dus.....	96
Gambar 4. 26 Variasi Pakaian Karyawan Outlet	100
Gambar 4. 27 Kegiatan Kolaborasi Event	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dikelola oleh individu atau badan usaha dengan skala usaha mikro, kecil, hingga menengah. UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak utama perekonomian nasional, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia Novrizaldi (2023) dan Badan Pusat Statistik (BPS) Fauzan (2025), UMKM berkontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, UMKM menyerap sekitar 96,9% dari total tenaga kerja nasional yang setara dengan lebih dari 117 juta pekerja, menjadikannya sektor terbesar dalam penyediaan lapangan kerja di Indonesia. Dalam hal jumlah unit usaha, UMKM mencapai sekitar 66 juta unit pada tahun 2023, mengalami pertumbuhan sebesar 1,52% dibandingkan tahun 2022 dengan menunjukkan dominasinya dalam struktur perekonomian Indonesia. Peningkatan kontribusi UMKM terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, dan distribusi aktivitas ekonomi menunjukkan bahwa UMKM berperan tidak hanya sebagai sektor pendukung, melainkan juga sebagai fondasi utama dalam mempertahankan stabilitas ekonomi, mendorong pertumbuhan inklusif, serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Namun, peningkatan jumlah UMKM

dari tahun ke tahun juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan di antara pelaku usaha, baik di tingkat nasional maupun daerah.

Di Provinsi Gorontalo, jumlah UMKM telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2023, jumlah UMKM tercatat sebanyak 82.732 unit usaha, dan mengalami peningkatan menjadi 105.509 unit usaha pada tahun 2024 atau mengalami pertumbuhan sekitar 28 persen. Pemerintah Provinsi Gorontalo menyebutkan bahwa UMKM didominasi oleh usaha mikro di sektor olahan pangan (Solihin, 2024). Data tersebut secara langsung menunjukkan peningkatan persaingan di Provinsi Gorontalo.

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu merancang strategi yang tepat agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Namun pada kenyataannya, masih banyak pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan strategi pemasaran yang dimiliki. Berdasarkan laman berita Antara Gorontalo Kristianti (2026) Wakil Menteri Komunikasi dan Digital (Wamenkomdigi) Nezar Patria menyatakan bahwa fokus pemerintah saat ini tidak lagi pada peningkatan jumlah UMKM yang go online, melainkan pada peningkatan kapasitas UMKM agar mampu memperluas pasar dan naik kelas menjadi lebih produktif dan lebih kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM tidak hanya pada aspek digitalisasi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya agar mampu bersaing di pasar.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya adalah melalui penerapan pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk, jasa dan atau nilai antar individu (Rahmawati E. D., 2023). Menurut Rahmawati E. D. (2023) Peranan pemasaran saat ini tidak hanya sebatas mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga berfokus pada upaya menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui pembelian yang berulang.

Dalam penerapannya, pemasaran memerlukan perencanaan yang terarah agar dapat mencapai hasil yang optimal, hal ini dikenal sebagai strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan maupun UMKM adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk menentukan keberhasilan suatu produk dan atau jasa pada segmen pasar yang ditargetkan, dengan tujuan menarik minat konsumen guna meningkatkan penjualan (Untari & Fajariana, 2018). Pentingnya strategi bauran pemasaran dalam mendukung keberhasilan usaha juga didukung oleh hasil penelitian Hardiyanti (2025) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* secara menyeluruh dan terpadu mampu memperluas

jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Konsep bauran pemasaran telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Awalnya, konsep ini diperkenalkan oleh McCarthy (1960) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Konsep tersebut kemudian dikembangkan oleh Booms & Bitner (1982) dengan menambahkan tiga elemen, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*, sehingga menjadi konsep bauran pemasaran 7p. Seiring dengan perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks, serta meningkatnya tuntutan konsumen, konsep bauran pemasaran terus mengalami evolusi (Patiño Mazo, 2024). Evolusi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran bersifat adaptif dan perlu disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar serta karakteristik usaha. Oleh karena itu, beberapa penelitian bauran pemasaran dikembangkan menjadi lebih luas dengan menambahkan elemen-elemen yang dianggap relevan dengan kebutuhan analisis. Salah satu bentuk pengembangan tersebut adalah konsep 11p, yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *partnership*, *perspective*, *persuasion*, dan *passion*.

Konsep *marketing mix 11p* telah digunakan dalam berbagai penelitian pada UMKM sektor olahan pangan. Penelitian Halik & Pratiwi (2025) menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix 11p* pada usaha gula aren mampu menjadi alternatif strategi pengembangan usaha berkelanjutan serta meningkatkan daya

saing produk di pasar nasional maupun internasional. Penelitian Putri et al. (2023) pada UMKM Tennis (Teh Nikmat Sidamanik) juga menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix 11p* dapat mendukung peningkatan penjualan produk meskipun masih terdapat beberapa aspek yang belum berjalan secara optimal. Selain itu, Ridwan & Ningsih (2021) dalam penelitian pada bisnis catering makanan sehat menjelaskan bahwa penerapan elemen 11p dapat membantu usaha dalam mengikuti perkembangan pasar melalui inovasi produk, perluasan promosi, serta pengembangan kerja sama usaha untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. Beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *marketing mix 11p* dapat diterapkan pada berbagai UMKM sektor olahan pangan, sehingga dinilai relevan untuk digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran pada usaha oleh-oleh khas daerah.

UMKM oleh-oleh khas daerah memegang peranan strategis dalam mendukung perekonomian sekaligus memperkuat identitas budaya suatu daerah. Produk oleh-oleh tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Maulana et al., 2025). Namun, dalam praktiknya kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha oleh-oleh khas daerah memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam menghadapi persaingan.

Persaingan usaha oleh-oleh khas daerah di Gorontalo tergolong cukup kompetitif dengan hadirnya berbagai usaha olahan pangan sejenis, seperti Pia

Saronde Bakery, Extra Bakery, Pia Cemerlang Indah, dan Toko Maharani yang menawarkan produk serupa. Masing-masing usaha memiliki ciri khas tersendiri dalam menarik minat konsumen, baik dari segi variasi maupun karakteristik produk yang ditawarkan.

Di tengah persaingan tersebut, Pia Saronde Bakery menjadi salah satu usaha yang mampu berkembang dan mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Hal ini dibuktikan melalui hasil pencarian pada laman website, Pia Saronde Bakery berada pada posisi teratas dengan kata kunci “oleh-oleh khas Gorontalo” dibandingkan beberapa produk oleh-oleh khas Gorontalo lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Pia Saronde Bakery memiliki tingkat visibilitas dan eksistensi yang cukup kuat di tengah persaingan usaha oleh-oleh khas daerah.

Eksistensi tersebut juga didukung oleh perkembangan usaha yang cukup pesat, ditandai dengan memiliki empat cabang toko *offline* serta ketersediaan produk di seluruh cabang Omart. Selain itu, Pia Saronde Bakery juga telah tersedia di berbagai platform digital dan e-commerce seperti WhatsApp, Shopee, TikTok, GrabFood, GoFood, dan Tokopedia. Pia Saronde Bakery juga menawarkan produk yang variatif sehingga mampu menjangkau berbagai kebutuhan dan minat konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa Pia Saronde Bakery memiliki daya saing dan strategi pemasaran yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam mempertahankan posisinya di pasar oleh-oleh khas daerah.

Namun demikian, perkembangan tersebut tidak serta-merta menjamin bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan secara optimal. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha tetap perlu mengevaluasi dan mengelola strategi pemasaran secara efektif, melalui penerapan *marketing mix 11p*. Sependek pengamatan peneliti, belum diketahui secara pasti sejauh mana penerapan elemen *marketing mix 11p* pada Pia Saronde Bakery telah dilakukan secara efektif dalam mempertahankan posisi di pasar toko oleh-oleh khas daerah di Gorontalo. Maka dari itu, diperlukan penelitian untuk mengkaji bagaimana metode *marketing mix 11p* dalam mempertahankan posisi di pasar toko oleh-oleh khas daerah (Studi Kasus Pada Usaha Pia Saronde Bakery).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran melalui metode *marketing mix 11p* pada Pia Saronde Bakery dalam mempertahankan posisi di pasar toko oleh-oleh khas daerah di Gorontalo.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui metode *marketing mix 11p* pada Pia Saronde Bakery dalam mempertahankan posisi di pasar toko oleh-oleh khas daerah di Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran terkait penerapan konsep *marketing mix 11p* pada UMKM toko oleh-oleh khas daerah, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang strategi pemasaran.

Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Pia Saronde Bakery dalam menyusun dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan metode *marketing mix 11p*, yang meliputi aspek *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, partnership, perspective, persuasion*, dan *passion*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Pia Saronde Bakery dalam mempertahankan posisinya di pasar toko oleh-oleh khas daerah di Gorontalo.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut KBBI, pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan, menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam kegiatan bisnis yang berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut American Marketing Association (2017), pemasaran adalah kegiatan, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Selanjutnya, menurut Kotler & Keller (2006) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Sementara itu, menurut McCarthy (1960) pemasaran adalah aktivitas bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan menguntungkan, serta membangun hubungan

jangka panjang dengan pelanggan. Sejalan dengan itu, menurut Drucker (2006) tujuan pemasaran adalah membuat kegiatan penjualan menjadi tidak diperlukan karena produk sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam praktiknya, pemasaran memiliki peran sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen dalam menciptakan nilai serta meningkatkan daya saing usaha. Wirtz & Lovelock (2022) menyatakan bahwa pemasaran berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui penyampaian nilai dan pengalaman layanan. Oleh karena itu, dalam menjalankan aktivitas pemasaran diperlukan prinsip-prinsip yang berorientasi pada konsumen, seperti penciptaan nilai, kepuasan pelanggan, serta hubungan jangka panjang.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Mamulak et al. (2025) strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana tindakan yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk sesuai kebutuhan konsumen sasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang umum digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menjadi dasar dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar sasaran.

2.1.2 Marketing Mix

Konsep *marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1953, yang kemudian dikembangkan oleh Jerome McCarthy menjadi konsep 4p yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Konsep ini digunakan sebagai alat untuk mengkombinasikan berbagai faktor pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan pasar (Dominici, 2009). Seiring dengan berkembangnya sektor jasa, konsep 4p dinilai belum mampu mengakomodasi karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud dan melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, Booms & Bitner (1982) mengembangkan konsep tersebut dengan menambahkan tiga elemen, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*, sehingga terbentuk bauran pemasaran 7p yang lebih relevan dalam pemasaran jasa.

Konsep *marketing mix* terus mengalami perkembangan seiring dengan perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Rafiq & Ahmed (1995), konsep bauran pemasaran bersifat dinamis dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian serta kondisi pasar. Perkembangan tersebut kemudian melahirkan berbagai pengembangan konsep *marketing mix*, salah satunya konsep 11p yang diperkenalkan oleh Lawrence et al. (2000).

Dalam penelitian ini, peneliti mengadaptasi pengembangan *marketing mix* dengan menggunakan sebelas unsur, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *partnership*, *perspective*, *persuasion*, dan *passion*. Unsur-unsur tersebut disusun berdasarkan penggabungan beberapa konsep dan referensi yang relevan dengan karakteristik usaha yang diteliti, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran strategi pemasaran secara lebih luas dan menyeluruh dalam mempertahankan posisi usaha di pasar. Berikut merupakan elemen *marketing mix* yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Product

Product merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik dalam bentuk barang, jasa, maupun manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk tersebut (Dominici, 2009). *Product* dalam hal ini mengacu pada barang produksi hingga barang titipan yang diperjualbelikan baik secara *online* maupun *offline* kepada konsumen.

2. Price

Price merupakan nilai suatu produk atau jasa yang harus dibayar konsumen, serta menjadi faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan keputusan pembelian produk (Išoraitė, 2016). *Price* dalam hal ini mengacu pada strategi penetapan harga produk,

segmentasi harga pasar dan strategi promo penjualan yang diperuntukkan kepada konsumen.

3. Place

Place merupakan kegiatan perusahaan dalam menyalurkan dan menyediakan produk melalui saluran distribusi yang tepat sehingga produk dapat mudah dijangkau dan diperoleh konsumen (Singh, 2012). *Place* dalam hal ini mengacu pada lokasi penjualan, saluran distribusi, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, baik melalui toko fisik maupun media penjualan *online*.

4. Promotion

Promotion merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menarik minat konsumen terhadap produk melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan hubungan masyarakat guna mendorong terjadinya pembelian (Burnett, 2008). *Promotion* dalam hal ini mengacu pada berbagai upaya dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen, baik melalui promosi langsung di toko, media sosial, maupun komunikasi pemasaran lainnya.

5. People

People merupakan seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau layanan kepada konsumen, meliputi

sikap, perilaku, serta kecepatan pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen (Anjani et al., 2019). *People* dalam hal ini mengacu pada pemilik, karyawan, serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi, pelayanan, pemasaran, hingga penjualan produk kepada konsumen.

6. Process

Process merupakan rangkaian aktivitas dan prosedur yang dilakukan perusahaan mulai dari produksi hingga pelayanan kepada konsumen agar produk atau jasa dapat diterima dengan baik (Malarvizhi & Raman, 2019). *Process* dalam hal ini mengacu pada alur kegiatan usaha, mulai dari proses produksi, penyediaan produk, pelayanan pembelian, hingga produk diterima konsumen.

7. Physical evidence

Physical Evidence merupakan segala bentuk bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dalam menilai suatu usaha, meliputi tampilan bangunan, kebersihan, desain interior, fasilitas, kemasan produk, seragam karyawan, serta media komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan (Rathod, 2016). *Physical Evidence* dalam hal ini mengacu pada bukti fisik yang dimiliki usaha, seperti tampilan toko, kebersihan tempat, fasilitas, kemasan produk,

seragam karyawan, visual media online (sosial media & *e-commerce*) serta elemen visual lain yang mendukung citra usaha.

8. Partnership

Partnership merupakan kerja sama strategis antara perusahaan dengan pihak lain untuk mendukung pengembangan bisnis melalui hubungan saling menguntungkan. Kerja sama ini bertujuan memperluas jangkauan pasar, memperkuat brand, serta meningkatkan penjualan (Eguruze et al., 2024). *Partnership* dalam hal ini mengacu pada bentuk kerja sama usaha dengan pihak lain, seperti pelaku UMKM, pemasok bahan baku, mitra penjualan, maupun pihak lain yang mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan produk.

9. Perspective

Perspective merupakan pandangan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk atau layanan yang ditawarkan mampu memberikan nilai dan kemudahan yang lebih baik dibandingkan pesaing (Lawrence et al., 2000). *Perspective* dalam hal ini mengacu pada cara usaha memahami kebutuhan konsumen, khususnya konsumen yang mencari produk yang berkualitas, praktis, beragam, dan mudah diperoleh.

10. Persuasion

Persuasion merupakan upaya perusahaan dalam menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan melalui pembangunan kepercayaan, penyampaian informasi yang menarik, serta keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran (Lawrence et al., 2000). *Persuasion* dalam hal ini mengacu pada upaya usaha dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk melalui informasi produk, promosi, pelayanan, kualitas, kepercayaan merek, serta daya tarik.

11. Passion

Passion merupakan semangat dan komitmen perusahaan dalam mengembangkan serta memasarkan produk atau layanan melalui komunikasi yang menarik guna membangun ketertarikan konsumen terhadap usaha yang dijalankan (Lawrence et al., 2000). *Passion* dalam hal ini mengacu pada semangat dan komitmen dalam mempertahankan usaha, mengembangkan produk, menjaga kualitas, serta memasarkan produk agar tetap diminati konsumen dan mampu bertahan.

2.1.3 UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh

individu maupun badan usaha dengan skala tertentu. Usaha mikro diartikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Sementara itu, usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak menjadi bagian dari perusahaan besar maupun usaha menengah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan skala lebih besar dibanding usaha kecil, namun belum termasuk kategori usaha besar (Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2023).

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 kemudian mempertegas pengertian UMKM sekaligus memberikan pengaturan lebih lanjut mengenai kriteria, pemberdayaan, perlindungan, dan kemudahan bagi pelaku UMKM. Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa pemerintah memberikan dukungan kepada UMKM melalui pembinaan dan pemberian fasilitas guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan skala dan kapasitas usahanya, UMKM memiliki karakteristik yang berbeda-beda, baik dari segi modal usaha, jumlah tenaga kerja, maupun hasil penjualan tahunan. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan UMKM diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori agar memudahkan proses pembinaan, pemberdayaan, serta penentuan kebijakan yang sesuai dengan kondisi masing-masing usaha. Oleh karena itu, pemerintah mengelompokkan UMKM menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha

menengah berdasarkan kriteria tertentu yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

1. Klasifikasi UMKM

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha tersebut digunakan sebagai dasar dalam pendirian maupun pendaftaran kegiatan usaha. Adapun klasifikasi UMKM berdasarkan modal usaha terdiri atas:

a. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan usaha yang memiliki modal usaha paling banyak sebesar Rp1.000.000.000 (1 miliar), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha yang memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000 (1 miliar) hingga paling banyak Rp5.000.000.000 (5 miliar), di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

c. Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan usaha yang memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000 (5 miliar) sampai dengan Rp10.000.000.000 (10 miliar), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pertama, S. A. Rahmawati et al. (2025) dalam penelitiannya *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Mochi Kota Sukabumi* bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 11p terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM mochi di Kota Sukabumi serta mengidentifikasi UMKM yang paling banyak dipilih konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik accidental sampling terhadap 150 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner skala Likert lima tingkat, dan studi literatur. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan regresi dummy yang sebelumnya diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, *Method of Successive Interval* (MSI), dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh unsur *marketing mix 11p* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, secara parsial hanya variabel *price*, *promotion*, *people*, *promise*, dan *partnership* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *product*, *place*, *process*, *physical evidence*, *packaging*, dan *programming* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor pelayanan, promosi, kepercayaan konsumen, dan kemitraan usaha menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen UMKM mochi di Kota Sukabumi.

Kedua, Halik & Pratiwi (2025) dalam penelitiannya *Formulasi Strategi Bisnis Gula Aren Berbasis Marketing Mix (11P) Menuju Target SDGs Economic Growth di KTH Buttu Puang* bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis usaha gula aren berbasis *marketing mix 11p* sebagai alternatif strategi pengembangan usaha secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, observasi lapangan, dan wawancara mendalam terhadap anggota KTH Buttu Puang yang aktif melakukan pengolahan dan pemasaran gula aren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa elemen 11P telah diterapkan, namun belum optimal terutama pada aspek kemasan ramah lingkungan, efektivitas promosi, janji merek, dan perluasan kemitraan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penguatan unsur-unsur *marketing mix* tersebut dapat meningkatkan daya saing produk gula aren agar mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Ketiga, Kusumaningrum & Radianto (2024) dalam penelitiannya *Designing a Marketing Mix Strategy Model to Increase Sales of Pitmey Sweet Products* bertujuan untuk merancang model strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan pada usaha pastry dan bakery Pitmey Sweet di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan konsep *marketing mix 11p* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical*

evidence, process, packaging, programming, partnership, dan promises. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix 11p* mampu membantu meningkatkan penjualan, memperkuat posisi usaha di pasar, serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk, promosi, pelayanan, dan pengembangan kerja sama usaha.

Keempat, Limawan & Radianto (2024) dalam penelitiannya *Designing the Marketing Mix to Increase Sales (Case Study at Dapur Nona Gelis)* bertujuan untuk mengembangkan model strategi pemasaran berbasis *marketing mix 11p* dalam meningkatkan penjualan pada usaha catering Dapur Nona Gelis di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain quasi-kualitatif dan strategi studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan konsep *marketing mix 11p* yang terdiri dari *product, price, place, people, promotion, process, packaging, physical evidence, promise, programming, dan partnership*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix 11p* dapat membantu meningkatkan penjualan melalui kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang efektif, pelayanan yang baik, proses produksi yang terstruktur, kemasan yang menarik, serta kerja sama strategis dengan influencer dan mitra usaha lainnya.

Kelima, Putri et al. (2023) dalam penelitiannya *Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tennis (Teh Nikmat*

Sidamanik) bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi bauran pemasaran 11p dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk UMKM Tennis serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif dan uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Tennis telah menerapkan strategi *marketing mix 11p* dalam meningkatkan penjualan, namun masih terdapat beberapa aspek yang belum efektif terutama pada faktor *place*, *promotion*, dan *process*. Adapun faktor pendukung terdapat pada aspek *product*, *price*, *people*, *physical evidence*, *packaging*, *promise*, *programming*, dan *partnership*.

Keenam, Ridwan & Ningsih (2021) dalam penelitiannya *Analysis of the 11P Marketing Mix Strategy in the Healthy Food Catering Business* bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix 11p* pada bisnis katering makanan sehat Easy Fit Kitchen di Bogor. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi bisnis yang sedang dijalankan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan konsep *marketing mix 11p* yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *partnership*, *process*, *packaging*, *programming*, *possibility*, dan *position*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh aspek 11p telah diterapkan dalam usaha

tersebut. Selain itu, penelitian ini menjelaskan bahwa usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman melalui inovasi produk dan pelayanan, memperluas promosi, memperluas kerja sama usaha, serta mengembangkan peluang usaha di masa mendatang agar mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan pasar.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh penelitian sama-sama menggunakan konsep *marketing mix 11p* dalam menganalisis penerapan strategi pemasaran pada berbagai jenis usaha. Namun, masing-masing penelitian memiliki perbedaan pada unsur-unsur 11p yang digunakan, objek penelitian, serta fokus penelitian. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada peningkatan penjualan, pengembangan usaha, keputusan pembelian konsumen, dan peningkatan daya saing bisnis. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada analisis penerapan *marketing mix 11p* sebagai strategi pemasaran dalam mempertahankan posisi pasar pada usaha toko oleh-oleh khas daerah Pia Saronde Bakery dengan menggunakan unsur *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, partnership, perspective, persuasion, dan passion*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai penerapan *marketing mix 11p* dalam mempertahankan posisi pasar usaha oleh-oleh khas daerah di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi alamiah di lapangan. Menurut Creswell (2013), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna, pengalaman, dan kondisi sosial dari fenomena yang diteliti. Selain itu, penelitian kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena secara kompleks dan kontekstual berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan (Merriam & Tisdell, 2016)

Pendekatan yang digunakan yaitu studi kasus. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengkaji suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Sejalan dengan itu, Stake (1995) menyatakan bahwa studi kasus memungkinkan peneliti menggali suatu fenomena secara komprehensif dan rinci. Pendekatan studi kasus ini digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek usaha, yaitu Pia Saronde Bakery, sehingga diperlukan pengkajian secara mendalam terhadap penerapan strategi pemasaran melalui *Marketing mix 11p* yang meliputi *product, price, place,*

promotion, people, process, physical evidence, partnership, perspective, persuasion, dan passion.

Penelitian ini menggunakan konsep *marketing mix 11p* yang dikembangkan dari *marketing mix 7p* Booms & Bitner (1982) yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Selanjutnya, penelitian ini menambahkan elemen *perspective, persuasion, dan passion* dari konsep yang dikembangkan oleh Lawrence et al. (2000) karena dinilai sesuai dengan perkembangan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Pia Saronde Bakery, dalam menarik minat konsumen serta membangun citra produk oleh-oleh khas daerah. Selain itu, elemen *partnership* juga digunakan dalam penelitian ini karena usaha oleh-oleh khas daerah memerlukan kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan pemasaran dan distribusi produk. Dengan demikian, pemilihan elemen-elemen tersebut disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan Pia Saronde Bakery.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek atau responden penelitian dan belum melalui proses pengolahan/interpretasi dari pihak lain (Subagiya, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data secara langsung melalui proses wawancara. Adapun profil informan disajikan dalam tabel

3.1. Adapun rincian jumlah indikator terkait, disusun berdasarkan elemen *marketing mix 11p* pada Tabel 3.2 Total Indikator dalam Proses Transkrip.

Tabel 3. 1 Profil Informan Penelitian

Nama Informan	Usia	Jabatan/Posisi	Lama Bekerja
Mr. YPAH	47 Tahun	Pemilik	18 Tahun
Ms. GD	25 Tahun	Manager Marketing	2 Tahun
Mr. AHU	24 Tahun	Manager SDM	1 Tahun
Ms. NH	31 Tahun	Kepala Produksi RPS	9 Tahun

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan untuk melengkapi data utama dalam penelitian. Data ini diperoleh dari informasi yang telah dikumpulkan, diolah, dianalisis, dan dipublikasikan oleh pihak lain. (Subagiya, 2023). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi yang meliputi data produk, foto dokumentasi, media sosial, serta berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada 3, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan partisipan guna memperoleh informasi secara mendalam mengenai pandangan, pengalaman, dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian (Creswell, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pendekatan wawancara semi-terstruktur. Menurut Fadila et al. (2025) wawancara semi-terstruktur memberi peneliti kesempatan untuk menggali topik secara terbuka sambil tetap terfokus pada tujuan penelitian, hubungan serta keterlibatan emosional yang terbangun selama proses tersebut juga membantu informan lebih bersikap terbuka.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui data riil mengenai bagaimana strategi *marketing mix 11p* diimplementasikan dalam operasional harian guna mempertahankan posisi pasar Pia Saronde Bakery. Terdapat rincian pertanyaan dan jawaban informan terkait, yang disusun berdasarkan elemen *marketing mix 11p*, terlampir pada Lampiran 1.

Tabel 3. 2 Total Indikator dalam Proses Transkrip

Aspek/Elemen	Mr. YPAH	Ms. GD	Mr. AHU	Ms. NH	Jumlah
Pendahuluan	5	-	-	-	5
Product	9	2	5	5	21
Price	4	2	-	-	6

Place	2	4	5	-	11
Promotion	3	8	-	-	11
People	5	5	12	2	24
Process	2	2	9	11	24
Physical Evidence	2	4	4	-	10
Partnership	3	1	4	-	8
Perspective	3	2	1	-	6
Persuasion	2	3	1	-	6
Passion	4	3	2	-	9
Jumlah	44	36	43	18	141

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian guna memperoleh data sesuai dengan kondisi sebenarnya (Bogdan & Biklen, 2007). Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif pasif, di mana peneliti hadir di lokasi penelitian untuk mengamati fenomena secara langsung namun tidak terlibat dalam sistem kerja operasional usaha.

Observasi dilakukan dengan cara mengunjungi langsung outlet *Pia Saronde Bakery & Coffee*. Pengamatan dilakukan secara berkala pada waktu-waktu strategis, termasuk saat pergantian *shift* kerja dan waktu operasional sibuk (*peak hours*).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui dokumen, arsip, foto, catatan, maupun data tertulis lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian (Creswell, 2009). Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data visual dan digital mengenai operasional bisnis serta implementasi strategi pemasaran Pia Saronde Bakery.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Data Miles & Huberman (1994) melalui 3 tahapan, yaitu: Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengelompokkan serta mengolah data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan (Miles & Huberman, 1994). Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan dan mentransformasikan data mentah yang muncul dari catatan tertulis maupun rekaman di lapangan. Langkah ini diawali dengan mengubah seluruh rekaman suara hasil wawancara mendalam bersama pemilik (*owner*), *manager marketing*, *manager SDM*, dan kepala produksi

RPS menjadi transkrip narasi tertulis. Selanjutnya, peneliti melakukan pemisahan informasi yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian. Data yang telah disaring kemudian diklasifikasikan melalui proses pengodean (*coding*) ke dalam kelompok elemen *marketing mix 11p*.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang disusun secara sistematis dan terorganisir sehingga memudahkan peneliti dalam memahami data yang diperoleh (Miles & Huberman, 1994). Spesifikasi penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyusun data hasil wawancara ke dalam bentuk deskriptif menyertakan kutipan langsung dari informan, selanjutnya diakhir dibuatkan ringkasan tabulasi dengan kata kunci dari informan. Pada subbab selanjutnya menjelaskan secara menyeluruh semua elemen dengan menambahkan data pendukung dari teori dan penelitian terdahulu, guna menganalisis kritis peneliti mengenai keterkaitan data tersebut dalam mempertahankan posisi pasar usaha Pia Saronde Bakery.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan proses menemukan makna, pola, serta hubungan dari data penelitian yang kemudian diperiksa kembali kebenarannya agar kesimpulan yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Miles & Huberman, 1994). Langkah ini dilakukan

dengan cara mencari makna secara induktif dari pola-pola lapangan yang konsisten sejak awal pengumpulan data. Kesimpulan awal yang ditarik kemudian diverifikasi ulang melalui proses *cross-check* atau membandingkan kesesuaian jawaban antar-sumber informan serta memvalidasinya dengan bukti dokumen foto lapangan guna menghasilkan kesimpulan final penelitian.

3.4 Teknik Keabsahan Data

Untuk membangun kredibilitas, ketergantungan, dan memvalidasi keakuratan temuan di lapangan, peneliti menerapkan teknik triangulasi. Menurut Creswell (2013) Triangulasi merupakan teknik pengujian keabsahan data yang dilakukan dengan cara memadukan berbagai sumber data, metode pengumpulan data, peneliti, hingga perspektif teori yang berbeda. Tujuan dari triangulasi yakni melakukan konfirmasi silang (*corroborating evidence*) terhadap seluruh data yang diperoleh dari berbagai sudut pandang. Dengan demikian, apabila suatu kode atau tema penelitian terbukti konsisten di berbagai sumber data yang berlainan, maka temuan lapangan tersebut dapat dinyatakan valid, objektif, serta memiliki *credibility* yang tinggi.

Mengacu pada pandangan teoritis tersebut, penelitian studi kasus ini mengoperasikannya melalui dua jenis teknik validasi data di lapangan, yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode pengumpulan data. Penerapan

triangulasi sumber data dilakukan oleh peneliti dengan cara membandingkan dan memeriksa kembali *credibility* suatu informasi bauran pemasaran yang diperoleh dari beberapa informan dengan latar belakang posisi yang berbeda. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan cara mencocokkan tiga cara pengumpulan data yang berbeda di lapangan agar hasilnya akurat. Peneliti tidak terpaku hasil saat wawancara, melainkan langsung datang ke outlet Pia Saronde Bakery & Coffee untuk membuktikannya lewat pengamatan langsung (observasi).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha

4.1.1 Latar Belakang

Pia Saronde merupakan salah satu unit usaha yang berada di bawah naungan PT. Saronde Sukses Mulia. Pia Saronde ini bergerak dibidang produksi dan penjualan produk pia dan roti (bakery) yang difokuskan sebagai produk oleh-oleh khas dari Provinsi Gorontalo.

Berdirinya usaha ini berawal dari pengalaman pribadi pemilik ketika sedang menempuh pendidikan kuliah di luar daerah. Pada saat itu, setiap masa liburan selesai dan pemilik harus kembali ke tempat kuliah, ia sering kali merasa kesulitan dalam memilih oleh-oleh khas Gorontalo yang praktis untuk dibawa. Jenis buah tangan yang umum dijumpai dipasar lokal kala itu sebagian besar hanya berupa kain kerajinan Karawo serta kue kering yang diberi motif Karawo. Meskipun produk-produk tersebut bernilai seni tinggi, namun harganya relatif mahal sehingga tidak selalu menjadi pilihan yang praktis untuk kantong mahasiswa. Di tengah kondisi tersebut, pemilik pernah menerima pemberian pia sebagai oleh-oleh dari kerabat terdekat. Pengalaman sederhana inilah yang menjadi awal mula pengenalan pemilik dengan produk pia.

Setelah menyelesaikan masa studinya di luar daerah, pemilik kembali ke Gorontalo dengan mengelola beberapa bidang usaha milik keluarganya. Namun, ingatan mengenai ide bisnis kue pia tersebut kembali muncul pada pertengahan tahun 2008. Momen ini terjadi ketika seorang mantan karyawan datang menemui pemilik dan menawarkan tenaga serta keahliannya dalam memproduksi pia. Melihat adanya peluang pasar yang masih terbuka lebar di Gorontalo, pemilik akhirnya membulatkan tekad untuk mencoba memproduksi dan memasarkan pia sebagai produk baru. Produksi pertama usaha ini dimulai pada 28 November 2008 dengan meluncurkan tiga varian rasa utama yaitu coklat, keju dan kacang ijo.

4.1.2 Strategi Menentukan Posisi Pasar dan Identitas Merek



Gambar 4. 1 Logo Pia Saronde Khas Gorontalo

Sumber: Profil Facebook @Pia Saronde

Pia Saronde sejak awal sudah melihat dan menentukan posisi pasar agar mampu bersaing dengan produk makanan lain, pemilik menerapkan strategi positioning yang sangat jelas dan konsisten. Strategi tersebut adalah dengan menanamkan kesan di benak masyarakat bahwa Pia Saronde

merupakan pilihan oleh-oleh khas dari Provinsi Gorontalo. Strategi ini dijadikan sebagai identitas utama usaha yang terus diperkuat hingga saat ini melalui berbagai macam kegiatan pemasaran.

Sebagai identitas utama, strategi tersebut dipertegas melalui tampilan visual yang digunakan oleh usaha Pia Saronde dalam logonya. Berdasarkan penelitian Udilawaty (2025), identitas visual Pia Saronde dinilai sangat efektif dalam membangun citra produk UMKM khas daerah karena mampu mengintegrasikan unsur kuliner dengan budaya lokal Gorontalo. Hal ini tercermin dari penggunaan nama merek "Saronde" yang diambil dari Pulau Saronde sebagai salah satu destinasi wisata terkenal di Gorontalo, sehingga memberikan nilai emosional dan memperkuat asosiasi produk sebagai representasi daerah. Selain itu, kombinasi warna kuning dan coklat pada logo dinilai sesuai dengan karakter produk makanan, di mana warna kuning berfungsi menarik perhatian dan meningkatkan selera makan, sedangkan warna coklat melambangkan kehangatan, aroma khas, serta cita rasa kue pia. Identitas tersebut semakin diperkuat melalui penggunaan tipografi bergaya hand-lettering yang memberikan kesan tradisional, ramah, dan bersahabat, serta adanya tagline "KHAS GORONTALO" yang secara langsung menegaskan posisi produk sebagai oleh-oleh daerah. Keberhasilan perpaduan elemen-elemen visual tersebut membuat nama "Pia Saronde" tetap dipertahankan hingga saat ini meskipun jenis produk yang dihasilkan

telah berkembang dan tidak lagi terbatas pada pia, karena nama tersebut telah menjadi bagian dari sejarah usaha sekaligus identitas yang melekat kuat di benak masyarakat sebagai oleh-oleh khas Gorontalo.

4.1.3 Tantangan Awal dan Evaluasi Perbaikan Usaha

Saat konsep identitas merek dan strategi pasarnya sudah direncanakan dengan baik, Pia Saronde masih mengalami masa-masa sulit dan tantangan berat di awal operasionalnya. Masalah utama yang dihadapi saat itu adalah tingginya tingkat pengembalian produk (*return*) dari toko-toko mitra. Berdasarkan catatan usaha, dari setiap 100 kemasan pia yang diproduksi dan dikirim ke pasar, sekitar 80% di antaranya tidak laku dan terpaksa dikembalikan. Kondisi ini tentu saja membuat usaha pia saronde mengalami kerugian finansial yang cukup besar di beberapa bulan awal dan hampir mengancam kelangsungan bisnis yang baru dirintis.

Meskipun menghadapi kerugian yang besar, pemilik memilih untuk tidak menyerah dan tetap mempertahankan usahanya. Pemilik bersama timnya terus melakukan berbagai evaluasi menyeluruh untuk mencari tahu penyebab produk kurang diterima oleh konsumen. Langkah perbaikan kemudian diawali dengan melakukan pembenahan pada kemasan produk, meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan, serta melakukan penyesuaian harga jual yang lebih tepat. Upaya-upaya perbaikan yang konsisten ini membuahkan hasil yang sangat positif bagi pertumbuhan

penjualan. Tingkat pengembalian produk dari pasar mulai berkurang secara bertahap, hingga akhirnya berhasil ditekan sampai menyentuh angka minimal 20%.

4.1.4 Perkembangan Usaha, Diversifikasi, dan Penjualan Digital

Seiring berjalannya waktu dengan berbagai perbaikan internal, peningkatan kepercayaan konsumen mulai terbangun, Pia Saronde terus melakukan pengembangan usaha dengan menerapkan strategi perluasan jenis produk (diversifikasi). Hingga saat ini, usaha ini tidak lagi hanya menjual pia, melainkan sudah memproduksi lebih dari 10 jenis varian produk yang berbeda demi memenuhi selera konsumen yang beragam.

Kegiatan penjualan produk secara langsung saat ini didukung oleh keberadaan empat outlet resmi yang lokasinya tersebar di beberapa titik strategis di wilayah Provinsi Gorontalo. Selain tersedia di 4 outlet resmi pia saronde, ketersediaan produk juga semakin luas karena Pia Saronde telah memasok produk-produknya ke seluruh outlet bisnis yang berada di bawah manajemen PT. Saronde Sukses Makmur.

Namun ketika terjadi pandemi COVID-19 beberapa tahun lalu, Pia Saronde sempat menghadapi tantangan akibat adanya pembatasan aktivitas fisik masyarakat yang membuat jumlah kunjungan ke outlet menurun secara drastis. Menghadapi situasi tersebut, internal pia saronde bergerak cepat

melakukan penyesuaian strategi pemasaran dengan mulai memanfaatkan berbagai macam platform digital.

Pia Saronde mulai aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumen. Untuk memudahkan proses pembelian dari jarak jauh, pia saronde juga membuka toko resmi *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, serta mendaftarkan produknya pada layanan pesan-antar makanan online seperti GoFood dan GrabFood. Ketahanan produksi dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi menjadikan Pia Saronde terus berkembang maju sebagai salah satu pelopor usaha oleh-oleh di Gorontalo dengan slogan pemasarannya yang sangat terkenal yakni "*Oleh-oleh khas Gorontalo, ya Pia Saronde.*"

4.2 Hasil Penelitian Marketing Mix

4.2.1 Product

a. Klasifikasi Produk

Dalam menjalankan aktivitas di setiap outletnya, produk yang disediakan oleh Pia Saronde diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu produk Rumah Produksi Saronde (RPS) dan produk titipan dari pihak ketiga melalui sistem jasa titip (jastip). Langkah penggabungan ini diambil agar outlet Pia Saronde mampu

memposisikan diri sebagai pusat oleh-oleh yang terintegrasi dan lengkap.



Gambar 4. 2 Produk (Kemasan) UMKM

Sumber: Data Peneliti

Lini produk yang diproduksi secara mandiri oleh RPS berfokus penuh pada aneka *bakery*. Sementara itu, untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen yang mencari variasi buah tangan lain, Pia saronde juga membuka ruang kemitraan bagi pelaku UMKM lokal guna menipkan produk kuliner tradisional seperti jajanan pasar, panganan lokal, dan sulaman tangan.

Ms. GD menjelaskan adanya produk jastip (jasa titip -jajanan pasar) serta variasi penggabungan produk RPS dan jastip dalam 1 box (snack box).

".... disini tuh alhamdulillah kan sudah ada makanan-makanan begini kan (umkm jajanan pasar) banyak orang disini mau cari sarapan, apalagi makanan disini enak-enak loh." "...kita ada snack box, jadi jastip biasa ada pesanan untuk ujian tutup, seminar dll." (Wawancara dengan Ms. GD, Manager Marketing, 2026)



Gambar 4. 3 Produk (Jajanan Pasar) UMKM

Sumber: Data Peneliti



Gambar 4. 4 Produk Snack Box (RPS & UMKM)

Sumber: Instagram @pia.saronde

Di samping sektor makanan, pia saronde juga menyediakan komoditas pelengkap non-kuliner khas daerah yang dipesan secara massal oleh pimpinan dari luar daerah, contohnya gantungan kunci, bantal kepala, kaos oblong khas, dll.

Mr. AHU juga memperjelas mengenai adanya produk yang diproduksi RPS dari produk mitra UMKM lokal serta pemesanan souvenir secara massal melalui online.

".... (kopi botol) produksi dari kami sendiri, cuma untuk sumber kopinya itu dari kemasan kopi jo (titipan umkm lokal, tapi dijadiin minuman sama pia saronde) biji kopinya dari umkm, kami suplay dari suwawa asli..., kalau itu (gantungan kunci) dari pimpinan langsung yang mengorder dari luar (daerah) sama kayak bantal kepala, kaos." (Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)



Gambar 4. 5 Produk Souvenir

Sumber: Data Peneliti

b. Diversifikasi Produk RPS

Setelah menemukan pasar melalui produk utamanya dibuktikan dengan penekanan return, perbaikan massal diawal usaha dan peningkatan intensitas pembelian, pia saronde mulai melakukan diversifikasi produk secara bertahap sejak tahun 2010. Langkah ini diambil atas dasar pertimbangan bahwa segmentasi pasar produk pia saronde mayoritas ditargetkan untuk konsumen atau wisatawan yang hendak keluar daerah. Oleh karena itu, guna menemukan potensi pasar dari konsumen lokal Gorontalo yang membutuhkan konsumsi harian di tempat, pia saronde memproduksi berbagai jenis variasi *bakery*.

“Jadi pia itu karena positioning oleh-oleh berarti orang beli hanya untuk keluar daerah, yang beli itu 80% 90% orang yang mau keluar daerah... jadi makanya saya perlu tambah produk untuk orang lokalnya, jadi kalau orang yang beli pia itu untuk oleh-oleh, tapi untuk dia makan sendiri di pesawat, kan dia butuh makan. Nah dia beli roti dia beli brownies, dia beli bolen.” (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

Ms. NH selaku Kepala RPS menyebutkan jenis produk yang diproduksi oleh timnya.

“Roti, Brownies, bolen, pie, kue ulang tahun, roti roll masih diproduksi....” (Wawancara dengan Ms. NH, Kepala Produksi RPS, 2026)

Berdasarkan hasil observasi, jenis produk RPS saat ini lebih dari 10 jenis varian, yaitu pia saronde reguler, pia saronde mini, brownies, bolen pisang, pie susu, abon gulung, bolu gulung, cake, dan segala jenis roti dengan rasa/isian/tekstur yang berbeda-beda.

c. Dinamika Inovasi

Pada tahap pengembangan produk, pia saronde selalu memastikan segala jenis produk diproduksi dengan kualitas yang baik. Hingga saat ini, produk pia saronde telah memiliki 10 varian rasa, yang meliputi rasa coklat, keju, kacang ijo, krim susu, kacang ijo pandan, coklat kacang, lilit keju, toping coklat, dan durian. Setiap varian memiliki karakteristik tingkat kesulitan pembuatan yang berbeda-beda. Misal pada pembuatan varian pia toping coklat-isian krim susu yang diberi lapisan coklat pada bagian luar atasnya- membutuhkan keahlian yang tinggi di mana durasi

pembuatan satu *pcs* pia topping coklat setara dengan waktu pengerjaan tiga buah pia reguler.

Di sisi lain, untuk varian rasa durian, pia saronde menerapkan teknik pembekuan durian guna menekan aroma menyengat buah asli hingga 70%. Langkah inovasi ini bertujuan agar konsumen dapat membawa produk tersebut ke dalam kabin pesawat dengan aman tanpa penolakan akibat bau menyengat. Pasca-pandemi, beberapa varian rasa seperti kacang ijo pandan, coklat kacang, lilit keju, kacang tanah dan topping coklat produksinya masih dalam proses pengembangan kembali, saat ini yang tersedia hanya 5 varian rasa.

Mr. YPAH menjabarkan secara terperinci mengenai kendala teknis dalam proses pembuatan pia secara manual serta dasar pemikiran di balik penerapan inovasi durian beku demi kenyamanan konsumen

"...seiring berjalannya waktu, kami berinovasi salahsatunya pia topping coklat. Jadi dalamnya itu krim susu atasnya coklat di topping... karena kita masih pakai tangan manual. jadi satu itu setara dengan 3 pengerjaan pia... kemudian ada juga durian, durian juga enak... akhirnya kami bikin durian yang sudah di Frozen sehingga baunya itu sudah berkurang ya 70% lah, kecuali kalau dimakan baru terasa duriannya lagi, itulah inovasi.... ada juga beberapa produk ini pasca covid kita hold nanti Insyaallah kita akan bikin lagi." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

Ms. NH menyebutkan Bolen merupakan produk baru yang masih dalam tahap pengembangan karena baru diproduksi pada tahun 2025.

“Bolen masih termasuk produk baru, jadi masih dikembangkan. Baru tahun kemarin awal diproduksi.” (Wawancara dengan Ms. NH, Kepala Produksi RPS, 2026)

d. Daya Tahan/Masa simpan

Pia saronde menetapkan standar kualitas yang tinggi dengan memberlakukan komitmen untuk tidak menggunakan pengawet pada seluruh produk RPS. Batas kelayakan konsumsi produk murni mengandalkan teknik memasak serta pengaturan suhu pengovenan yang maksimal. Konsekuensi dari kebijakan tanpa pengawet ini menyebabkan setiap jenis produk memiliki masa *prime* atau batas kedaluwarsa yang bervariasi.

“.... Oh jelas pasti beda (masa simpan), kan kita komitmen tidak menggunakan bahan pengawet khususnya untuk mempertahankan usia produk, tapi murni teknik memasak, teknik pengovenan supaya dia tahan lama.” (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

Variasi jenis roti dan brownies kukus memiliki batas ketahanan yang tergolong cepat, yaitu hanya 5 hari setelah masa produksi. Beda halnya produk brownies panggang, produk ini memiliki daya simpan yang lebih lama yaitu mencapai 15 hari. Sementara itu, produk pia saronde menjadi produk dengan masa simpan paling lama yakni dalam kurun waktu 2 bulan.

"karena kami tidak pakai pengawet, paling cepat 5 hari setelah diproduksi (roti & brownis kukus), brownis panggang 15 hari. Paling lama disemua jenis itu produk pia itu bisa 1-2 bulan itu hitungannya cepat, tapi kita pia tanpa pengawet." (Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)

e. Manajemen Risiko Produk *Defect/Expired*

Pada tahap akhir *quality control*, pia saronde memisahkan penanganan antara produk yang mengalami cacat secara fisik (*defect*) dengan produk yang telah melewati batas tanggal kedaluwarsa (*expired*). Produk yang mengalami kerusakan *defect* sebelum masa kedaluwarsa (seperti kue penyok, jatuh, pecah, kemasan robek, atau terpapar matahari langsung) dilarang keras untuk dipajang dan dijual kepada konsumen. Kebijakan pia saronde mengarahkan agar produk cacat fisik tersebut dialokasikan untuk konsumsi internal manajemen dan karyawan, atau didistribusikan secara gratis kepada masyarakat sekitar serta teman-teman dekat agar tidak menjadi limbah makanan yang mubazir.

"Kalau ada barang-barang yang rusak, misal jatuh, peot, kena matahari langsung, atau robek, Ya selama ini kalau produknya kita nggak bisa bikin apa-apa. ya biasanya itu untuk internal aja, selama dia belum expired, kalau pecah-pecah yaudah kita makan aja, termasuk saya pun, kalau makan pecah-pecah... belum exp dia, cuman mungkin tampilannya udah agak (rusak) termasuk saya gitu ya daripada mubazir/buang... sebelum mubazir misal satu hari sebelum itu kita (sempat) bagi-bagi, biasanya ke orang-orang yang belum pernah makan roti kita bagi, kita kasih..." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

Namun, untuk penanganan produk yang telah habis masa berlakunya atau kedaluwarsa, karyawan toko wajib melakukan

penarikan menyeluruh dari rak pajangan pada H-1 sebelum tanggal kedaluwarsa, yang biasanya difokuskan pada waktu malam hari (*shift* 3, pukul 22.00). Seluruh produk kedaluwarsa yang ditarik tersebut wajib dikirim kembali ke RPS untuk dihancurkan secara massal. Kebijakan pemusnahan terpusat ini diambil guna mengantisipasi risiko penyalahgunaan produk rusak oleh pihak eksternal yang dapat mencoreng reputasi dan nama baik brand Pia Saronde di mata publik.

Sistem penarikan barang pada malam hari serta prosedur pemusnahan berkala pada produk kedaluwarsa dijelaskan secara runtut dari pernyataan Ms. NH dan Mr. AHU didasarkan atas arahan Mr. YPAH

“.... ada produk exp dari store dikembalikan kemana kembalikan kesini, dihancurkan rumah produksi.” (Wawancara dengan Ms. NH, Kepala Produksi RPS, 2026)

“.... kayak brownis kami melakukan penarikan di malam hari, kemudian dimalam hari itu juga kami melakukan order ke pimpinan produksi... penarikan (produk exp) H-1 sebelum exp... semua (produk) exp akan ke rumah produksi dan dihancurkan oleh kami sehingga pembuangan dari kami bukan dari orang lain, takutnya disebarluaskan jadi nama baik kami jadi buruk, jadi seperti itu dari pimpinan juga.” (Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)

“.... kalau produk exp biasa jadi pakan bebek/ternak dikasih makan bebek, sapi, ikan” (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara, dilakukan proses reduksi data terhadap elemen *Product*, berikut disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Reduksi Data Marketing Mix - Product

Informan	Klasifikasi Produk	Diversifikasi Produk RPS	Dinamika Inovasi	Masa Simpan	Manajemen Risiko Produk Defect/Expire
Mr. YPAH		Menambah produk untuk masyarakat lokal (roti, brownis, dll)	Pia toping coklat (manual pengerjaan ekstra)	Komitmen tidak menggunakan bahan pengawet	Produk <i>defect</i> (rusak/ pecah sebelum exp) untuk internal atau dibagi-bagikan gratis agar tidak mubazir
		Konsumsi harian di tempat /pesawat	Durian beku/frozen (bau berkurang 70%)	Murni teknik memasak	Produk exp jadi pakan bebek/ ternak (sapi, ikan)
			Menahan (<i>hold</i>) beberapa varian pasca-covid	Pengovenan maksimal	
Ms.GD	Produk jastip UMKM jajanan pasar	Penggabungan variasi produk jastip dan RPS dalam 1 box			
	Menu sarapan				
	<i>Snack box</i>				
Mr. AHU	Kopi botol produksi sendiri (biji kopi dari UMKM Suwawa)			Paling cepat 5 hari setelah diproduksi (roti & brownies kukus)	Penarikan produk di malam hari (shift 3, pukul 22.00) pada H-1 exp
	Souvenir non-kuliner massal (gantungan kunci, bantal kepala, kaos oblong khas)			Brownies panggang 15 hari	Dikembalikan ke rumah produksi untuk dihancurkan agar nama baik brand tidak buruk

	Snack Box			Produk pia paling lama 1-2 bulan	Melakukan Pengorderan kembali di malam hari
Ms. NH		Roti, brownies, bolen, pie, kue ulang tahun, roti roll	Bolen termasuk produk baru yang dikembangkan sejak awal tahun 2025		Produk exp dari <i>store</i> dikembalikan dan dihancurkan di rumah produksi

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.2.2 Price

a. Strategi Penentuan Harga dan Target Segmentasi Pasar

Kebijakan penetapan harga produk pada Pia Saronde didasarkan pada perhitungan biaya produksi secara menyeluruh dengan mempertimbangkan faktor risiko bisnis yang tinggi di sektor makanan. Risiko terbesar industri ini adalah penyusutan nilai produk menjadi nol rupiah ketika barang melewati batas kedaluwarsa atau tidak laku. Oleh karena itu, pia saronde mengambil margin yang cukup besar guna menutupi potensi kerugian finansial tersebut. Dalam hal target pasar, Pia Saronde secara konsisten membidik segmentasi konsumen kelas menengah ke atas dan memilih untuk tidak menggarap pasar kelas bawah. Rentang harga produk bervariasi bergantung pada jenis produk, produk RPS dijual *start from* Rp8.000/pcs.

Mr. YPAH selaku pemilik usaha menjelaskan dasar pertimbangan margin risiko produk makanan serta penegasan mengenai segmentasi pasar yang dituju oleh pia saronde

"Kalau resiko bisnis kue itu begini, hari ini misalnya roti nih hari ini kita jual harga roti misalnya 8000 1 roti, itu kurang lebih sampai 5 hari ke depan harganya, di hari keenam harganya 0 rupiah. Itulah resiko bisnis makanan, makanya... untuk mengambil marginnya itu harus dihitung cukup besar, karena kita ada perhitungan itu... Kalau kami itu memang bermain di kelas menengah atas, kita nggak garap bawah... segmen saya kalangan menengah... bahkan kalau di mall kan harganya lebih mahal lagi bisa Rp12.000 Rp13.000 Rp15.000 satu roti." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

b. Strategi Menghadapi Kenaikan Harga Bahan Baku

Ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian ekonomi atau terjadinya kenaikan harga bahan baku utama di pasar, pia saronde mengutamakan langkah efisiensi pada lini internal terlebih dahulu. Pemilik sekaligus penggerak usaha Pia Saronde memilih untuk bersikap hati-hati dan tidak langsung membebankan kenaikan biaya produksi tersebut kepada konsumen dalam bentuk kenaikan harga jual. Hal ini didasarkan atas pertimbangan untuk menjaga kestabilan daya beli masyarakat. Selain itu, pia saronde memegang prinsip bahwa harga yang sudah dinaikkan tidak bisa diturunkan kembali secara fluktuatif, karena hal tersebut berpotensi merusak persepsi jangka panjang konsumen terhadap nilai produk.

Kebijakan mengenai prioritas efisiensi internal serta risiko perubahan harga ini dipaparkan langsung oleh Mr. YPAH

"Kalau strategi kenaikan harga bahan baku, yang pertama efisiensi. Lebih pada internal dulu karena kalau menaikkan harga itu kita kan Lihat juga kemampuan daya beli masyarakat kan, apa yang kurang, lagi pada nurun kalau kita naikkan resiko... Sekali naik ngga bisa turun lagi? Ngga bisa, karena kalau kita naik turun nanti kita ngerusak persepsi tadi..." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

c. Kebijakan Promosi Bukan (Sistem) Diskon

Salah satu karakteristik strategi promosi Pia Saronde adalah tidak digunakannya sistem diskon secara langsung. Kebijakan ini didasarkan pada pandangan bahwa potongan harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Sebagai alternatif, Pia Saronde lebih memilih memberikan promosi berupa bonus produk melalui program *"Buy 5 Get 1"* yang berlaku secara permanen. Program ini bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak. Selain itu, Pia Saronde juga memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok Shop, dengan mengikuti program kampanye (*campaign*) promosi yang disediakan sehingga konsumen dapat memperoleh harga yang lebih terjangkau.

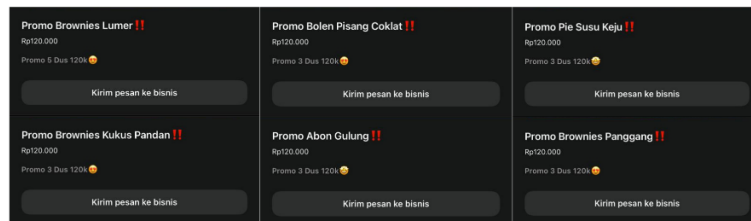
Mr. YPAH menguraikan alasan mendasar di balik penolakan sistem diskon dan pemilihan program promo gratis produk, yang

kemudian didukung oleh keterangan Ms. GD mengenai adanya penawaran harga khusus melalui kampanye tiktok.

"Diskon kami berlaku, bukan diskon sebenarnya, lebih tepat promo. Kami ngga suka diskon, diskon merusak harga. Jadi kami lebih suka promo, jadi promo itu anytime, kapansaja. Misalnya beli 5 gratis 1 itu berlaku terus, supaya orang beli 5 jangan beli satu, jangan beli dua, jangan beli tiga." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

"...kalau biasanya ada promo kyk campaign, tiktok kan sering menyediakan campaign kan, jadi lebih murah si kalo checkoutnya di tiktok nanti ada promonya." (Wawancara dengan Ms. GD, Manager Marketing, 2026)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, saat ini pia saronde secara dominan memberlakukan penjualan dengan promo beli 3 item hanya 120.000, dengan harga normal 45.000-50.000 perpcs.



Gambar 4. 6 Harga Promo

Sumber: Whatsapp Business Pia Saronde

Berdasarkan hasil wawancara, dilakukan proses reduksi data terhadap elemen *Price*, berikut disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Reduksi Data Marketing Mix - Price

Informan	Strategi Penentuan Harga dan Target Segmentasi Pasar	Strategi Menghadapi Kenaikan Harga Bahan Baku	Kebijakan Promosi Bukan (Sistem) Diskon
Mr. YPAH	Berdasarkan perhitungan biaya produksi menyeluruh	Mengutamakan langkah efisiensi pada lini internal terlebih dahulu	Secara tegas tidak menggunakan sistem diskon langsung karena potongan harga dianggap merusak harga/nilai produk
	Harga roti Rp8.000		
	Mempertimbangkan faktor risiko bisnis tinggi di sektor makanan (nilai produk menyusut menjadi nol rupiah jika lewat batas kedaluwarsa/tidak laku)	Bersikap hati-hati dan tidak langsung membebaskan kenaikan biaya produksi kepada konsumen demi menjaga kestabilan daya beli	Memilih memberikan promosi berupa bonus produk melalui program "Buy 5 Get 1" untuk mendorong volume pembelian lebih banyak
	Mengambil margin cukup besar untuk menutupi potensi kerugian finansial Membidik segmentasi konsumen kelas menengah ke atas secara konsisten dan tidak menggarap pasar kelas bawah	Memegang prinsip harga yang sudah naik tidak bisa diturunkan secara fluktuatif agar tidak merusak persepsi jangka panjang konsumen	
Ms. GD			Memanfaatkan platform digital khususnya TikTok Shop dengan (konsumen) dapat mengikuti program kampanye (<i>campaign</i>) promosi dari TikTok agar mendapat harga lebih murah saat <i>checkout</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti

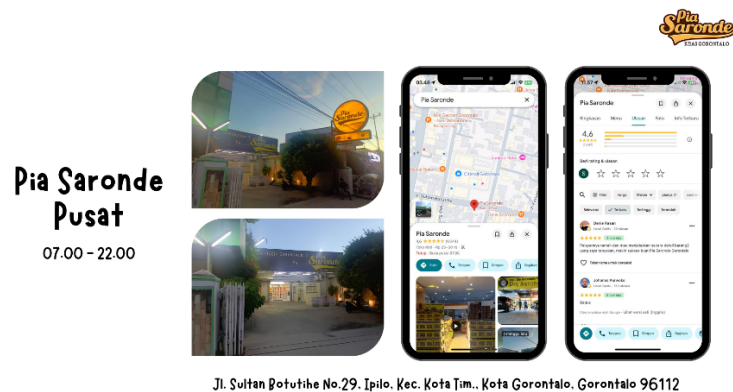
4.2.3 Place

a. Dasar Pemilihan Lokasi & Karakteristik Outlet

Operasional penjualan langsung Pia Saronde didukung oleh empat outlet fisik yang tersebar di Provinsi Gorontalo, yaitu Pia Saronde Pusat, Pia Saronde Bakery & Coffee, Pia Saronde Gorut,

dan Pia Saronde Bandara. Selain melalui outlet milik sendiri, distribusi produk juga diperluas melalui outlet Omart dan Babelanja yang berada dalam satu manajemen perusahaan.

Pemilihan lokasi outlet dilakukan dengan mempertimbangkan kemudahan akses serta kedekatannya dengan jalur transportasi yang banyak dilalui masyarakat dan wisatawan. Strategi ini bertujuan untuk memudahkan konsumen memperoleh produk sekaligus memperkuat positioning Pia Saronde sebagai oleh-oleh khas Gorontalo.



Gambar 4. 7 Lokasi Pia Saronde Pusat

Sumber: Google Maps Pia Saronde

Berdasarkan Gambar 4.7, Pia Saronde Pusat berlokasi di kawasan pusat Kota Gorontalo dan berada di sekitar City Mall Gorontalo. Lokasi ini merupakan salah satu pusat aktivitas masyarakat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen maupun

wisatawan. Dibandingkan outlet lainnya, Pia Saronde Pusat merupakan cabang yang paling ramai dikunjungi karena berada di pusat kota dan menjadi tujuan utama pembelian oleh-oleh khas Gorontalo.



Gambar 4. 8 Lokasi Pia Saronde Bakery & Coffee

Sumber: Google Maps Pia Saronde Bakery & Coffee

Berdasarkan Gambar 4.8, Pia Saronde Bakery & Coffee berada di ruas jalan utama dengan tingkat mobilitas yang tinggi serta berhadapan langsung dengan Rumah Sakit Bunda. Selain memiliki lokasi yang strategis, outlet ini juga menjadi cabang dengan jam operasional terpanjang, yaitu selama 24 jam. Outlet ini merupakan cabang dengan tingkat kunjungan tertinggi kedua setelah Pia Saronde Pusat. Keberadaannya yang berdekatan dengan rumah sakit menjadikan outlet ini sering dikunjungi oleh tenaga kesehatan,

keluarga pasien, maupun masyarakat umum, terutama pada malam hingga dini hari saat mencari makanan dan minuman.

Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ms. GD selaku manager marketing.

"Bisa buat nongki, ini ada tempat duduknya, terus ada makanan-makanan juga, jadi kalau orang yang mau makan disini biasanya yang lebih rame dari yang rumah sakit situ kan (saronde bakery & coffee memiliki letak strategis didepan rumah sakit Bunda) biasanya pegawainya sering makan disini, nongki disini juga... Ada toilet... Ada wifi ngga kak? Ada, disini ada wifi. tempatnya comfy ya ada acnya... Mau meeting, mau nugas, atau mau kerja gitu boleh." (Wawancara dengan Ms. GD, Manager Marketing, 2026)



Gambar 4. 9 Lokasi Pia Saronde Gorontalo Utara

Sumber: Google Maps Pia Saronde Khas Gorontalo

Berdasarkan Gambar 4.9, Pia Saronde Gorut terletak di persimpangan utama Kabupaten Gorontalo Utara yang menjadi jalur penghubung antardaerah. Outlet ini berdekatan dengan objek wisata Benteng Oranje serta wilayah perbatasan Provinsi Sulawesi Utara

sehingga mudah diakses oleh masyarakat maupun wisatawan yang melintasi kawasan tersebut.



Gambar 4. 10 Lokasi Pia Saronde Bandara

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan Gambar 4.10, Pia Saronde Bandara berada di area Bandara Djalaluddin Gorontalo, tepat di antara area keberangkatan dan kedatangan penumpang. Lokasi ini memudahkan wisatawan memperoleh oleh-oleh sebelum maupun sesudah melakukan perjalanan. Namun, berbeda dengan outlet lainnya, lokasi outlet ini belum terdaftar pada layanan Google Maps dan jam operasionalnya menyesuaikan aktivitas operasional bandara.

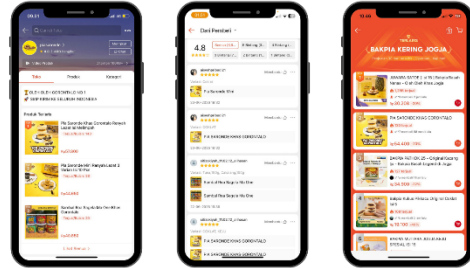
Selain berfungsi sebagai tempat transaksi pembelian, seluruh outlet Pia Saronde juga dilengkapi dengan area tempat duduk yang nyaman bagi pengunjung. Fasilitas ini memungkinkan konsumen untuk menikmati produk secara langsung di lokasi.

Pemilihan lokasi-lokasi tersebut sejalan dengan penjelasan Mr. YPAH selaku pemilik usaha yang menyatakan bahwa outlet Pia Saronde ditempatkan pada titik-titik yang umumnya dilalui oleh masyarakat yang akan melakukan perjalanan ke luar daerah. Dengan demikian, produk lebih mudah dijangkau oleh wisatawan maupun konsumen yang mencari oleh-oleh khas Gorontalo.

"Karena posisi kami itu oleh-oleh, ya semua tempat yang menuju atau yang dilewati orang keluar daerah ya kita ada (tempatnya), itu saja. Tempat yang biasa dilewati, saya jalan ini... arah ke pasar kan enggak mungkin saya taruh, karena kan di situ bukan tempat orang mau keluar daerah...." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

b. Integrasi *Online Store* dan Sistem Pengiriman

Seiring peningkatan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas belanja, Pia Saronde mengintegrasikan penjualan offline dan online melalui berbagai marketplace serta platform layanan pesan-antar makanan. Strategi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan transaksi digital. Saluran penjualan daring yang aktif digunakan meliputi Shopee, TikTok Shop melalui fitur keranjang kuning saat siaran langsung (live streaming) terintegrasi Tokopedia, GrabFood, dan GoFood.



Gambar 4. 11 Shopee Pia Saronde

Sumber: Shopee @piasaronde

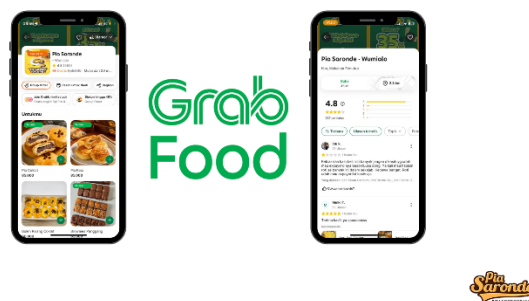
Berdasarkan Gambar 4.11, Pia Saronde telah memanfaatkan platform Shopee sebagai salah satu saluran penjualan daring. Pada platform ini, konsumen dapat mengakses katalog produk, melihat ulasan pelanggan, serta memperoleh berbagai promosi yang disediakan oleh Shopee. Kehadiran toko resmi di Shopee memungkinkan produk Pia Saronde menjangkau konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia.



Gambar 4. 12 Tokopedia Pia Saronde

Sumber: Tokopedia @Piasaronde

Berdasarkan Gambar 4.12, Pia Saronde juga terintegrasi dengan platform Tokopedia. Selain menyediakan katalog produk dan ulasan pelanggan, akun Tokopedia Pia Saronde terhubung dengan sistem TikTok Shop yang saat ini dikelola melalui ekosistem Tokopedia. Integrasi tersebut mempermudah pengelolaan transaksi sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk secara digital.



Gambar 4. 13 Grab Food Pia Saronde

Sumber: Grab Food @Pia Saronde

Berdasarkan Gambar 4.13, Pia Saronde memanfaatkan layanan GrabFood sebagai saluran distribusi berbasis pesan-antar makanan. Melalui platform ini, konsumen dapat melakukan pemesanan secara langsung tanpa harus mengunjungi outlet fisik. Keberadaan GrabFood mendukung kebutuhan konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh produk.



Gambar 4. 14 Gofood Pia Saronde

Sumber: Gofood @Pia & Roti Saronde

Berdasarkan Gambar 4.14, Pia Saronde juga terdaftar pada platform GoFood sebagai alternatif layanan pemesanan makanan secara daring. Namun, berdasarkan hasil observasi peneliti, aktivitas penjualan melalui GoFood relatif lebih rendah dibandingkan platform digital lainnya. Selama periode observasi, akun GoFood Pia Saronde cenderung jarang aktif atau tidak tersedia (offline), sehingga pemanfaatannya sebagai saluran penjualan belum

seoptimal platform Shopee, Tokopedia/TikTok Shop, maupun GrabFood.

Pemanfaatan berbagai platform digital tersebut menunjukkan bahwa Pia Saronde tidak hanya mengandalkan penjualan melalui outlet fisik, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran omnichannel dengan mengintegrasikan berbagai marketplace dan layanan pesan-antar dalam satu sistem distribusi. Melalui strategi ini, produk Pia Saronde dapat menjangkau konsumen yang berada di dalam maupun di luar Provinsi Gorontalo.

Selain memperluas saluran penjualan, Pia Saronde juga menyediakan layanan pengiriman instan bagi konsumen yang berada di wilayah Kota Gorontalo. Layanan ini memungkinkan produk dikirim pada hari yang sama setelah pesanan diterima. Kehadiran layanan tersebut menjadi solusi bagi konsumen yang menginginkan proses pembelian yang cepat tanpa harus datang langsung ke outlet.

Implementasi berbagai saluran penjualan daring serta layanan pengiriman instan tersebut dijelaskan oleh Ms. GD selaku manager marketing.

"...jadi kita kalau misalnya pesanan tiktok kayak misalnya (dari) jauh-jauh luar daerah gorontalo pesannya lewat tiktok keranjang kuning. e-commerce shoppe, grabfood, gofood ada aktif-aktif... pengiriman pia

bisa ke seluruh indonesia... Terus kalau untuk pia saronde kita sekarang sudah ada pengiriman instan untuk area kota hari ini pesan hari ini langsung diantar; biasanya pengiriman reguler bisa sampai 3 harian padahal area kota... makanya orang kalau mager ke toko ditiktok jauh lebih murah jadi mereka milihnya langsung checkout pakai pengiriman instan." (Wawancara dengan Ms. GD, Manager Marketing, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara, dilakukan proses reduksi data terhadap elemen *Place*, berikut disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Reduksi Data Marketing Mix - Place

Informan	Dasar Pemilihan Lokasi & Karakteristik Outlet	Integrasi Online Store dan Sistem Pengiriman
Mr. YPAH	Diposisikan sebagai toko khusus oleh-oleh	<i>online</i> dibuka untuk memfasilitasi perubahan zaman dan segmen warga lokal/anak muda (mau tidak mau harus mengikuti zaman)
	Ditempatkan di titik yang menuju atau dilewati orang untuk keluar daerah	
	Menghindari lokasi domestik harian yang bukan jalur keluar daerah (seperti arah ke pasar tradisional atau jalan non-utama)	
	Berpartner menitipkan barang jika perusahaan belum memiliki toko fisik sendiri di jalur strategis tersebut	
Ms. GD	Memiliki letak strategis di depan Rumah Sakit Bunda (pegawai RS dan keluarga pasien ramai berkunjung)	Memanfaatkan platform digital aktif: Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, Tokopedia, GrabFood, dan GoFood
	Pia Saronde coffee & bakery Menjadi cabang khusus dengan jam operasional paling panjang (buka 24 jam)	Konsumen jarak jauh/luar daerah diarahkan melakukan pemesanan lewat TikTok keranjang kuning
	Ada toilet, wifi dan AC	
	Cabang Pusat terletak di kawasan inti kota dan berdekatan dengan City Mall Gorontalo (cabang paling ramai)	Sistem pengiriman produk pia mampu menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia
	Lokasi outlet dan rumah produksi tidak berada dalam 1 tempat	Menyediakan fitur layanan pengiriman instan (tiktok) untuk area kota Gorontalo
	Memisahkan area rumah produksi khusus pia saronde berlokasi (di depan mall) dan rumah produksi bakery	
Mr. AHU	Penataan <i>layout</i> ruangan bersifat fleksibel dan tidak seragam (berbeda-beda menyesuaikan luas bangunan tiap outlet)	

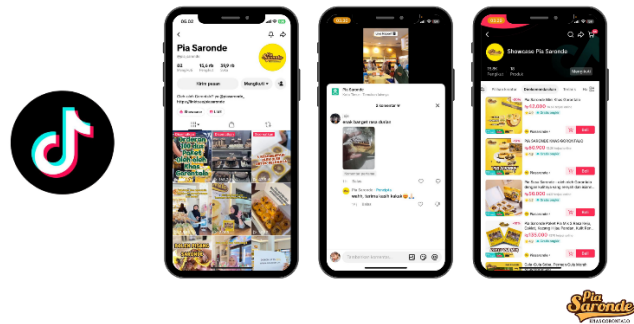
	Jaringan outlet fisik saat ini ditopang oleh 4 cabang resmi (Pusat, Gorut, Bakery & Coffee, dan Bandara)	
	Cabang dekat mall menjadi lokasi kunjungan tertinggi, disusul oleh cabang Saronde Bakery & Coffee	
	Menjadikan outlet Saronde Bakery & Coffee sebagai satu-satunya pusat operasional untuk aktivitas siaran langsung (<i>live</i> TikTok)	
Ms. NH	Rumah produksi khusus aneka brownies, cake, dan roti harian diletakkan di gedung yang terpisah dengan rumah produksi pia	

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.2.4 Promotion

a. Pemanfaatan Media Sosial & Perencanaan Konten

Dalam menjalankan aktivitas promosi digital, Pia Saronde memanfaatkan berbagai platform media sosial yang terdiri atas Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Pemanfaatan beberapa platform sekaligus bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus memudahkan komunikasi dengan konsumen pada berbagai segmen pengguna media sosial.



Gambar 4. 15 Tiktok Pia Saronde

Sumber: Tiktok @pia_saronde

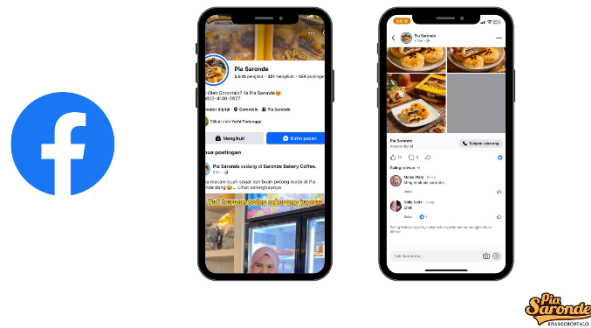
Berdasarkan Gambar 4.15, akun TikTok Pia Saronde menjadi platform yang memiliki tingkat interaksi paling tinggi dibandingkan media sosial lainnya. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang diunggah mampu memperoleh jumlah tayangan (views) lebih dari 5.000 kali. Tingginya interaksi tersebut didukung oleh strategi konten yang mengikuti tren, penggunaan fitur FYP (For You Page), serta aktivitas live streaming yang terintegrasi dengan TikTok Shop.



Gambar 4. 16 Instagram Pia Saronde

Sumber: Instagram @pia.saronde

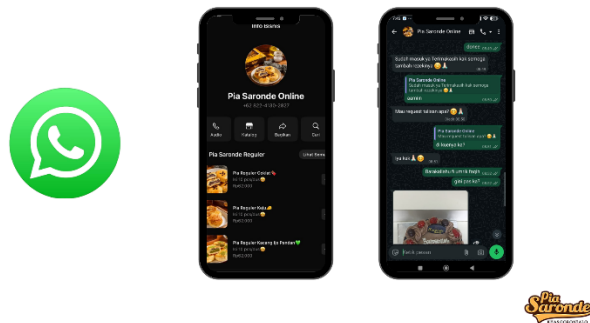
Berdasarkan Gambar 4.16, Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi visual yang menampilkan produk, aktivitas perusahaan, serta berbagai informasi promosi. Hasil observasi menunjukkan bahwa unggahan pada platform ini umumnya memperoleh jumlah tayangan lebih dari 1.000 kali. Selain itu, Instagram juga terhubung dengan Facebook melalui sistem unggahan otomatis (mirroring) sehingga konten yang dipublikasikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 4. 17 Facebook Pia Saronde

Sumber: Facebook @Pia Saronde

Berdasarkan Gambar 4.17, Facebook digunakan sebagai media pendukung promosi digital yang terintegrasi dengan Instagram. Platform ini dimanfaatkan untuk memperluas distribusi informasi kepada pengguna Facebook, meskipun tingkat interaksinya relatif lebih rendah dibandingkan TikTok dan Instagram.



Gambar 4. 18 Whatsapp Pia Saronde

Sumber: Whatsapp Business Pia Saronde Online

Berdasarkan Gambar 4.18, WhatsApp Business digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen. Platform ini berperan penting dalam proses konsultasi produk, konfirmasi pesanan, serta penyelesaian transaksi. Berdasarkan keterangan informan, sebagian besar proses closing penjualan yang berasal dari media sosial pada akhirnya diarahkan ke WhatsApp sehingga platform ini menjadi salah satu saluran utama dalam aktivitas penjualan digital Pia Saronde.

Pengelolaan seluruh platform media sosial tersebut dilakukan secara terencana melalui penyusunan content planning yang dibuat secara rutin setiap minggu. Dalam pelaksanaannya, tim pemasaran membagi materi unggahan ke dalam tiga kategori utama, yaitu konten penjualan, konten yang mengikuti tren media sosial, dan konten hiburan. Strategi tersebut diterapkan untuk meningkatkan jangkauan audiens serta mendorong peluang masuk ke halaman rekomendasi platform digital, khususnya TikTok.

Hal tersebut sebagaimana dijabarkan oleh Ms. GD terkait sosial media yang aktif dan strategi perencanaan konten.

"Sosial media yang aktif sekarang ada instagram, facebook, sama tiktok dan whatsapp. Facebook sama instagram sistemnya mirroring... closingannya itu di whatsapp... Saya tiap minggu buat konten plannya, perminggu biasanya. Jadi kita kalau konten ada beberapa cakupan, misalnya kita pakai konten jualan, ada konten trending, sama konten

lucu-lucuan. 3 jenis konten itu yang sering kita buat... triknya kita upload dulu untuk konten tren atau konten lucu-lucuan terus abis itu kita upload konten untuk jualannya jadi itu ikut fyp juga." (Wawancara dengan Ms. GD, Manager Marketing, 2026)

b. Kebijakan Pembuatan Konten Promosi Digital

Pia Saronde menerapkan sejumlah kebijakan dalam proses pembuatan konten promosi digital guna menjaga konsistensi citra merek yang dibangun. Setiap materi promosi yang dipublikasikan harus mencerminkan nilai-nilai perusahaan serta menghindari konten yang berpotensi menimbulkan kontroversi di tengah masyarakat. Menurut Mr. YPAH, peningkatan jangkauan dan interaksi media sosial tidak harus dicapai melalui konten yang bersifat sensasional atau memancing perdebatan. Sebaliknya, konten yang diproduksi diharapkan mengandung unsur edukatif, menghibur, menarik secara visual, serta tetap memperhatikan norma agama dan sosial yang berlaku.

Pia Saronde menetapkan beberapa ketentuan teknis dalam proses produksi konten. Ketentuan tersebut meliputi penggunaan jenis huruf (font), gaya penyuntingan video, hingga pemilihan musik latar yang harus diperhatikan makna dan kesesuaiannya dengan citra perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Ms. GD terkait ketentuan teknis yang dijalankan.

"Ada si, kalau misalnya pakai lagu itu harus diperhatikan artinya apa, trus kita juga aturan dari font dari editan videonya, kayak gitu sih biasanya." (Wawancara dengan Ms. GD, Manager Marketing, 2026)

Selain aspek teknis, pihak manajemen juga menekankan penerapan konsep *single message* dalam setiap materi promosi. Konsep ini mengarahkan agar satu konten hanya berfokus pada satu pesan utama sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih sederhana, jelas, dan mudah diingat oleh konsumen. Penerapan konsep tersebut terlihat dari konsistensi penggunaan pesan dan tagline yang terus diulang pada berbagai materi promosi. Hal tersebut dijelaskan oleh Mr. YPAH.

"Harus, harus ada aturannya, yang pertama kami tidak suka kontroversi, kadang-kadang untuk menaikkan trafik dibuatlah konten-konten yang kontroversial, itu kami ngga suka, kami menghindari itu. Masih banyak kreativitas lain, yang kedua kami suka itu mendidik harus mendidik... Yang keempat tentu jangan melanggar norma-norma agama, norma-norma tidak berbangsa... Yang terakhir, kita goalnya itu supaya bisa viral (fyp) viewnya harus tinggi, salah satunya ini rahasia saya... harus single message (1 iklan 1 pesan). Misalnya saya bikin iklan untuk pia, berarti pia saja... tagline kami namanya Oleh-oleh Gorontalo, ya pia saronde. Sederhana simpel... orang itu tidak mau mengingat yang ribet-ribet." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

c. Optimalisasi Siaran Langsung TikTok



Gambar 4. 19 Siaran Langsung Tiktok

Sumber: Tiktok @pia_saronde

TikTok Live menjadi salah satu media promosi digital yang aktif dimanfaatkan oleh Pia Saronde untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus mendorong penjualan produk secara langsung. Kegiatan siaran langsung dilaksanakan setiap hari dengan memanfaatkan fitur keranjang kuning yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok.

Agar pelaksanaannya berjalan konsisten, manajemen menerapkan sistem kerja bergilir (*shift*) dan menugaskan tiga orang staf sebagai *host live*. Pemilihan lokasi siaran juga dilakukan secara sengaja di area luar outlet Saronde Bakery & Coffee. Lokasi tersebut dinilai memiliki pencahayaan yang lebih baik dan menampilkan produk pia secara langsung sebagai latar belakang siaran, sehingga

mampu meningkatkan daya tarik visual bagi penonton. Penggunaan fitur keranjang kuning selama siaran berlangsung turut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara langsung dan menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan penjualan melalui platform TikTok.

Optimalisasi pelaksanaan siaran langsung Tiktok dijelaskan secara rinci oleh Ms. GD.

"...kita ada shift lagi, biar dari 1 karyawannya tidak merasa terbebani, jadi ada rolling... iya betul di store sini (tempat live), ngga (ruang khusus)... kita melihat kayak berpotensi rame itu kalau kita livenya di luar (saronde bakery & coffee) karena pencahayaan bagus terus mungkin di baground ada pia-pianya lebih menambah ketertarikan orang buat nonton... kita host live itu ada 3 orang... ternyata pas di taruh keranjang kuning, wah ternyata sangat menjanjikan..." (Wawancara dengan Ms. GD, Manager Marketing, 2026)

d. Pemanfaatan *Influencer* dalam Memperkuat *Positioning*



Gambar 4. 20 Konten Promosi Influencer

Sumber: Instagram @pia.saronde

Selain mengandalkan kreativitas tim internal dalam menghasilkan konten promosi, Pia Saronde juga memanfaatkan influencer lokal sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Pemilihan influencer didasarkan pada hasil uji coba kerja sama yang dinilai mampu memberikan dampak positif terhadap jangkauan dan eksposur merek di media sosial. Oleh karena itu, Pia Saronde berencana menjalin kerja sama yang lebih intensif melalui kontrak promosi dalam jangka waktu satu tahun.

Menurut Mr. YPAH, penggunaan influencer dan iklan media sosial merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran di era digital. Namun, tujuan utama promosi yang dilakukan Pia Saronde tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan. Promosi diarahkan untuk memperkuat positioning merek, meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek (*brand recall*), serta mempertahankan Pia Saronde sebagai merek yang pertama kali diingat masyarakat ketika membicarakan oleh-oleh khas Gorontalo.

"...kami sudah membicarakan kontrak sama seorang influencer. Awalnya kita coba-coba, bagus bagus bagus. Kita malah pengen ngontrak dia selama setahun. Zaman sekarang harus wajib influencer itu termasuk juga beriklan di media sosial... Tujuannya iklan untuk apa? Laku? bukan itu... untuk apa orang beriklan? Memperkuat positioning satu, yang kedua apa? Biar di ingat... tagline kami 'oleh-oleh khas gorontalo ya pia saronde'... karena saya sudah mengunci pikiran, bahkan google pun pia saronde, maka itulah positioning." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, konten promosi yang dipublikasikan melalui akun influencer menunjukkan performa keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibandingkan konten yang diunggah langsung oleh akun resmi Pia Saronde. Hal tersebut terlihat dari jumlah *likes*, komentar, dan *views* yang mencapai lebih dari 10.000 tayangan pada beberapa unggahan promosi influencer sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4.20. Capaian tersebut tercatat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tingkat interaksi yang umumnya diperoleh unggahan promosi Pia Saronde.

Berdasarkan hasil wawancara, dilakukan proses reduksi data terhadap elemen *Promotion*, berikut disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Reduksi Data Marketing Mix - Promotion

Informan	Pemanfaatan Media Sosial & Perencanaan Konten	Kebijakan Pembuatan Konten Promosi Digital	Optimalisasi Siaran Langsung Tiktok	Pemanfaatan Influencer dalam Memperkuat Positioning
Mr. YPAH	Tujuan utama iklan bukan sekedar laku, melainkan memperkuat <i>positioning</i> brand dan agar selalu diingat (<i>brand recall</i>)	Menghindari konten kontroversial yang memancing perdebatan harian negatif demi menaikkan trafik		Memandang penggunaan influencer dan iklan digital sebagai kewajiban mutlak di era modern
	Berhasil mengunci pikiran masyarakat dengan	Konten wajib mengedukasi/mendidik dan tidak melanggar norma agama/bangsa		Menyetujui kerja sama kontrak tahunan jangka panjang

	<i>positioning</i> oleh-oleh khas daerah	Menerapkan konsep <i>single message</i> (1 iklan untuk 1 pesan saja) agar simpel dan mudah diingat konsumen harian		dengan influencer lokal pasca-uji coba berkala
Ms. GD	Media sosial yang aktif: Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business	Menetapkan aturan dan regulasi teknis produksi konten secara internal	Melakukan kegiatan siaran langsung setiap hari di dalam outlet Saronde Bakery & Coffee karena memiliki pencahayaan terbaik	
	WhatsApp difungsikan sebagai saluran utama proses penutupan (<i>closing</i>) pembelian dari media sosial	Memerhatikan pemilihan makna lagu/musik latar, jenis huruf (<i>font</i>), serta gaya penyuntingan video agar sesuai dengan citra perusahaan	Menugaskan rolling 3 staf host live agar beban kerja seimbang	
	Menyusun rencana materi mingguan (<i>content planning</i>) secara terstruktur		Memanfaatkan etalase pia pada outlet pia saronde <i>bakery & coffee</i> sebagai <i>background live</i>	
	Konten terdiri atas 3 jenis: konten jualan, konten trending, dan konten hiburan/lucu			

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.2.5 People

a. Pembagian Kerja dan Sistem Perekrutan Karyawan

Sumber daya manusia di Pia Saronde dikelola melalui pembagian tugas yang terstruktur guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang terus berkembang. Pada awal

berdirinya usaha, seluruh karyawan menjalankan berbagai pekerjaan secara menyeluruh tanpa pembagian tugas yang spesifik. Namun, seiring pertumbuhan bisnis, struktur kerja mulai dibagi ke dalam beberapa divisi sesuai fungsi masing-masing.

Pembagian tersebut meliputi divisi produksi yang terdiri atas bagian pencetakan adonan (*printing*), pemanggangan (*oven*), dan pengemasan, divisi distribusi, kasir, staf pelayanan outlet (*store staff*), pemasaran, sumber daya manusia (SDM), keuangan, administrasi minimarket, serta pemeliharaan fasilitas (*maintenance*). Pembagian kerja ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan.

Proses perekrutan karyawan dilaksanakan secara selektif oleh divisi SDM dengan melibatkan manajer pada masing-masing outlet. Seleksi dilakukan melalui dua tahap wawancara. Tahap pertama difokuskan pada penilaian latar belakang dan kesungguhan calon karyawan untuk bekerja, sedangkan tahap kedua bertujuan menggali komitmen kerja secara lebih mendalam, termasuk aspek yang berkaitan dengan tanggung jawab dan pengelolaan keuangan. Sistem seleksi tersebut diterapkan untuk memastikan bahwa kandidat yang diterima memiliki keseriusan dan kesiapan dalam menjalankan pekerjaan.

Khusus untuk posisi kasir, Pia Saronde menetapkan kriteria yang lebih spesifik. Kandidat diharapkan memiliki kemampuan berpikir cepat, bertindak tepat, serta mampu beradaptasi dengan tekanan kerja yang tinggi. Kriteria tersebut dianggap penting mengingat posisi kasir berhubungan dengan transaksi dan pelayanan pelanggan secara bersamaan.

Mr. AHU selaku perwakilan divisi SDM menjelaskan struktur pembagian kerja, proses perekrutan, serta kualifikasi yang dibutuhkan untuk posisi kasir.

"SDM ada bagian keuangan baru ada admin-admin itu yang mengurus mini market, ada juga bagian maintenance, ada bagian UKM yang fokus menyetok barang-barang, dibagi... Perekrutan umumnya, itu mendaftar dulu dan pastinya kami akan mencari tau asal usul dari mana, apakah sungguh-sungguh bekerja atau sekedar coba-coba... dari kami interview pertama, kita akan mencari tau kalau memang betul-betul mau bekerja. kalau memang sungguh-sungguh nanti ada interview kedua untuk melihat keseriusan lebih lanjut mungkin seputar keuangan... spesifikasi khusus itu terkhusus kepada kasir, dari kami kasir itu orang yang bisa berpikir cepat dan bertindak tepat, juga melihatnya sebagai orang yang berusaha notabennya bisa banyak berpikir, ketika diberi tekanan bisa langsung beradaptasi dengan cepat." (Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)

Penjelasan tersebut diperkuat oleh pernyataan Mr. YPAH mengenai perkembangan sistem pembagian kerja di Pia Saronde yang awalnya bersifat umum menjadi lebih terspesialisasi sesuai kebutuhan operasional.

"Diawal semua pakai jurus, semua harus bisa tapi semakin lama semakin bertumbuhnya bisnis harus di bagi, misalnya ada bagian produksi, bagian produksipun terbagi bagi ada bagian pembuatan

printing pia, ada bagian ovennya (masak), ada yang bagian kemas, dari situ kirim ke toko ada bagian pengiriman (distribusi) di toko ada karyawan toko (staff) yang melayani ada bagian kasir, ada bagian luar (parkir) supaya operasional kita berjalan dengan baik." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

b. Sistem Pelatihan Kerja dan Pengawasan

Setiap karyawan baru di Pia Saronde wajib mengikuti program pelatihan selama satu bulan yang dilaksanakan di bawah supervisi manajer toko. Materi dan tingkat kesulitan pelatihan disesuaikan dengan karakteristik serta tanggung jawab masing-masing posisi. Berdasarkan hasil wawancara, bagian produksi, khususnya pada proses pemanggangan (*oven*), serta posisi kasir merupakan bidang kerja yang memerlukan pelatihan lebih kompleks dibandingkan posisi lainnya.

Selain pelatihan bagi karyawan baru, divisi SDM juga menyelenggarakan pembinaan dan evaluasi kinerja secara rutin setiap bulan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan operasional karyawan sekaligus mengidentifikasi kendala yang muncul selama pelaksanaan pekerjaan. Apabila hasil evaluasi menunjukkan adanya ketidaksesuaian kinerja, manajer SDM akan melakukan pembinaan secara langsung bersama manajer toko untuk memastikan standar kerja perusahaan tetap terjaga.

Dalam aspek pengawasan kedisiplinan, Pia Saronde telah menerapkan sistem absensi digital berbasis pemindaian sidik jari (*fingerprint*) sebagai pengganti pencatatan kehadiran manual. Data kehadiran yang direkap secara berkala digunakan oleh divisi SDM sebagai dasar dalam melakukan pengawasan dan tindak lanjut terhadap pelanggaran disiplin kerja yang berpotensi memengaruhi produktivitas karyawan maupun operasional perusahaan.

Mr. AHU menjelaskan sistem pelatihan dan pengawasan yang diterapkan di Pia Saronde

"Untuk pelatihan khusus pastinya ada dan itu melihat bagaimana kinerja SDM dalam hal ini karyawan-karyawan, jadi ketika ada yang mengalami error pasti kami akan melatih terus dan tiap bulannya kami akan men-trainee karyawan. jadi kalau penerimaan karyawanpun kami akan mengamanatkan ke manager toko untuk bisa di latih, hanya saja ketika melihat saya mengevaluasi tidak sesuai sebagai mana mestinya, itu saya (SDM) akan turun tangan langsung... karena absensi kami by sistem, ada sistem finger bukan catat manual. Jadi nanti akan direkap seminggunya bagaimana, ternyata ada tidak sesuai aturan disiplin aturannya pasti akan saya tindaklanjuti..." (Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Mr. YPAH menegaskan bahwa seluruh karyawan memperoleh pelatihan kerja, meskipun tingkat kompleksitasnya berbeda sesuai dengan tanggung jawab masing-masing posisi.

"Pada prinsipnya semua pasti mendapatkan pelatihan, ngga mungkin ngga. Cuman memang tingkat kesulitan dan kerumitan kan beda-beda untuk setiap level. Untuk produksi memang agak lebih ribet, kasir jelas lebih ribet. Kalau untuk staff ngga terlalu, oven (bagian produksi masak)

lebih ribet, kalau kemas hanya beberapa orang karena secara umum semua bisa." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

c. Standarisasi Pelayanan dan Jargon

Pia Saronde menerapkan standar pelayanan yang menekankan keramahan, kesopanan, ketulusan, dan nilai *hospitality* sebagai budaya dasar dalam berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Mr. YPAH, seluruh staf toko diwajibkan menunjukkan sikap yang ramah, murah senyum, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Karyawan juga diinstruksikan untuk tidak bersikap acuh serta tidak memperlihatkan ekspresi murung ketika melayani pelanggan.

Selain mengatur sikap pelayanan, Pia Saronde juga menerapkan standar operasional komunikasi yang mengatur bentuk sapaan kepada konsumen. Ketika pelanggan memasuki toko, staf diwajibkan mengucapkan sapaan "Selamat Datang" sebagai bentuk penyambutan awal. Khusus pada outlet pusat, penyambutan juga dilakukan menggunakan bahasa Gorontalo melalui ungkapan "Matoduwolo, Mari" sebagai bentuk pengenalan identitas lokal kepada pengunjung. Pada akhir proses transaksi, karyawan diwajibkan menyampaikan jargon pelayanan berupa ucapan "Terima kasih, semoga tambah rezekinya." Kalimat tersebut

digunakan secara konsisten sebagai bagian dari standar pelayanan dan menjadi ciri khas komunikasi Pia Saronde kepada pelanggan.

Mr. AHU menjelaskan bahwa keramahan dan penggunaan jargon pelayanan merupakan bagian dari standar operasional yang harus diterapkan oleh seluruh staf toko.

"...cuman seperti layaknya ketika melayani yang penting dari pimpinan bagaimana kita melayani customer tidak merasa bahwa kami tidak cuek, jadi harus terus ramah, baru senyum, senyum itu yang paling utama dari pimpinan tidak boleh kelihatan murung. kalau kalimat yang biasanya kami ucapkan ada yang spesifik, misalnya ketika selesai dilayani oleh kasir, pasti kami akan ada jargon 'terima kasih, semoga tambah rezekinya' terus ketika datang kami ucapkan 'selamat datang' otomatis, benar sekali SOP. kalau di pia pusat... menyambutnya menggunakan bahasa gorontalo 'matoduwolo, mari'." (Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)

Sementara itu, Mr. YPAH menjelaskan bahwa penggunaan jargon penutup tersebut didasarkan pada nilai ketulusan dan doa kepada pelanggan sebagai bagian dari filosofi pelayanan yang diterapkan di Pia Saronde.

"...kita bangun tuh hospitality, hospitality itu keramat-tamahan... Doa saya apa? 'Terima kasih semoga tambah rezekinya' jadi dia beli di tempat kami tambah rezeki dia, nanti berikutnya dia belanja di tempat lain ya terserah, tapi kalau dia belanja di tempat kami Dia selalu didoakan 'Semoga tambah ini Rezekinya'. Rezeki itu kan enggak selamanya uang, Rezeki itu bisa kesehatan dia, keselamatan keluarganya, keselamatan dia." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

d. Penanganan Kritik dan Pengembangan Karier

Pia Saronde menerapkan budaya kerja yang terbuka terhadap berbagai bentuk masukan dari pelanggan, baik berupa saran, kritik,

maupun keluhan. Menurut manajemen, setiap kritik yang diterima dipandang sebagai bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan dan pengembangan produk. Oleh karena itu, keluhan pelanggan tidak ditanggapi secara emosional, melainkan dijadikan dasar untuk mengidentifikasi kekurangan serta mencari solusi yang dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Selain berorientasi pada kepuasan pelanggan, Pia Saronde juga memberikan perhatian terhadap pengembangan sumber daya manusia melalui sistem jenjang karier yang terbuka. Karyawan yang menunjukkan kinerja, komitmen, dan etos kerja yang baik berpeluang memperoleh promosi jabatan berdasarkan rekomendasi manajer SDM dan persetujuan pimpinan. Di samping itu, perusahaan menerapkan sistem rotasi kerja (*rolling*) antarbagian maupun antarcabang sesuai kebutuhan operasional. Kebijakan tersebut bertujuan untuk memperluas pengalaman kerja karyawan, meningkatkan kemampuan adaptasi, serta mengurangi kejenuhan akibat bekerja pada posisi yang sama dalam jangka waktu panjang.

Mr. YPAH menjelaskan bahwa kritik dan keluhan pelanggan dipandang sebagai peluang untuk melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

"Saya melatih diri saya dan tim saya dengan cara menerima berbagai masukan, diniatkan dalam rangka untuk melakukan perbaikan. Karena kalau misalnya kami (mendapat) kritik saran bahkan mungkin cacian itu kita terima dengan emosi, yang ada kami nggak bertumbuh... ketika kita dapat kritik, baik halus maupun keras itulah kesempatan kita memperbaiki... Kami berusaha untuk menerima kritik dengan lapang dada, bahkan cacian. Dan itu kita ubah (switch) negatif to positif, tadinya kita emosi, sakit hati, kecewa kita ubah dia menjadi positif untuk perbaikan." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

Sementara itu, Mr. AHU menjelaskan bahwa Pia Saronde menyediakan kesempatan pengembangan karier bagi karyawan yang menunjukkan kinerja baik dan memiliki keinginan untuk terus belajar.

"Untuk posisi staff kira2 berapa bulan? kalau saya stafnya itu seminggu, biasa staff itu di trainee sebulan. hanya saja mungkin dilihat (kinerja saya) bagus dan baik, dari pimpinan memberikan setingkat lebih tinggi jadi kasir kurang lebih 8/10 bulan kemudian dipecayakan jadi manager SDM. Berarti ada tingkatan-tingkatannya? iya pasti ada promosi jabatannya. Jadi ya untuk karyawan tidak akan stuck disatu tempat, kalo dia kerjanya baik pasti akan direkomendasikan... siapa yang mau berkembang, siapa yang mau belajar pasti dibukakan jalan untuk dia." (Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara, dilakukan proses reduksi data terhadap elemen *People*, berikut disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Reduksi Data Marketing Mix - People

Informan	Pembagian Kerja dan Perekrutan Sistem Karyawan	Sistem Pelatihan Kerja dan Pengawasan	Standarisasi Pelayanan dan Jargon	Penanganan Kritik dan Pengembangan Karier
Mr. YPAH	Seiring pertumbuhan bisnis, struktur kerja dibagi ke divisi spesifik (produksi, pengiriman,	Seluruh level karyawan pasti mendapatkan pelatihan kerja	Membangun nilai keramah tamahan yang tulus (<i>hospitality</i>) dari dalam hati sebagai budaya dasar pelayanan	Menerima kritik, saran, maupun cacian dari pelanggan dengan lapang dada

	pelayan toko, kasir, parkir)			
	Pembagian tugas yang jelas bertujuan agar operasional berjalan baik	Tingkat kesulitan pelatihan berbeda, divisi produksi (bagian oven) dan posisi kasir jauh lebih ribet dibandingkan <i>staff</i> biasa	Mewajibkan senyum dan menyapa konsumen "selamat datang" Menginstruksikan doa ketulusan lewat jargon: " <i>Terima kasih semoga tambah rezekinya</i> "	Menolak respons emosional dan mengubah (<i>switch</i>) hal negatif menjadi positif demi evaluasi perbaikan mutu produk
Ms. GD	Tanggung jawab media sosial dipegang oleh 1 orang utama yang dibantu oleh sub-tim online (admin pembalas chat dan tim <i>packing</i> pesanan)	Program <i>training</i> atau pelatihan bagi <i>host live</i> baru difokuskan pada tata cara siaran (<i>live</i>) yang baik dan menarik	Menerapkan standarisasi ruang lingkup kerja admin daring yang bersifat terpusat/menyeluruh (<i>omnichannel</i>)	lingkungan kerja dan yang suportif bagi pengembangan karyawan (<i>copywriting, public speaking, dan manajemen tim</i>) disupport atasan
	Menyeleksi langsung calon anggota tim marketing berdasarkan analisis potensi dan kompetensi individu sebelum diserahkan ke bagian SDM	Durasi pelatihan <i>host live</i> tidak membutuhkan waktu yang lama hingga mereka dinilai siap untuk dilepas berjalan mandiri	Admin wajib melayani, membantu mengecek, serta mengonfirmasi stok produk pia saronde di seluruh jaringan cabang (termasuk cabang bandara)	Menyusun sistem koordinasi kerja tim yang adil melalui pembagian hak libur seminggu sekali secara bergantian tanpa mengganggu operasional harian
	Kualifikasi utama <i>host live</i> , wajib memiliki rasa percaya diri yang tinggi di depan kamera (nomor satu) serta memiliki kemauan kuat untuk belajar (nomor dua)			
Mr. AHU	Karyawan dibagi ke divisi terstruktur (keuangan, admin minimarket, <i>maintenance</i> , dan unit UKM	Menyelenggarakan program <i>trainee</i> dan pembinaan rutin bagi karyawan setiap bulannya	Mewajibkan staf toko selalu ramah, responsif, murah senyum, serta dilarang bersikap cuek atau murung	Menyediakan sistem jenjang karier terbuka berupa promosi jabatan berdasarkan rekam

	penyetoran barang)			jejak kerja yang baik
	Seleksi perekrutan via divisi SDM melalui dua tahap wawancara (tahap 1 asal-usul / kesungguhan, tahap 2 komitmen keuangan)	SDM turun tangan langsung jika manajer toko mendeteksi kinerja yang tidak sesuai standar	SOP komunikasi, ucapan sapaan " <i>Selamat Datang</i> " di awal dan jargon kasir " <i>Terima kasih, semoga tambah rezekinya</i> " di akhir transaksi. Khusus Pia Saronde Pusat menggunakan bahasa lokal <i>Matoduwolo</i> (selamat datang)	Menerapkan sistem rotasi kerja (<i>rolling</i>) antarcabang/bagian untuk menambah adaptasi, pengalaman, dan mencegah kejenuhan
	Kriteria khusus kasir, wajib berpikir cepat, bertindak tepat, dan adaptif di bawah tekanan kerja.	Menerapkan pengawasan disiplin ketat melalui sistem rekap absensi digital sidik jari (<i>fingerprint</i>)		

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.2.6 Process

a. Standarisasi Kerja Berbasis SOP dan Alur Produksi Mandiri

Seluruh aktivitas operasional di PT Saronde Sukses Mulia dijalankan berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan perusahaan. Penerapan SOP berfungsi sebagai pedoman kerja untuk menjaga konsistensi proses operasional, baik pada aspek pelayanan maupun produksi. Melalui penerapan SOP, perusahaan berupaya memastikan bahwa kualitas produk dan layanan yang diterima konsumen tetap terjaga dan tidak mengalami perbedaan yang signifikan dari waktu ke waktu.

Dalam kegiatan produksi, Pia Saronde menerapkan alur kerja yang tersusun secara sistematis mulai dari proses pengolahan

bahan baku hingga produk siap dipasarkan. Proses tersebut dilaksanakan di Rumah Produksi Saronde (RPS) dengan pembagian tugas pada setiap tahapan produksi. Tahapan awal dimulai dari pembuatan dan pencetakan adonan pia (*printing*), kemudian dilanjutkan dengan proses pemanggangan menggunakan oven. Setelah produk matang, produk memasuki tahap pengemasan sebelum akhirnya didistribusikan ke berbagai outlet untuk dipasarkan kepada konsumen.

Pembagian alur produksi tersebut dilakukan untuk memastikan setiap tahapan pekerjaan dapat dilaksanakan secara lebih terfokus dan terkontrol. Selain mendukung efisiensi operasional, sistem ini juga membantu perusahaan dalam menjaga keseragaman kualitas produk yang dihasilkan.

Mr. YPAH selaku pemilik usaha menjelaskan pentingnya penerapan SOP serta pembagian alur kerja pada proses produksi Pia Saronde.

"Sistem itu adalah Urut-urutan kerja yang apabila kita lakukan berulang-ulang hasilnya sama, itu kata kuncinya. Jadi otomatis kita butuh sistem, butuh SOP (Standard Operating Procedure)... ada bagian produksi, bagian produksipun terbagi bagi ada bagian pembuatan printing pia, ada bagian ovennya (masak), ada yang bagian kemas, dari situ kirim ke toko ada bagian pengiriman (distribusi)..." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

b. Pengadaan Bahan Baku dari Pemasok

Guna menjaga kelancaran proses produksi, Pia Saronde menerapkan sistem pengadaan bahan baku melalui kerja sama dengan pemasok atau distributor tetap. Menurut Mr. YPAH, hubungan kerja sama tersebut telah terjalin dalam jangka waktu yang panjang dan didasarkan pada kepercayaan yang dibangun secara berkelanjutan. Beberapa pemasok bahkan telah bekerja sama dengan pia saronde sejak awal berdirinya pada tahun 2008.

Dalam proses penerimaan bahan baku, Pia Saronde juga menerapkan prosedur pemeriksaan kondisi barang sebelum digunakan dalam kegiatan produksi. Apabila ditemukan bahan baku yang mengalami kerusakan atau tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan, bagian produksi akan segera berkoordinasi dengan pemasok untuk melakukan penggantian atau pengembalian barang. Langkah tersebut dilakukan guna memastikan kualitas bahan baku yang digunakan tetap terjaga dan tidak mengganggu proses produksi.

Ms. NH selaku Kepala Produksi menjelaskan mekanisme penanganan bahan baku yang mengalami kerusakan.

"Kalau ada kerusakan bahan baku... Lapor dibagian supplier nanti ditukar atau apa, dikembalikan ke mereka." (Wawancara dengan Ms. NH, Kepala Produksi RPS, 2026)

Pernyataan ini diperkuat oleh Mr. YPAH mengenai hubungan kerja sama yang telah lama terjalin dengan para pemasok bahan baku.

"Kalau bahan baku alhamdulillah kami sudah dapat distributor, distributor sudah ada yang belasan tahun bareng kami, sudah bestie. Bahkan masih ada (distributor) yang pertama kali dari sejak bisnis ini didirikan (2008) sekarang masih kerja sama karena kita jaga kepercayaannya." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

c. Sistem *Quality Control* dan Mekanisme Pemusnahan Produk Kedaluwarsa

Pengendalian kualitas di Pia Saronde tidak hanya dilakukan pada tahap produksi, tetapi juga berlanjut hingga ke tahap penjualan. Dalam operasional toko, karyawan bekerja dengan sistem tiga shift per hari, masing-masing selama delapan jam. Salah satu tugas yang dilakukan pada pergantian shift adalah pemeriksaan kondisi produk yang dipajang di area penjualan, khususnya produk makanan basah yang memiliki masa simpan lebih pendek dibandingkan produk lainnya.

Berdasarkan prosedur yang diterapkan perusahaan, produk yang mendekati masa kedaluwarsa harus ditarik dari rak penjualan paling lambat satu hari sebelum tanggal kedaluwarsa (H-1). Produk yang telah ditarik kemudian didata dan dilaporkan kepada kepala produksi sebagai dasar perencanaan stok pengganti. Prosedur ini

dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dijual kepada konsumen masih berada dalam kondisi layak konsumsi.

Seluruh produk yang telah ditarik karena mendekati atau melewati masa kedaluwarsa tidak langsung dibuang oleh pihak outlet. Produk tersebut dikembalikan ke RPS untuk dimusnahkan. Kebijakan ini diterapkan untuk mencegah kemungkinan produk kedaluwarsa dimanfaatkan kembali oleh pihak lain yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen maupun mencemarkan reputasi pia saronde.

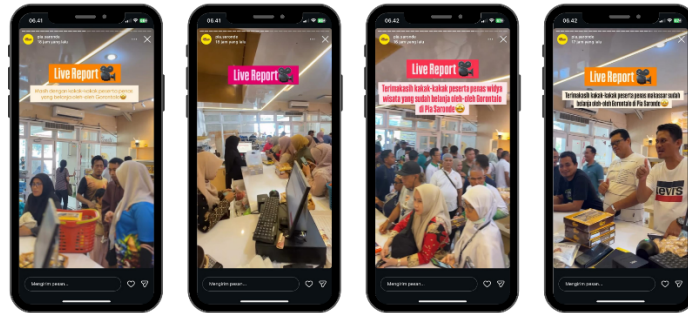
Mr. AHU menjelaskan mekanisme penarikan produk pada shift malam serta prosedur pemusnahan produk kedaluwarsa.

"...kyk brownis kami melakukan penarikan dimalam hari (shift 3), kemudian dimalam hari itu juga kami melakukan order ke pimpinan produksi... penarikan pas tanggal exp. atau 1 hari sebelum exp? H-1 sebelum exp... Peralihan semua (produk) exp akan ke rumah produksi dan dihancurkan oleh kami sehingga pembuangan dari kami bukan dari orang lain, takutnya disebarluaskan jadi nama baik kami jadi buruk, jadi seperti itu dari pimpinan juga." (Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penjelasan Ms. NH mengenai prosedur pengembalian produk kedaluwarsa dari outlet ke rumah produksi.

"Ada produk exp dari store dikembalikan kemana kembalikan kesini, dihancurkan rumah produksi." (Wawancara dengan Ms. NH, Kepala Produksi RPS, 2026)

d. Proses Produksi Menjelang Momen Hari Besar



Gambar 4. 21 Kunjungan Peserta PENAS KTNI

Sumber: Instagram @pia.saronde

Pia Saronde menerapkan penyesuaian proses operasional ketika menghadapi peningkatan permintaan pada periode tertentu, khususnya menjelang hari raya keagamaan seperti Idulfitri dan Iduladha. Berdasarkan hasil wawancara, permintaan produk pada periode tersebut dapat meningkat hingga dua kali lipat dibandingkan hari biasa. Untuk mengantisipasi lonjakan permintaan tersebut, perusahaan melakukan perencanaan produksi dan penyetokan produk sejak jauh hari sebelum momen hari raya berlangsung.

Proses produksi dalam jumlah besar untuk produk roti dan kue basah umumnya dimulai sekitar tujuh hari sebelum hari raya. Sementara itu, untuk produk pia yang merupakan produk utama perusahaan, penyetokan dilakukan lebih awal, yaitu sekitar dua

minggu sebelum hari raya. Dalam kondisi tertentu, Mr. YPAH bahkan dapat memberikan informasi dan instruksi persiapan produksi hingga satu bulan sebelumnya apabila diperkirakan akan terjadi peningkatan permintaan yang signifikan.

Selain melakukan penambahan stok, pia saronde juga menyesuaikan kebutuhan tenaga kerja untuk mendukung kelancaran proses produksi. Penyesuaian tersebut dilakukan melalui penambahan bantuan tenaga kerja dari outlet lain yang masih berada dalam satu naungan perusahaan serta penerapan sistem lembur bagi karyawan produksi ketika volume pekerjaan meningkat.

Ms. NH menjelaskan waktu pelaksanaan penyetoran serta penambahan tenaga kerja selama periode permintaan tinggi.

"Paling ramai itu hari-hari besar, seperti idul fitri idul adha... Perbedaananya 2 kali lipat... H-7 sudah mulai, tapi kalau pia 2 minggu (sebelum hari besar) sudah mulai diproduksi banyak... Ditambah, kalau produksi 2kali lipat karyawan juga ditambah, karyawan dari saronde tapi dioutlet lain tapi tetap saronde (karyawan)..." (Wawancara dengan Ms. NH, Kepala Produksi RPS, 2026)

Pernyataan tersebut didukung oleh penjelasan Mr. AHU mengenai adanya informasi persiapan produksi yang dapat diberikan jauh sebelum periode hari raya serta penerapan sistem lembur untuk memenuhi permintaan pasar.

"...cuman kadang dari pimpinan kalau misal ada hal-hal yang urgent itu informasinya bukan hanya dari 2 minggu tapi dari 1 bulan sebelum itu sudah di infokan. idul fitri kemarin juga walaupun info penyetoran sudah

masuk hanya saja permintaan membludak sehingga produksi meningkat dan dari karyawan juga banyak yang lembur." (Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)

Hal tersebut didukung oleh hasil observasi peneliti terhadap unggahan pada akun Instagram @pia.saronde sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.21 Pada unggahan tersebut terlihat adanya peningkatan jumlah pengunjung dan aktivitas pembelian saat pelaksanaan kegiatan PENAS KTNA di Provinsi Gorontalo. Lonjakan kunjungan tersebut terjadi pada outlet Pia Saronde pusat, yang didominasi oleh peserta kegiatan PENAS KTNA. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan/pembelian secara drastis dibandingkan hari operasional normal.

Berdasarkan hasil wawancara, dilakukan proses reduksi data terhadap elemen *Process*, berikut disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Reduksi Data Marketing Mix - Process

Informan	Standarisasi Kerja Berbasis SOP dan Alur Produksi Mandiri	Pengadaan Bahan Baku dari Pemasok	Sistem <i>Quality Control</i> dan Mekanisme Pemusnahan Produk Kedaluwarsa	Proses Produksi Menjelang Momen Hari Besar
Mr. YPAH	SOP bertujuan agar hasilnya tetap sama	Pengadaan bahan baku didapatkan dari distributor yang terjaln belasan tahun (sejak bisnis berdiri 2008) berdasarkan asas	Seluruh produk kedaluwarsa ditarik dan dialokasikan untuk pakan ternak (pakan bebek, sapi, ikan)	

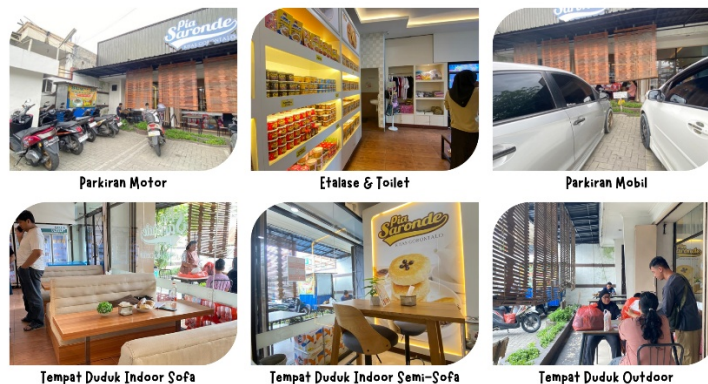
		menjaga kepercayaan		
	Alur produksi mandiri terbagi dari bagian pencetakan (<i>printing</i>), pengovenan (<i>oven</i>), hingga pengemasan (<i>kemas</i>)			
Mr. AHU			Pengecekan fisik pangan berkala berjalan dalam sistem 3 shift harian (fokus shift 3 malam hari)	Menjalankan instruksi penyetokan darurat dari pimpinan sejak jauh hari
			Penarikan berkala produk dilakukan paling lambat H-1 sebelum tanggal kedaluwarsa	Menghadapi permintaan pasar yang membludak dengan memberlakukan sistem kerja lembur bagi karyawan
			Seluruh barang exp ditarik ke rumah produksi untuk dihancurkan total agar nama baik brand tidak buruk/disalahgunakan orang lain	
Ms. NH		Prosedur pemeriksaan material: jika ditemukan bahan baku rusak, segera dilaporkan ke bagian supplier untuk ditukar/dikembalikan	Seluruh produk expired (exp) dari outlet wajib dikembalikan ke Rumah Produksi Saronde (RPS) untuk dihancurkan secara massal	Permintaan produk pada momen hari besar keagamaan (Idulfitri & Iduladha) meningkat 2 kali lipat
				Volume produksi massal dimulai sejak H-7 untuk roti dan H-14 (2 minggu) untuk produk utama pia
				Mobilisasi penambahan bantuan tenaga

				kerja lintas cabang dialokasikan ke RPS
				Mr. YPAH akan memberikan informasi dan instruksi persiapan produksi hingga satu bulan sebelumnya jika dinilai akan terjadi lonjakan permintaan sangat signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.2.7 Physical Evidence

a. Penataan Tata Letak dan Fasilitas Outlet



Gambar 4. 22 Interior & Eksterior Pia Saronde Bakery & Coffee

Sumber: Data Peneliti

Aspek *physical evidence* pada Pia Saronde diwujudkan melalui penyediaan outlet fisik yang didukung oleh penataan ruang

dan fasilitas yang dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Pia Saronde memiliki beberapa outlet yang tersebar di wilayah Provinsi Gorontalo dengan tata letak (*layout*) yang tidak seragam, melainkan disesuaikan dengan luas bangunan dan kebutuhan operasional masing-masing cabang. Penyesuaian tersebut dilakukan agar fungsi ruang dapat dimanfaatkan secara optimal sesuai dengan karakteristik setiap lokasi.

Selain memperhatikan penataan ruang, Pia Saronde menyediakan berbagai fasilitas pendukung yang dapat digunakan oleh pengunjung selama berada di outlet. Fasilitas tersebut meliputi area tempat duduk yang nyaman, pendingin ruangan (AC), toilet, serta akses internet nirkabel (*Wi-Fi*) gratis. Khusus pada outlet Saronde Bakery & Coffee, fasilitas tersebut memungkinkan konsumen untuk tidak hanya membeli produk, tetapi juga menikmati makanan dan minuman di tempat, mengerjakan tugas, bekerja, maupun mengadakan pertemuan informal. Penataan fisik outlet juga didukung oleh keberadaan area *display* produk hasil produksi sendiri serta rak khusus yang digunakan untuk menampilkan produk titipan dari pelaku UMKM lokal. Keberadaan fasilitas dan elemen fisik tersebut memperkuat fungsi outlet sebagai pusat oleh-oleh yang nyaman dan representatif bagi pengunjung.

Mr. AHU selaku perwakilan divisi SDM menjelaskan mengenai perbedaan tata letak pada masing-masing outlet yang disesuaikan dengan kondisi bangunan.

"Iya layoutnya beda-beda tidak sama tiap outlet..." (Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)

Penjelasan tersebut diperkuat oleh Ms. GD menjelaskan mengenai fasilitas yang tersedia untuk menunjang kenyamanan konsumen, khususnya pada outlet Saronde Bakery & Coffee.

"...ini ada tempat duduknya, terus ada makanan-makanan juga, jadi kalau orang yang mau makan disini biasanya yang lebih rame dari yang rumah sakit situ kan... Ada toilet... Ada wifi ngga kak? Ada, disini ada wifi. tempatnya comfy ya ada acnya... Mau meeting, mau nugas, atau mau kerja gitu boleh." (Wawancara dengan Ms. GD, Manager Marketing, 2026)

b. Kemasan Produk (*Packaging*)



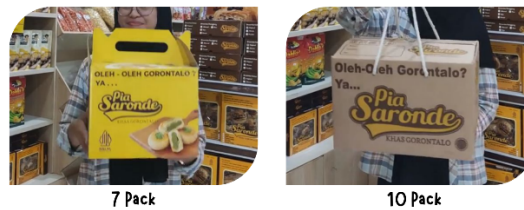
Gambar 4. 23 Kemasan Produk Satuan

Sumber: Data Peneliti



Gambar 4. 24 Kemasan Produk Per-Pack

Sumber: Data Peneliti



Gambar 4. 25 Kemasan Produk Dus

Sumber: Instagram @pia.saronde

Kemasan merupakan bagian penting dari identitas visual Pia Saronde yang berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Seiring perkembangan usaha, Pia Saronde melakukan berbagai penyesuaian pada desain dan bentuk kemasan

guna meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat citranya sebagai oleh-oleh khas Gorontalo.

Pada masa awal operasional, produk Pia Saronde dikemas menggunakan wadah mika plastik transparan yang sederhana. Namun, kemasan tersebut dinilai belum mampu memberikan kesan premium dan kurang mendukung upaya pembentukan citra produk sebagai oleh-oleh khas daerah. Oleh karena itu, manajemen melakukan pembaruan kemasan dengan mengganti wadah mika plastik menjadi kemasan kotak dus (*box*) karton yang dirancang lebih menarik, kokoh, dan memiliki tampilan visual yang lebih profesional.

Pembaruan kemasan tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan estetika produk, tetapi juga membangun persepsi kualitas, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat identitas merek di mata konsumen. Saat ini, Pia Saronde menyediakan beberapa variasi kemasan, mulai dari kemasan satuan, kemasan paket (*pack*), hingga kemasan dus khusus untuk paket berisi tujuh dan sepuluh kotak produk. Variasi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, terutama yang membeli produk sebagai buah tangan atau oleh-oleh.

Mr. YPAH menjelaskan mengenai perubahan kemasan yang dilakukan serta dampaknya terhadap persepsi konsumen dan penjualan produk.

"Jadi saya produksi 100 itu dimika (saat itu packaging mika) harganya sangat murah hanya Rp9.000 tapi 80% nya itu kembali... kemasannya kita kasih bagus... naikan jadi 25.000 tapi kemasannya udah cantik udah pakai dus di desain... Karena orang itu kalau di bisnis makanan yang pertama orang liat itu kan persepsi, yaitu yang dilihat pertama kali kan packing..." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

Pernyataan ini sejalan dengan Ms. GD menjelaskan bahwa kemasan produk Pia Saronde telah mengalami perubahan dari kemasan mika plastik menjadi kemasan dus karton.

"...kemasan produk yang sebelumnya hanya menggunakan kemasan mika plastik... diganti menjadi kemasan kotak dus karton..." (Wawancara dengan Ms. GD, Manager Marketing, 2026)

c. Sistem Keamanan dan Fleksibilitas Metode Pembayaran

Fasilitas fisik yang tersedia di outlet Pia Saronde tidak hanya berorientasi pada kenyamanan konsumen, tetapi juga mendukung keamanan dan kelancaran proses transaksi. Untuk menjaga keamanan operasional, setiap outlet dilengkapi dengan kamera pengawas (*Closed Circuit Television* atau CCTV) yang beroperasi selama 24 jam. Monitor pemantauan CCTV ditempatkan di area kasir sehingga aktivitas di dalam outlet dapat diawasi secara langsung oleh staf. Keberadaan fasilitas tersebut menjadi salah satu upaya Pia Saronde dalam meminimalkan risiko tindak kriminal serta

menjaga keamanan lingkungan outlet bagi konsumen maupun karyawan.

Selain didukung oleh sistem keamanan, Pia Saronde juga menyediakan berbagai alternatif metode pembayaran guna mempermudah proses transaksi. Seluruh outlet menerima pembayaran secara tunai (*cash*), pembayaran digital melalui QRIS, kartu debit, maupun metode pembayaran resmi lainnya. Ketersediaan berbagai pilihan pembayaran tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyesuaikan metode transaksi yang digunakan, sehingga proses pembelian dapat berlangsung lebih praktis dan efisien.

Mr. AHU menjelaskan mengenai penggunaan CCTV sebagai sarana pengawasan keamanan serta penerapan berbagai metode pembayaran yang berlaku di seluruh outlet Pia Saronde.

"...Itu monitor untuk cctv, jadi kami fokus 24 jam cctv, jadi insyaAllah tidak akan ada hal-hal kejahatan, walaupun ada kejahatan kerekam semua. Pembayaran segala jenis pembayaran disini ada cash, qris, debit, dll berlaku. Ngga, tunai debit pasti di terima semua, all (seluruh cabang) outlet seperti itu juga. Jadi cust. tidak merasa terhalangi..."
(Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)

d. Standarisasi dan Aturan Pakaian Kerja Karyawan



Gambar 4. 26 Variasi Pakaian Karyawan Outlet

Sumber: Instagram @pia.saronde

Penampilan karyawan menjadi salah satu unsur yang mendukung identitas visual dan profesionalisme Pia Saronde. Oleh karena itu, Pia Saronde menerapkan ketentuan mengenai penggunaan atribut kerja dan seragam yang disesuaikan dengan bidang tugas masing-masing karyawan. Pada area produksi, standar pakaian kerja difokuskan pada aspek kebersihan dan keamanan pangan. Karyawan diwajibkan menggunakan perlengkapan kerja berupa penutup kepala, celemek, sandal khusus, serta sarung tangan pada bagian tertentu, terutama saat proses pengemasan produk. Seluruh perlengkapan tersebut disediakan langsung oleh perusahaan untuk memastikan keseragaman dan kepatuhan terhadap standar operasional yang berlaku.

Sementara itu, karyawan yang bertugas di area outlet menggunakan seragam kerja yang telah ditentukan berdasarkan jadwal hari kerja. Hal ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang konsisten sekaligus menjaga kerapian dan profesionalisme pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan hasil observasi peneliti, terdapat tiga jenis seragam yang digunakan oleh karyawan outlet Pia Saronde. Masing-masing seragam memiliki desain yang berbeda dan digunakan sesuai dengan jadwal pemakaian yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada hari-hari tertentu.

Ms. NH menjelaskan mengenai atribut pakaian kerja yang wajib digunakan oleh karyawan di area produksi.

"SOP pakaian? Topi/penutup kepala, celemek, sendal, kalau diperlukan kaos tangan (bagian kemasan). Disediakan langsung dari saronde? Iya dari sini" (Wawancara dengan Ms. NH, Kepala Produksi RPS, 2026)

Penjelasan tersebut diperkuat oleh Mr. AHU mengenai ketentuan penggunaan seragam kerja bagi karyawan outlet.

"Pakaian karyawan store ada ketentuan? Ada, Senin-kamis, Selasa-jumat, Rabu-sabtu, ahad formal rapi." (Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara, dilakukan proses reduksi data terhadap elemen *Physical Evidence*, berikut disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Reduksi Data Marketing Mix - Physical Evidence

Informan	Penataan Tata Letak dan Fasilitas Outlet	Kemasan Produk (<i>Packaging</i>)	Sistem Keamanan dan Fleksibilitas Metode Pembayaran	Standarisasi dan Aturan Pakaian Kerja Karyawan
Mr. YPAH	Layout beda tiap outlet menyesuaikan besaran outlet	Mengubah wadah mika plastik transparan menjadi kemasan kotak dus (<i>box</i>) karton premium		
		Desain packing cantik menaikkan persepsi kualitas dan nilai tambah produk		
		Perubahan kemasan berhasil menekan angka retur produk dari 80% menjadi minimal 20%		
Ms. GD	Menyediakan fasilitas pendukung kenyamanan, area tempat duduk yang comfy, AC, toilet, dan Wi-Fi gratis	Kemasan produk mengalami perubahan total dari yang sebelumnya mika plastik diganti menjadi kemasan kotak dus karton		
	Fasilitas di outlet Saronde Bakery & Coffee memungkinkan konsumen makan di tempat, nongkrong, meeting, nugas, atau kerja			
Mr. AHU	Tata letak (<i>layout</i>) tidak sama, melainkan disesuaikan dengan luas bangunan dan kebutuhan operasional masing-masing cabang		Menjamin keamanan operasional melalui pemantauan kamera pengawas (CCTV) 24 jam	Menetapkan aturan jadwal seragam kerja staf outlet secara berkala, Senin-Kamis, Selasa-Jumat, Rabu-Sabtu, dan

			tersedia diseluruh cabang	pakaian formal rapi khusus hari Minggu
			Menyediakan fleksibilitas metode transaksi di seluruh cabang, menerima pembayaran cash, QRIS, debit, dll	
Ms. NH				Menetapkan SOP atribut pakaian kerja higienis di area produksi, yakni wajib memakai penutup kepala/topi, celemek, sandal khusus, dan kaos tangan
				Seluruh perlengkapan disediakan langsung oleh perusahaan

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.2.8 Partnership

a. Kebijakan Distribusi Mandiri, Keterbatasan Produksi

Pada tahap awal pengembangan usaha, Pia Saronde menerapkan saluran distribusi yang lebih luas dengan menitipkan produk pada berbagai toko mitra serta melibatkan reseller, khususnya dari kalangan mahasiswa. Strategi tersebut dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen. Namun, seiring dengan

pertumbuhan usaha dan meningkatnya permintaan pasar, perusahaan melakukan penyesuaian kebijakan distribusi dengan memusatkan penjualan pada outlet resmi yang berada di bawah pengelolaan manajemen Pia Saronde.

Saat ini, sebagian besar produk Pia Saronde didistribusikan melalui jaringan outlet milik perusahaan sendiri. Kebijakan tersebut diambil untuk menjaga ketersediaan produk pada outlet resmi sekaligus memastikan pengelolaan distribusi dapat dilakukan secara lebih terkontrol. Penghentian sistem titip jual pada toko pihak ketiga dan pengurangan peran reseller juga dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan konsumen yang belum sepenuhnya dapat diimbangi oleh kapasitas produksi yang tersedia. Oleh karena itu, perusahaan memprioritaskan pemenuhan kebutuhan produk pada outlet resmi sebelum memperluas distribusi ke saluran lain.

Mr. YPAH menjelaskan bahwa perubahan kebijakan distribusi tersebut dilakukan karena perusahaan lebih memprioritaskan pemenuhan kebutuhan produk pada outlet milik sendiri.

"Diawal memang kita titip-titip toko, banyak tapi sekarang sudah ngga, hampir sudah tidak ada, semua di toko kami sendiri, itupun (produksi) ngga bisa memenuhi kebutuhannya. Banyaknya permintaan daripada kemampuan produksi. Bekerjasama dengan reseller? Diawalnya iya, reseller banyak. Peran reseller bagi bisnis wah luar biasa, diawal karir bisnis saya itu bagus banget. Cuman waktu itu kan kami ngambilnya

mahasiswa, seiring berjalannya waktu etos kerja mahasiswa sibuk kuliah sibuk apa, ya ngga jalan." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

b. Kemitraan Jangka Panjang dengan Pemasok Bahan Baku

Kelancaran distribusi bahan baku menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlangsungan proses produksi Pia Saronde. Untuk menjaga ketersediaan bahan baku utama, Pia Saronde menjalin kerja sama dengan sejumlah distributor yang telah menjadi mitra dalam jangka waktu yang panjang. Hubungan kemitraan tersebut dibangun atas dasar kepercayaan dan konsistensi kerja sama yang telah terjalin sejak awal berdirinya usaha, sehingga membantu Pia Saronde dalam menjaga stabilitas pasokan bahan baku untuk memenuhi kebutuhan produksi.

Selain menjaga kontinuitas pasokan, Pia Saronde juga menerapkan koordinasi yang aktif dengan distributor terkait pengendalian kualitas bahan baku yang diterima. Setiap bahan baku yang tidak memenuhi standar atau mengalami kerusakan akan segera dilaporkan kepada pihak pemasok untuk ditindaklanjuti melalui proses penggantian atau pengembalian barang. Mekanisme tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa bahan baku yang digunakan dalam proses produksi tetap sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan perusahaan.

Mr. YPAH menjelaskan bahwa hubungan kerja sama dengan distributor telah terjalin dalam waktu yang cukup lama dan tetap dipertahankan hingga saat ini.

"bahan baku alhamdulillah kami sudah dapat distributor, distributor sudah ada yang belasan tahun bareng kami, sudah bestie. Bahkan masih ada (distributor) yang pertama kali dari sejak bisnis ini didirikan (2008) sekarang masih kerja sama karena kita jaga kepercayaannya." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

Pernyataan tersebut sejalan dengan keterangan Ms. NH mengenai teknis penanganan retur apabila terjadi kecacatan bahan baku dari pihak supplier.

"Kalau ada kerusakan bahan baku lapor dibagian supplier nanti ditukar atau apa, dikembalikan ke mereka." (Wawancara dengan Ms. NH, Kepala Produksi RPS, 2026)

c. Omart, Babelanja dan Pelaku UMKM Lokal

Pia Saronde menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk mendukung ketersediaan produk dan memperluas jangkauan distribusinya. Salah satu bentuk kerja sama tersebut dilakukan dengan Omart dan Babelanja yang berada di bawah kepemilikan perusahaan yang sama dengan Pia Saronde. Keberadaan Omart dan Babelanja turut mendukung distribusi serta ketersediaan produk Pia Saronde di berbagai lokasi sehingga produk dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Selain itu, Pia Saronde juga menjalin kemitraan dengan pelaku UMKM lokal di Gorontalo melalui penyediaan ruang bagi produk titipan serta pemanfaatan bahan baku yang berasal dari usaha lokal. Produk titipan tersebut meliputi berbagai jenis jajanan pasar yang menjadi pelengkap pilihan menu bagi konsumen, khususnya pada waktu sarapan. Pada unit usaha Saronde Bakery & Coffee, kerja sama dengan UMKM juga diwujudkan melalui penggunaan biji kopi yang berasal dari pelaku usaha lokal di wilayah Suwawa sebagai bahan baku minuman kopi yang dipasarkan kepada konsumen. Melalui kerja sama tersebut, Pia Saronde tidak hanya melengkapi variasi produk yang tersedia, tetapi juga turut mendukung keberlangsungan usaha masyarakat lokal.

Mr. AHU menjelaskan hubungan antara Pia Saronde dengan Omart serta kerja sama yang dijalin dengan pelaku UMKM lokal sebagai pemasok bahan baku kopi.

"Omart 1 perusahaan dengan saronde... Kalau untuk kopi jo kak? Itu produksi dari kami sendiri, cuma untuk sumber kopinya itu dari kemasan kopi jo (umkm lokal yang dititip, tapi dijadiin minuman sama saronde) biji kopinya dari umkm, kami suplay dari suwawa asli... Biasa itu ada dari diri sendiri (umkm) maupun dari suppliernya, jadi ada kordinasinya" (Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ms. GD yang menjelaskan bahwa Omart dan Babelanja berada dalam satu

perusahaan dengan Pia Saronde. Selain itu, beliau juga menjelaskan bahwa keberadaan produk titipan UMKM membantu melengkapi variasi produk yang tersedia di outlet.

"Omart dan Babelanja, 1 perusahaan dengan pia saronde.... Cuman disini tuh alhamdulillah kan sudah ada makanan-makanan begini kan (umkm seperti jajanan pasar) banyak orang disini mau cari sarapan, apalagi makanan disini enak-enak loh... Kalau bukan besok lebaran, kayaknya (jajanan pasar UMKM jastip) full banget, besok kan lebaran jadi banyak yang udah ngga produksi sementara, ini kan titipan. mereka kan sibuk juga kan supplier jastip (menjelang hari raya)." (Wawancara dengan Ms. GD, Manager Marketing, 2026)

d. Kemitraan Instansi dan Partisipasi Kegiatan



Gambar 4. 27 Kegiatan Kolaborasi *Event*

Sumber: Instagram @pia.saronde

Pia Saronde pernah menjalin kerja sama dengan berbagai instansi pemerintah maupun sektor transportasi udara sebagai bagian dari upaya memperluas jangkauan pemasaran produk. Salah satu bentuk kerja sama yang pernah dilakukan adalah menjadi pemasok produk makanan bagi maskapai penerbangan yang

beroperasi di Gorontalo. Kemitraan tersebut berlangsung dalam kurun waktu yang cukup panjang dan menjadi salah satu saluran distribusi produk Pia Saronde kepada konsumen di luar outlet perusahaan.

Selain dengan maskapai penerbangan, Pia Saronde juga pernah menjalin kerja sama dengan sejumlah instansi pemerintah daerah. Namun, seiring perubahan kondisi bisnis dan kebijakan efisiensi anggaran yang diterapkan oleh berbagai instansi setelah pandemi Covid-19, kerja sama tersebut tidak lagi dilanjutkan. Meskipun demikian, Pia Saronde tetap berupaya memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui keterlibatan dalam berbagai kegiatan dan *event* yang diselenggarakan di Provinsi Gorontalo.

Mr. YPAH selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa Pia Saronde pernah menjadi pemasok produk makanan untuk beberapa maskapai penerbangan serta menjalin kerja sama dengan berbagai instansi sebelum pandemi Covid-19.

"Dulu kami sempat bekerja sama dengan beberapa instansi, terutama maskapai penerbangan, bahkan kami jadi penyuplai pesawat ada 3 pesawat dulu yang kita supplai, sebelum covid tapi, alhamdulillah terus ke dinas-dinas sempat diawal. Cuman memang zaman berubah, apalagi sekarang pemerintah efisiensi, kami tidak lagi (bekerja sama). Ditahun berapa bekerja bersama instansi di awal-awal karir saya mulai 2010-februari 2020 terakhir covid setelah itu udah." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Pia Saronde juga aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan di Gorontalo. Keterlibatan tersebut ditunjukkan melalui kehadiran produk Pia Saronde pada sejumlah *event* sebagai bentuk promosi sekaligus perluasan jangkauan pasar. Salah satunya adalah kegiatan Puncak Raya Pemilihan Duta Bahasa Provinsi Gorontalo, di mana produk Pia Saronde turut diperkenalkan kepada peserta dan pengunjung kegiatan. Selain itu, beberapa peserta calon Duta Bahasa juga terlihat mempromosikan produk Pia Saronde melalui unggahan pada media sosial pribadi mereka. Pia Saronde juga berpartisipasi dalam kegiatan BRI *Car Free Day* (CFD) dengan membuka stan penjualan yang disediakan oleh penyelenggara acara untuk memasarkan produknya secara langsung kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara, dilakukan proses reduksi data terhadap elemen *Partnership*, berikut disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Reduksi Data Marketing Mix - Partnership

Informan	Kebijakan Distribusi Mandiri, Keterbatasan Produksi	Kemitraan Jangka Panjang dengan Pemasok Bahan Baku	Omart, Babelanja dan Pelaku UMKM Lokal	Kemitraan Instansi dan Partisipasi Kegiatan
Mr. YPAH	Di awal karir menitipkan produk di banyak toko mitra dan bekerja sama	Menjalin kerja sama pasokan dengan distributor bahan baku yang telah loyal		Memiliki jejak historis penyuplai resmi (<i>supplier</i>) makanan harian untuk kebutuhan

	dengan banyak reseller mahasiswa	berjalan selama belasan tahun sejak awal bisnis didirikan (2008) dengan konsisten menjaga kepercayaan bersama		maskapai penerbangan komersial
	Saat ini menghentikan sistem titip-jual karena kapasitas produksi tidak mampu mengimbangi jumlah permintaan pasar yang membludaknya			Kerjasama dengan berbagai instansi berjalan produktif dari periode 2010 hingga Februari 2020, sebelum akhirnya terhenti total akibat krisis pandemi Covid-19 dan kebijakan efisiensi anggaran.
	Memusatkan seluruh penjualan secara mandiri pada outlet resmi milik PT. Saronde Sukses Mulia			
	Jaringan reseller mahasiswa tidak berjalan lagi karena kesibukan kuliah harian mereka			
Ms. GD			Outlet Omart dan outlet Babelanja dikonfirmasi berada di bawah satu perusahaan yang sama dengan Pia Saronde	
			<i>jastip</i> produk makanan kuliner jajanan pasar tradisional dari pelaku UMKM lokal membantu melengkapi variasi buah tangan di outlet.	
Mr. AHU			Omart berada dalam 1 perusahaan dengan Pia Saronde	Terlibat aktif mendukung program strategis nasional pemerintah daerah sebagai mitra

				penyedia menu dessert dalam program Makan Bergizi Gratis (MBG)
			Kerjasama strategis di outlet Saronde Bakery & Coffee diwujudkan lewat pengadaan bahan baku biji kopi mentah asli hasil panen petani daerah Suwawa yang disuplai oleh UMKM lokal dan dijadikan kopi kemasan oleh Pia Saronde	Melayani pemesanan massal untuk komoditas souvenir non-kuliner pelengkap (bantal kepala, gantungan kunci, kaos)
Ms. NH		Menerapkan kontrol koordinasi aktif, jika ditemukan kecacatan atau kerusakan bahan baku harian, bagian produksi langsung melapor ke supplier untuk retur/tukar barang		

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.2.9 Perspectives

a. Pemahaman Kebutuhan dan Menciptakan Permintaan

Pia Saronde memahami bahwa salah satu kebutuhan yang sering muncul di kalangan wisatawan, pendatang, maupun masyarakat yang akan bepergian ke luar daerah adalah kebutuhan akan oleh-oleh khas Gorontalo. Berangkat dari pemahaman tersebut,

Pia Saronde berupaya menempatkan produknya sebagai pilihan utama ketika konsumen mencari oleh-oleh daerah. Strategi ini dilakukan dengan membangun identitas merek secara konsisten sehingga produk Pia Saronde menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

Selain berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, Pia Saronde juga berupaya mengarahkan preferensi konsumen kepada produk yang dimilikinya. Dengan kata lain, ketika konsumen membutuhkan oleh-oleh khas Gorontalo atau produk roti, Pia Saronde berharap produk “Pia Saronde” menjadi salah satu merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Upaya tersebut didukung melalui berbagai aktivitas promosi, terutama melalui media sosial, guna menjaga eksistensi merek dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Mr. YPAH selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa Pia Saronde berupaya mengarahkan kebutuhan konsumen terhadap oleh-oleh khas Gorontalo kepada produk yang dipasarkan oleh Pia Saronde.

"Kita mencreate demand. Kebutuhannya di oleh-oleh, keinginannya kita arahkan ke pia saronde. Kalau orang butuh oleh-oleh, larinya ke pia saronde. Orang butuh makan roti, larinya ke roti saronde. Itu cara kami melihat perspektif pasar." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

Pernyataan tersebut didukung oleh Ms. GD, manager marketing yang menjelaskan pentingnya menjaga keberadaan merek Pia Saronde melalui promosi digital agar tetap diingat oleh konsumen.

"...banyak orang tahu ada pia saronde disini, cuman supaya mereka selalu ingat pia saronde makanya kita harus mainkan juga di sosmed. Cuman untungnya disini lengkap (dibanding kompetitor) ada kayak umkm gini..." (Wawancara dengan Ms. GD, Manager Marketing, 2026)

b. Penyediaan Alternatif Sesuai Kebutuhan Konsumen

Pia Saronde tidak hanya menawarkan produk utama berupa pia dan roti, tetapi juga menyediakan berbagai produk pendukung yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Salah satu produk UMKM yang dipasarkan di outlet Pia Saronde adalah sambal khas daerah dengan berbagai varian, seperti sambal roa (sagela), sambal tuna, sambal teri, dan sambal udang. Kehadiran produk tersebut didasarkan pada kebutuhan konsumen akan alternatif oleh-oleh khas Gorontalo yang praktis, tahan lama, dan mudah dibawa selama perjalanan.

Selain menyediakan variasi produk, Pia Saronde juga memperhatikan aspek kemasan yang digunakan pada produk sambal yang dipasarkan. Kemasan sambal dirancang agar lebih aman dan tidak mudah bocor selama penyimpanan maupun perjalanan jarak

jauh. Hal tersebut dilakukan sebagai respons terhadap permasalahan yang kerap dialami konsumen ketika membawa sambal sebagai oleh-oleh, terutama wisatawan dan jamaah haji yang membutuhkan produk makanan yang praktis serta aman untuk dibawa ke luar daerah.

Mr. YPAH selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa penyediaan produk sambal dan penggunaan kemasan yang lebih aman dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan serta kendala yang sering dihadapi konsumen.

"Sagela juga saya sudah buat yang bagus, anti tumpah, sudah pake sheel. Karena kalau botol biasa dibalik pasti tumpah, ada beraneka sambal, sambal roa, tuna, teri, udang... ketika orang berangkat haji itu butuh sambal, biasa di bungkus berakibat bocor, bau, tumpah-tumpah. Nah kita menyediakan sambal itu dengan packaging yang proper. Jadi kami melihat apa yang menjadi kesulitan konsumen, di situ kami hadirkan solusinya." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

c. Fokus pada Kebutuhan Jangka Panjang

Dalam menghadapi perubahan tren pada industri makanan dan minuman, Pia Saronde memilih untuk tidak menjadikan tren pasar sebagai dasar utama dalam pengembangan produk. Perusahaan lebih berfokus pada produk yang memiliki permintaan relatif stabil dan dibutuhkan secara berkelanjutan oleh konsumen. Perspektif tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa tren kuliner umumnya bersifat sementara, sedangkan pengembangan

produk baru memerlukan investasi berupa peralatan, pelatihan karyawan, serta biaya operasional lainnya.

Oleh karena itu, Pia Saronde memprioritaskan pengembangan dan pemasaran produk yang telah memiliki pasar yang jelas dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka panjang. Pendekatan ini dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha sekaligus mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki Pia Saronde.

Mr. YPAH selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa Pia Saronde tidak menjadikan tren kuliner sesaat sebagai fokus utama dalam pengembangan bisnis.

"Kalau saya pribadi ketika orang menghadapi tren, saya enggak terlalu ikuti. Mengapa? Karena tren itu berlakunya temporary, sementara. Dia rame 3 bulan aja, habis itu hilang. Sementara biaya investasi untuk membuat produk tren itu kan ada, beli alatnya, training karyawannya, begitu trennya habis alatnya numpuk jadi rongsokan... makanya saya enggak terlalu ngikutin sekarang, karena saya fokus pada yang rutin saja, yang menjadi kebutuhan jangka panjang." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara, dilakukan proses reduksi data terhadap elemen *Perspectives*, berikut disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Reduksi Data Marketing Mix - Perspectives

Informan	Pemahaman Kebutuhan dan Menciptakan Permintaan	Penyediaan Alternatif Sesuai Kebutuhan Konsumen	Fokus pada Kebutuhan Jangka Panjang
Mr. YPAH	Menerapkan prinsip menciptakan permintaan (<i>create demand</i>)	Menghadirkan solusi alternatif buah tangan berupa olahan sambal	Secara sadar tidak terlalu mengikuti dinamika tren kuliner sesaat di

		tradisional khas daerah (sambal roa/sagela, tuna, teri, udang)	masyarakat karena sifatnya yang sementara (<i>temporary</i>)
	Kebutuhan dasar di pasar diletakkan pada oleh-oleh, lalu diarahkan (<i>want</i>) secara spesifik ke Pia Saronde dan Roti Saronde	Mendesain kemasan sambal sagela yang <i>proper</i> , anti tumpah, dan berlapis (<i>sheel</i>) untuk mengatasi keluhan kebocoran/bau saat jemaah haji atau wisatawan melakukan perjalanan jauh	Memilih fokus pada lini produk rutin harian demi menghindari penumpukan alat rongsokan investasi saat masa tren habis
Ms. GD	Banyak orang yang sudah tahu eksistensi toko fisik Pia Saronde	Memberikan saran peneliti terkait produk sambal dengan kemasan yang aman.	
	Memelihara ingatan dan preferensi konsumen secara digital melalui aktivitas promosi di media sosial secara konsisten		

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.2.10 Persuasion

a. Persepsi Harga dan Suasana Outlet

Upaya persuasi yang dilakukan Pia Saronde tidak hanya melalui promosi produk, tetapi juga melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek di mata konsumen. Salah satu persepsi yang dibangun adalah bahwa Pia Saronde merupakan oleh-oleh khas Gorontalo yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tetap dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Persepsi tersebut diharapkan dapat mendorong minat masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian tanpa merasa terbebani oleh harga produk yang ditawarkan.

Selain melalui persepsi harga, Pia Saronde juga menciptakan suasana outlet yang nyaman dan ramah bagi konsumen. Penataan bangunan dan lingkungan outlet dirancang agar memberikan kesan akrab serta tidak menimbulkan anggapan bahwa produk yang dijual hanya ditujukan bagi kalangan tertentu. Dengan suasana yang sederhana namun nyaman, konsumen diharapkan merasa lebih leluasa untuk berkunjung, melihat produk, maupun melakukan pembelian.

Mr. YPAH menjelaskan bahwa Pia Saronde berupaya membangun persepsi sebagai oleh-oleh yang terjangkau sekaligus menciptakan suasana toko yang membuat konsumen merasa nyaman untuk datang.

"...kami membangun persepsi selain oleh-olehnya, kami membangun bahwa persepsi saronde itu terjangkau, saya ngga mengatakan murah tapi terjangkau. Terjangkau itu secara umum orang mampu sehingga orang ngga takut masuk saronde. Kalau kita bikin terlalu mewah, orang moliato (melihat) dari luar 'ih jangan masuk situ mahal' orang takut... Jadi kita bikin homie (rumahmu, tokomu, gausah takut datang aja)..."
(Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

Ms. GD menjelaskan bahwa keberadaan produk UMKM turut menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung ke outlet.

"Cuman untungnya di sini lengkap (dibanding kompetitor) ada kayak UMKM gini (jajanan pasar dan atau produk kemasan premium) snack-snack.... Iya menarik mereka masuk ke sini juga...." (Wawancara dengan Ms. GD, Manager Marketing, 2026)

b. Penerapan Strategi Menarik Konsumen (*Pull Strategy*)

Pia Saronde menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan daya tarik merek sehingga konsumen secara aktif mencari produk yang ditawarkan. Strategi ini dibangun melalui konsistensi dalam memperkenalkan identitas merek, mempertahankan positioning sebagai oleh-oleh khas Gorontalo, serta menjaga keberadaan merek melalui berbagai aktivitas promosi. Melalui upaya tersebut, Pia Saronde berusaha menempatkan dirinya sebagai salah satu pilihan utama ketika konsumen membutuhkan oleh-oleh khas daerah.

Penerapan strategi tersebut mendorong terbentuknya kesadaran dan daya ingat konsumen terhadap merek Pia Saronde. Akibatnya, konsumen tidak hanya mengenal produk yang ditawarkan, tetapi juga secara aktif mencari dan mengunjungi outlet Pia Saronde ketika membutuhkan oleh-oleh maupun produk roti. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas persuasi yang dilakukan perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Mr. YPAH menjelaskan bahwa tujuan utama dari berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan adalah agar konsumen secara mandiri mencari produk Pia Saronde.

"...supaya orang mencari kita bukan kita yang mencari konsumen. Alhamdulillah saat ini posisinya sudah begitu, orang yang cari Saronde, bukan Saronde yang cari-cari orang lagi... karena saya sudah mengunci pikiran, bahkan google pun pia saronde, maka itulah positioning."
(Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

c. Optimalisasi *Live Streaming* TikTok

Selain melalui aktivitas promosi di outlet fisik, Pia Saronde juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana persuasi kepada konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melalui kegiatan *live streaming* pada platform TikTok yang terintegrasi dengan fitur keranjang kuning. Melalui siaran langsung tersebut, tim pemasaran berupaya menarik perhatian audiens dengan menampilkan produk secara visual serta memberikan informasi produk secara interaktif kepada calon konsumen.

Dalam pelaksanaannya, tim pemasaran memperhatikan berbagai aspek yang dapat meningkatkan daya tarik siaran langsung, seperti pencahayaan yang memadai, penataan latar belakang yang menampilkan produk Pia Saronde, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang tersedia pada platform TikTok. Penempatan produk sebagai latar belakang siaran bertujuan untuk memperkuat visibilitas

produk sekaligus menarik perhatian penonton terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, host juga memanfaatkan filter visual yang lucu dan menghibur selama siaran berlangsung. Penggunaan filter tersebut membantu menciptakan suasana yang lebih santai, menarik, dan interaktif sehingga penonton merasa lebih nyaman untuk menyaksikan maupun berinteraksi selama *live streaming*. Kondisi tersebut turut meningkatkan keterlibatan audiens yang ditunjukkan melalui jumlah penonton, tanda suka (*likes*), serta interaksi selama siaran berlangsung.

Selain meningkatkan interaksi, kegiatan *live streaming* juga dimanfaatkan sebagai sarana penjualan langsung melalui fitur keranjang kuning TikTok. Dengan adanya fitur tersebut, konsumen dapat langsung melakukan pembelian tanpa harus berpindah ke platform lain, sehingga proses transaksi menjadi lebih mudah dan praktis.

Ms. GD menjelaskan bahwa penataan visual siaran langsung dan penggunaan fitur interaktif pada TikTok berpengaruh terhadap jumlah penonton serta potensi penjualan produk.

"...kita melihat kayak berpotensi rame itu kalau kita livenya di luar karena pencahayaan bagus terus mungkin di background ada pia-pianya lebih menambah ketertarikan orang buat nonton... aku pake filter-filter yang lucu dan banyak yang nonton, banyak like. jadi kita tau ternyata ohh gini ya supaya live rame... ternyata pas di taruh keranjang kuning,

wah ternyata sangat menjanjikan..." (Wawancara dengan Ms. GD, Manager Marketing, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara, dilakukan proses reduksi data terhadap elemen *Persuasion*, berikut disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Reduksi Data Marketing Mix - Persuasion

Informan	Persepsi Harga dan Suasana Outlet	Penerapan Strategi Menarik Konsumen (<i>Pull Strategy</i>)	Optimalisasi <i>Live Streaming</i> Tiktok
Mr. YPAH	Membangun persepsi bahwa harga produk Saronde tetap terjangkau oleh masyarakat umum, sehingga konsumen tidak takut masuk outlet.	Berhasil mengunci pikiran masyarakat domestik lewat penajaman <i>positioning</i> produk oleh-oleh khas daerah .	
	Menghindari desain outlet yang terlalu mewah/elite agar tidak memicu asumsi “mahal” dari luar	Menjalankan strategi agar konsumen secara mandiri aktif mencari brand Pia Saronde, bukan Pia Saronde yang mencari-cari pembeli	
	Menciptakan konsep suasana toko yang akrab, nyaman, dan ramah (<i>homie</i>)		
Ms. GD	Kehadiran produk UMKM lokal menjadi daya tarik serta opsi agar konsumen bisa masuk dulu ke dalam outlet “tanpa tujuan membeli oleh-oleh”.		Mengoptimalkan siaran langsung dengan mengarahkan pada sumber pencahayaan untuk memperoleh kualitas cahaya yang maximal
	Kelengkapan jenis produk, efektif memicu minat pembeli untuk melangkah masuk ke dalam outlet		<i>Background</i> yang dipenuhi pajangan produk pia asli untuk menarik daya tarik visual penonton
			Memanfaatkan penggunaan filter yang lucu serta mengaktifkan fitur keranjang kuning guna mendongkrak omzet penjualan langsung

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.2.11 Passion

a. Transformasi Motivasi Usaha dari Pemenuhan Kebutuhan Keluarga Menuju Kontribusi Sosial

Pada awal pendiriannya, usaha Pia Saronde dilandasi oleh motivasi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Sebagai seorang wirausahawan yang tidak memiliki pekerjaan formal sebagai pegawai, pemilik usaha berupaya mengembangkan bisnis secara sungguh-sungguh agar dapat menjadi sumber penghasilan utama bagi keluarga. Motivasi tersebut menjadi pendorong awal dalam menjalankan dan mengembangkan usaha Pia Saronde.

Seiring dengan perkembangan usaha dan bertambahnya jumlah tenaga kerja yang terlibat, motivasi tersebut mengalami perubahan. Pemilik usaha tidak lagi memandang bisnis semata-mata sebagai sarana untuk memperoleh penghasilan, tetapi juga sebagai wadah untuk memberikan manfaat kepada masyarakat. Melalui keberadaan Pia Saronde, perusahaan mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal dan memberikan kesempatan kerja bagi tenaga produktif di Gorontalo. Dengan demikian, perkembangan usaha tidak hanya memberikan manfaat ekonomi

bagi perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi sosial melalui penyerapan tenaga kerja.

Mr. YPAH menjelaskan bahwa motivasi awal dalam membangun Pia Saronde berangkat dari kebutuhan ekonomi keluarga, namun seiring berjalannya waktu berkembang menjadi keinginan untuk memberikan manfaat yang lebih luas kepada masyarakat.

"Motivasi saya diawal memang untuk memenuhi kebutuhan keluarga saya saja, saya tidak pegawai jadi mau ngga mau harus bersungguh-sungguh... Tapi seiring berjalannya waktu ternyata saya bisa membuka lapangan pekerjaan untuk banyak orang, menolong orang..."
(Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

b. Nilai-Nilai Usaha dan Visi Menjadi Pemimpin Pasar

Passion yang dimiliki pemilik usaha Pia Saronde tidak hanya tercermin dari upaya mempertahankan dan mengembangkan bisnis, tetapi juga dari adanya nilai-nilai yang menjadi landasan dalam menjalankan usaha. Bagi pemilik usaha, bisnis dipandang sebagai sarana untuk memberikan manfaat yang lebih luas melalui penciptaan lapangan kerja, pengembangan ekonomi daerah, serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Pandangan tersebut mendorong perusahaan untuk terus melakukan perbaikan dan pengembangan agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri kuliner.

Selain itu, pemilik usaha juga memiliki visi untuk menjadikan Pia Saronde sebagai salah satu merek oleh-oleh yang unggul dan dikenal secara luas. Visi tersebut mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha. Inspirasi tersebut diperoleh dari berbagai industri oleh-oleh yang telah berkembang di daerah lain, seperti Bandung dan Yogyakarta, yang dinilai berhasil membangun identitas merek dan posisi pasar yang kuat.

Pandangan tersebut juga dirasakan oleh karyawan yang melihat adanya orientasi jangka panjang dalam pengelolaan usaha. Menurut mereka, pemilik usaha memiliki kecenderungan untuk terus mendorong pengembangan bisnis dan melakukan perbaikan berkelanjutan dalam berbagai aspek operasional perusahaan.

Mr. AHU menjelaskan bahwa pemilik usaha memiliki pandangan yang berorientasi pada pengembangan bisnis dalam jangka panjang.

"...kalau pimpinan kami, Mr. YPAH, beliau itu orangnya sangat visioner sekali loh. Pikirannya itu selalu jauh ke depan, tidak cuma memikirkan kondisi sekarang tapi bagaimana bisnis ini bisa terus berkembang besar di masa depan. Makanya dari pimpinan juga menekankan agar operasional kita terus diperbaiki dan berpikir besar." (Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)

Pernyataan tersebut sejalan dengan penjelasan Mr. YPAH mengenai prinsip yang dipegang dalam menjalankan bisnis serta visinya terhadap perkembangan Pia Saronde di masa mendatang.

"...prinsip utama... 'Aku akan menjadikan, Menciptakan makhluk yang akan menjadi khalifah.'... Bisnis ini harus besar. Saya terinspirasi bisnis oleh-oleh di bandung/jogja... berarti saya harus punya impian besar, bisnis ini kita harus jadi pemimpin." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

c. Dukungan terhadap Pembelajaran dan Pengembangan Karyawan

Komitmen Pia Saronde dalam menjalankan usaha tidak hanya ditunjukkan melalui kegiatan bisnis, tetapi juga melalui dukungannya terhadap proses pembelajaran dan pengembangan sumber daya manusia. Salah satu bentuk dukungan tersebut diwujudkan melalui keterbukaan perusahaan dalam menerima siswa maupun mahasiswa yang melaksanakan program Praktik Kerja Lapangan (PKL) atau magang. Melalui kegiatan tersebut, peserta magang memperoleh kesempatan untuk mengenal proses operasional usaha serta memperoleh pengalaman kerja secara langsung di lingkungan bisnis.

Selain memberikan kesempatan belajar bagi pihak eksternal, Pia Saronde juga mendorong pengembangan kompetensi karyawan di lingkungan internal perusahaan. Karyawan diberikan kesempatan

untuk mempelajari berbagai tugas dan tanggung jawab yang berbeda sehingga tidak hanya berfokus pada satu bidang pekerjaan. Pendekatan tersebut dilakukan untuk meningkatkan kemampuan, pengalaman, dan peluang pengembangan diri karyawan selama bekerja di perusahaan.

Mr. AHU menjelaskan keterbukaan perusahaan dalam menerima peserta magang serta kesempatan yang diberikan kepada karyawan untuk terus belajar dan berkembang.

"Magang biasa dari siswa PKL, jadi ketika disurati ke kantor, pastinya kami welcome sekali untuk siswa pkL ini... Untuk lingkungan kerjanya cukup nyaman sekali tidak akan berhenti di 1 tempat, jadi itu juga siapa yang mau berkembang, siapa yang mau belajar pasti dibukakan jalan untuk dia." (Wawancara dengan Mr. AHU, Manager SDM, 2026)

Pernyataan tersebut sejalan dengan pandangan Mr. YPAH melihat tempat kerja sebagai sarana pembelajaran bagi karyawan untuk mengembangkan kemampuan dan pengalaman mereka.

"Saya juga pengen memberikan wadah untuk mereka belajar ditempat kerja, karena suatu saat mereka akan jadi bos, kesempatan loh..." (Wawancara dengan Mr. YPAH, Pemilik, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara, dilakukan proses reduksi data terhadap elemen *Passion*, berikut disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Reduksi Data Marketing Mix - Passion

Informan	Transformasi Motivasi Usaha dari Pemenuhan Kebutuhan Keluarga	Nilai-Nilai Usaha dan Visi Menjadi Pemimpin Pasar	Dukungan terhadap Pembelajaran dan Pengembangan Karyawan
----------	--	---	---

	Menuju Kontribusi Sosial		
Mr. YPAH	Motivasi awal murni dilandasi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga karena bukan seorang pegawai.	Memegang prinsip utama spiritual: <i>"Aku akan menjadikan, menciptakan makhluk yang akan menjadi khalifah"</i> .	Berkomitmen memberikan wadah bagi karyawan untuk belajar langsung di tempat kerja.
	Seiring berjalannya waktu, motivasi bergeser untuk membuka lapangan pekerjaan bagi banyak orang dan menolong sesama.	Memiliki impian besar agar bisnis menjadi pemimpin pasar.	Menanamkan pandangan optimis agar kelak para karyawan memiliki kesempatan untuk menjadi bos.
		Terinspirasi dari kesuksesan industri oleh-oleh raksasa yang berkembang di Bandung dan Yogyakarta.	
Mr. AHU		Menilai sosok pimpinan (Mr. YPAH) sebagai figur yang sangat visioner dan memiliki pikiran jauh ke depan.	Manajemen bersikap sangat terbuka (<i>welcome</i>) dalam menerima surat permohonan magang dari siswa PKL.
		Pimpinan menekankan agar operasional terus diperbaiki dan selalu berpikir besar.	Menciptakan lingkungan kerja nyaman yang tidak stagnan (<i>tidak berhenti di 1 tempat</i>).
			Membuka jalan karier dan adaptasi bagi siapa saja karyawan yang mau belajar dan berkembang.

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.3 Pembahasan Marketing Mix

4.3.1 Product

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa Pia Saronde menerapkan strategi diversifikasi produk yang membagi klasifikasi produknya ke dalam dua kelompok utama, yaitu produk mandiri

Rumah Produksi Saronde (RPS) berupa aneka *bakery* seperti bolen, cake, dan roti, serta produk jastip dari pelaku UMKM lokal seperti jajanan pasar tradisional.

Strategi tersebut sejalan dengan teori Dominici (2009) yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik berbentuk barang, jasa, maupun manfaat kegunaan. Melalui penyediaan berbagai pilihan produk kuliner dan non-kuliner, Pia Saronde tidak hanya menjual produk utama berupa oleh-oleh khas daerah, tetapi juga menawarkan kemudahan dan kelengkapan berbelanja yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian, Pia Saronde berhasil memposisikan diri sebagai pusat oleh-oleh yang terintegrasi bagi wisatawan maupun masyarakat lokal.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini menunjukkan perbedaan yang menarik. S. A. Rahmawati et al. (2025) dalam penelitiannya pada UMKM Mochi Kota Sukabumi menemukan bahwa secara parsial variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena produk mochi di pasar relatif homogen. Sebaliknya, temuan pada

Pia Saronde menunjukkan bahwa produk merupakan kekuatan utama dalam mempertahankan posisi pasar.

Perbedaan hasil ini terjadi karena Pia Saronde Bakery secara konsisten melakukan inovasi fungsional dan taktis yang responsif terhadap kendala konsumen. Sebagai contoh, dalam mengelola varian rasa durian, pia saronde menerapkan inovasi pembekuan (*frozen*) yang mampu menekan aroma menyengat buah asli hingga 70% agar wisatawan dapat membawanya ke dalam kabin pesawat dengan aman. Karakteristik usaha oleh-oleh khas daerah menuntut adanya diferensiasi fisik yang kuat, berbeda dengan mochi Sukabumi yang dipandang homogen oleh pasar. Komitmen tanpa bahan pengawet dan hanya mengandalkan teknik pengovenan juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap mutu produk. Ditambah lagi, manajemen risiko produk rusak (*defect*) ditangani secara etis (dikonsumsi internal atau dibagikan gratis agar tidak mubazir) dan penarikan produk kedaluwarsa dilakukan terpusat pada H-1 malam hari untuk dihancurkan di RPS demi melindungi nama baik *brand* Pia Saronde.

Temuan ini memperkuat konseptualisasi bahwa pada pasar komoditas oleh-oleh khas daerah, variabel produk bersifat heterogen dan dinamis, di mana perlindungan kualitas (*quality control*) dan

inovasi fungsional menjadi penentu utama daya saing. Pia Saronde harus terus mempertahankan standarisasi pengovenan tanpa pengawet serta melanjutkan pengembangan varian rasa pasca-pandemi yang sempat tertunda untuk menjaga variasi pilihan di rak pajangan.

4.3.2 Price

Berdasarkan Tabel 4.2, Pia Saronde menetapkan harga jual produk (mulai dari Rp8.000/pcs untuk roti harian) dengan mengambil margin yang cukup besar. Langkah ini diambil berdasarkan kalkulasi biaya produksi yang matang serta pertimbangan terhadap tingginya risiko bisnis makanan, di mana nilai ekonomis produk makanan basah akan menyusut drastis menjadi nol rupiah ketika melewati batas kedaluwarsa.

Secara teoritis, sejalan dengan teori Işoraitè (2016) bahwa harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen dan menjadi faktor penting yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas serta nilai suatu produk. Melalui penetapan harga dan margin yang terukur, Pia Saronde secara konsisten membidik segmentasi pasar kelas menengah ke atas dan menghindari persaingan harga di kelas bawah.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu dari Limawan & Radianto (2024) pada Dapur Nona Gelis, ditemukan persamaan di mana bauran harga yang efektif dicapai melalui penetapan harga yang terjangkau namun tetap proporsional dengan kualitas produk yang diterima. Namun, keunikan Pia Saronde terletak pada keteguhannya untuk tidak menggunakan sistem diskon langsung.

Alasan kritis di balik penolakan terhadap sistem diskon langsung (potongan harga) oleh Mr. YPAH adalah karena diskon dinilai dapat merusak nilai produk dan merusak persepsi jangka panjang konsumen terhadap stabilitas harga merek. Sebagai gantinya, Pia Saronde menerapkan strategi persuasi volume melalui promo permanen "Buy 5 Get 1" atau paket bundling "3 Dus Rp120.000". Strategi ini berhasil mendorong konsumen untuk membeli dalam kuantitas banyak tanpa menurunkan persepsi nilai *brand*. Selain itu, ketika terjadi gejolak kenaikan harga bahan baku, pia saronde memilih melakukan efisiensi internal terlebih dahulu daripada langsung menaikkan harga jual demi menjaga stabilitas daya beli masyarakat Gorontalo. Penawaran harga murah secara fleksibel dialihkan ke platform digital melalui program *campaign* yang disediakan oleh TikTok Shop.

Penelitian ini membuktikan bahwa *price integrity* (menjaga kestabilan harga) lebih efektif dalam mempertahankan citra merek premium dibandingkan pemberian diskon fluktuatif yang dapat menurunkan persepsi nilai produk. Pia Saronde harus mempertahankan program promo bonus produk (gratis item) dan memanfaatkan subsidi *campaign* dari e-commerce untuk memberikan harga kompetitif tanpa merusak harga/nilai dasar produk. .

4.3.3 Place

Berdasarkan rekapitulasi data pada Tabel 4.3, cakupan operasional fisik komoditas ini ditopang oleh 4 cabang resmi (Pusat, Gorut, Bakery & Coffee, dan Bandara) serta diperluas melalui seluruh gerai Omart dan Babelanja yang berada dalam satu manajemen perusahaan.

Sesuai dengan teori Singh (2012), *Place* mengacu pada aktivitas menyalurkan dan menyediakan produk melalui saluran distribusi yang tepat agar mudah dijangkau dan diperoleh oleh konsumen. Dasar pemilihan lokasi outlet fisik Pia Saronde sangat memperhitungkan aspek kedekatan dengan jalur transportasi yang dilewati oleh masyarakat atau wisatawan yang hendak bepergian keluar daerah.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian Putri et al. (2023) pada UMKM Tennis, terdapat perbedaan hambatan yang signifikan. Penelitian pada UMKM Tennis menemukan bahwa faktor *Place* menjadi penghambat karena lokasi toko berada di dalam area perumahan sehingga sulit dijangkau konsumen luar daerah. Sebaliknya, Pia Saronde berhasil mengeliminasi hambatan tersebut.

Keberhasilan bauran tempat Pia Saronde didasarkan pada ketepatan analisis pemilik. Pia Saronde secara sengaja menghindari jalan-jalan domestik harian (seperti arah ke pasar tradisional) dan berfokus penuh pada jalan protokol utama atau persimpangan antar-daerah yang menjadi urat nadi pergerakan wisatawan. Lebih jauh, setiap outlet diberi karakteristik fungsional yang unik: Cabang Pusat diletakkan dekat mall sebagai cabang tersibuk, cabang Bandara menyasar konsumen menit-menit terakhir sebelum terbang, cabang Gorontalo utara berada tepat dikawasan wisata sejarah benteng oranje dan cabang Bakery & Coffee dibuka 24 jam di depan Rumah Sakit Bunda untuk melayani kebutuhan harian warga lokal. Pada aspek digital, strategi *omnichannel* diterapkan secara konstan melalui integrasi Shopee, Tokopedia, GrabFood, dan fitur pengiriman instan (TikTok) area kota, yang memberikan solusi kemudahan bagi konsumen lokal yang enggan datang ke toko.

Menunjukkan bahwa efektivitas bauran tempat pada bisnis oleh-oleh sangat bergantung pada *contextual routing* (jalur lintasan konsumen target), bukan sekadar kepadatan penduduk di area tersebut. Tim marketing perlu mendaftarkan lokasi cabang Bandara ke dalam sistem Google Maps untuk mempermudah navigasi wisatawan, serta mengoptimalkan kembali performa akun GoFood yang saat ini intensitas penjualannya masih rendah.

4.3.4 Promotion

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa platform utama promosi digital perusahaan bertumpu pada TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Pengelolaan seluruh platform tersebut dilakukan secara terencana melalui penyusunan rencana materi mingguan (*content planning*) yang membagi konten ke dalam tiga pilar utama: konten jualan, konten mengikuti tren, dan konten hiburan/lucu.

Sesuai dengan teori Burnett (2008), promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menarik minat konsumen terhadap produk melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran guna mendorong terjadinya pembelian. Melalui pembagian tiga jenis konten yang adaptif ini, Pia Saronde berhasil memanfaatkan algoritma halaman rekomendasi

(FYP) pada TikTok untuk mendongkrak visibilitas mereknya secara organik.

Jika dikomparasikan dengan penelitian terdahulu, faktor promosi ini menunjukkan dinamika efektivitas yang berbeda. S. A. Rahmawati et al. (2025) menemukan bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan karena intensitas kreativitasnya mampu menarik wisatawan baru. Namun, Putri et al. (2023) dalam penelitiannya pada UMKM Tennis menemukan bahwa implementasi strategi promosi masih kurang efektif karena kurang aktifnya pelaku usaha dalam memanfaatkan periklanan digital dan pembuatan konten kreatif.

Hambatan yang dialami oleh UMKM Tennis Putri et al. (2023) berhasil diatasi oleh Pia Saronde Bakery melalui kebijakan pembuatan konten yang sangat ketat dan terstruktur. Mr. YPAH secara tegas melarang penggunaan konten sensasional atau kontroversial demi menaikkan trafik secara instan. Setiap materi promosi wajib memperhatikan norma sosial, estetika visual, gaya penyuntingan, hingga makna lagu latar agar tetap selaras dengan citra perusahaan. Keunggulan taktis lainnya adalah penerapan konsep *single message* (satu konten hanya membawa satu pesan sederhana) dengan terus mengulang-ulang kalimat pemosisian

tunggal: "*Oleh-oleh khas Gorontalo, ya Pia Saronde*". Untuk mengonversi trafik menjadi penjualan langsung, perusahaan juga mengoptimalkan siaran langsung (TikTok Live) setiap hari secara konsisten menggunakan sistem kerja bergilir (*shift*) bagi tiga staf *host* dengan memanfaatkan latar belakang etalase toko fisik untuk memperkuat daya tarik visual.

Temuan ini membuktikan bahwa efektivitas bauran promosi digital pada UMKM pangan lokal tidak ditentukan oleh kuantitas konten semata, melainkan oleh kekuatan *branding* berbasis *single messaging* yang konsisten serta keautentikan interaksi secara langsung (*live streaming*).

Tim Marketing harus mempertahankan konsistensi jadwal *content planning* mingguan serta mempersiapkan draf kontrak tahunan bagi influencer lokal yang terbukti mampu memberikan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi di media sosial.

4.3.5 People

Berdasarkan Tabel 4.5, pengelolaan SDM di Pia Saronde telah terspesialisasi ke dalam beberapa divisi fungsional yang jelas, meliputi divisi produksi (bagian *printing*, oven, dan kemas), divisi distribusi, kasir, staf pelayanan outlet (*store staff*), pemasaran, SDM,

keuangan, administrasi minimarket, hingga pemeliharaan fasilitas (*maintenance*).

Secara teoritis, penataan ini sejalan dengan pandangan Anjani et al. (2019) bahwa *People* mencakup seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau layanan kepada konsumen, di mana sikap, perilaku, serta kecepatan pelayanan mereka secara langsung memengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, untuk posisi krusial seperti kasir, divisi SDM Pia Saronde menerapkan kualifikasi khusus, yaitu wajib memiliki kemampuan berpikir cepat, bertindak tepat, serta adaptif di bawah tekanan kerja yang tinggi.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, faktor *People* pada Pia Saronde menunjukkan tingkat pengelolaan yang jauh lebih matang. Dalam penelitian kualitatif Putri et al. (2023) pada UMKM Tennis, aspek *People* tercatat sebagai faktor pendukung karena pelayanan yang ramah. Namun, keunggulan tata kelola SDM di Pia Saronde tidak hanya berhenti pada keramahan luar saja, melainkan ditopang oleh sistem pengawasan dan pengembangan karier yang terstruktur.

Keberhasilan elemen *People* di Pia Saronde Bakery digerakkan oleh sistem pelatihan kerja dan budaya *hospitality* yang

diinternalisasi secara mendalam. Setiap karyawan baru wajib mengikuti program pelatihan selama satu bulan di bawah supervisi manajer toko. Pengawasan kedisiplinan juga berjalan ketat melalui sistem rekap absensi digital sidik jari (*fingerprint*), bukan pencatatan manual. Di area outlet, karyawan diwajibkan selalu ramah, murah senyum, serta dilarang bersikap cuek atau murung.

Proses persuasi pelayanan diperkuat melalui standarisasi sapaan lisan (SOP komunikasi), di mana konsumen disambut dengan ucapan "Selamat Datang" (atau bahasa lokal "*Matoduwolo, Mari*" khusus di cabang Pusat), serta ditutup dengan jargon kasir yang tulus: "*Terima kasih, semoga tambah rezekinya*". Filosofi doa di akhir transaksi ini menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, manajemen mengantisipasi kejenuhan kerja staf lewat sistem rotasi kerja (*rolling*) antarcabang/bagian serta menyediakan kesempatan jenjang karier yang terbuka bagi karyawan yang berprestasi.

Temuan ini memberikan kontribusi teoritis bahwa variabel *People* pada UMKM oleh-oleh khas daerah berkembang optimal jika penataan aspek psikologis (motivasi berkembang, apresiasi kritik) dipadukan secara seimbang dengan kontrol kedisiplinan berbasis teknologi. Manajer SDM harus terus mempertahankan

konsistensi pelaksanaan program *trainee* bulanan dan menjaga objektivitas penilaian rekap absensi digital untuk menentukan promosi jabatan karyawan.

4.3.6 Process

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh aktivitas operasional di PT Saronde Sukses Mulia dijalankan secara terarah berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP). Lini produksi mandiri di Rumah Produksi Saronde (RPS) disusun secara sistematis mulai dari tahapan pencetakan adonan (*printing*), pemanggangan menggunakan oven, hingga tahap pengemasan sebelum didistribusikan ke jaringan ritel.

Sesuai dengan landasan teori Malarvizhi & Raman (2019), *Process* merupakan rangkaian aktivitas dan prosedur yang dilakukan perusahaan mulai dari produksi hingga pelayanan agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Melalui alur kerja yang terstruktur ini, Pia Saronde mampu menjaga keseragaman kualitas rasa dan higienitas produk agar selalu berada dalam kondisi prime.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, elemen proses pada Pia Saronde menunjukkan keunggulan manajemen risiko yang lebih protektif. Hasil penelitian kualitatif Putri et al. (2023) pada UMKM Tenis serta katering Dapur Nona Gelis oleh

Limawan & Radianto (2024) menunjukkan bahwa faktor *Process* sering kali menjadi penghambat akibat keterbatasan struktur manajemen, ketidaklancaran alur pengiriman, atau keterlambatan stok. Hambatan ini berhasil dieliminasi oleh Pia Saronde Bakery.

Kelancaran proses di Pia Saronde bertumpu pada manajemen rantai pasok (*supply chain*) dan *quality control* yang disiplin. Untuk pengadaan bahan baku utama, perusahaan menjalin kemitraan belasan tahun dengan distributor tetap sejak bisnis berdiri (2008), di mana jika ditemukan material yang rusak langsung dikembalikan (*retur*) ke pihak *supplier*. Di outlet, *quality control* dijalankan lewat sistem shift 3 (harian), di mana pada shift malam (pukul 22.00) wajib dilakukan pemeriksaan produk.

Produk makanan basah (seperti brownies kukus) ditarik dari rak paling lambat H-1 sebelum kedaluwarsa untuk dikembalikan ke RPS dan dihancurkan secara massal. Pemusnahan terpusat ini merupakan langkah taktis untuk mencegah risiko penyalahgunaan produk rusak oleh pihak luar yang dapat merusak nama baik *brand*. Terakhir, ketika menghadapi momen permintaan tinggi (seperti Idulfitri atau *event* besar daerah), proses produksi disesuaikan secara lincah melalui penyetokan darurat sejak H-14, penambahan bantuan

tenaga kerja lintas cabang, serta pemberlakuan sistem lembur karyawan demi memenuhi kebutuhan pasar.

Temuan ini memperkuat teori bahwa standarisasi proses (*Standard Operating Procedure*) yang andal khususnya pada bisnis kuliner lokal wajib mencakup regulasi penanganan hilir (pemusnahan produk kedaluwarsa), bukan hanya berfokus pada alur hulu (produksi).

Kepala produksi di RPS dan manajer toko harus terus menjaga sinkronisasi data rekap pengorderan barang di malam hari agar volume produksi harian selalu akurat dan efisien.

4.3.7 Physical Evidence

Berdasarkan Tabel 4.7, jaringan outlet fisik Pia Saronde menerapkan tata letak ruangan yang fleksibel dan tidak seragam, melainkan disesuaikan dengan luas bangunan serta kebutuhan operasional di masing-masing cabang.

Secara teoritis, pendekatan ini sejalan dengan Rathod (2016) bahwa *Physical Evidence* merupakan segala bentuk bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen dalam menilai suatu usaha, yang meliputi tampilan bangunan, kebersihan, desain interior, fasilitas, hingga kemasan produk yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan. Untuk menunjang

kenyamanan, Pia Saronde melengkapi outletnya dengan fasilitas yang *comfy*, seperti pendingin ruangan (AC), toilet, area tempat duduk (sofa, semi-sofa, dan *outdoor*), serta akses Wi-Fi gratis, khususnya pada cabang Saronde Bakery & Coffee yang difungsikan juga sebagai tempat nongkrong, nugas, kerja, atau meeting.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, faktor bukti fisik pada Pia Saronde menunjukkan keberhasilan pembaruan strategi yang sangat signifikan. Dalam penelitian kuantitatif S. A. Rahmawati et al. (2025) pada UMKM Mochi, ditemukan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena hanya dianggap sebagai elemen pelengkap. Namun, pada Pia Saronde, bukti fisik khususnya pada aspek kemasan menjadi penentu utama dalam membalikkan kondisi bisnis.

Pentingnya bukti fisik berupa kemasan (*packaging*) dibuktikan secara nyata lewat sejarah perkembangan Pia Saronde. Di awal operasionalnya, produk dikemas menggunakan wadah mika plastik transparan sederhana seharga Rp9.000, namun memicu angka pengembalian barang (*return*) yang sangat tinggi hingga menyentuh angka 80%. Setelah dievaluasi, pemilik (Mr. YPAH) melakukan perbaikan massal dengan mengganti wadah mika

menjadi kotak dus (*box*) karton premium yang cantik seharga Rp25.000. Perubahan kemasan ini terbukti berhasil mendongkrak persepsi kualitas produk dan menekan angka retur hingga menyentuh batas minimal 20%.

Daya tarik fisik ini diperkuat oleh fleksibilitas transaksi (menerima tunai, QRIS, debit) serta pengawasan keamanan lewat CCTV 24 jam yang monitornya diletakkan di meja kasir. Terakhir, standarisasi pakaian kerja diterapkan secara disiplin karyawan produksi wajib memakai atribut higienis (penutup kepala, celemek, sandal khusus, dan sarung tangan), sementara staf outlet diwajibkan memakai seragam rapi yang terjadwal (Senin–Kamis, Selasa–Jumat, Rabu–Sabtu, dan pakaian formal khusus hari Minggu) demi menampilkan citra profesional di depan konsumen.

Temuan ini memperkuat landasan teoritis bahwa pada industri oleh-oleh khas daerah, kemasan produk (*packaging*) tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, melainkan alat persuasi psikologis yang membentuk persepsi nilai dan kualitas (*perceived quality*) di benak konsumen. Divisi marketing dan *store* manager harus memastikan seluruh staf outlet mematuhi jadwal pakaian kerja yang rapi serta memastikan fungsionalitas perangkat transaksi digital (QRIS/debit) berjalan tanpa hambatan harian.

4.3.8 Partnership

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, Pia Saronde mengadopsi kebijakan kemitraan yang dinamis mengikuti fase perkembangan usahanya. Sesuai dengan landasan teori Eguruze et al. (2024), *Partnership* merupakan kerja sama strategis antara perusahaan dengan pihak lain untuk mendukung pengembangan bisnis melalui hubungan yang saling menguntungkan, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar, memperkuat *brand*, serta meningkatkan penjualan. Pola kemitraan ini diterapkan oleh Pia Saronde baik untuk pemenuhan bahan baku maupun pelonggaran akses pasar bagi pelaku usaha lokal di Gorontalo.

Apabila dikomparasikan dengan penelitian terdahulu, elemen kemitraan pada Pia Saronde menunjukkan kemiripan pola dengan hasil riset kualitatif Kusumaningrum & Radianto (2024) pada Pitmey Sweet serta Limawan & Radianto (2024) pada Dapur Nona Gelis, yang menunjukkan bahwa pengembangan kerja sama strategis efektif dalam memperkuat posisi usaha di pasar. Namun, terdapat penyesuaian jalur distribusi yang unik pada Pia Saronde.

Di awal operasionalnya, Pia Saronde menerapkan *push strategy* dengan menitipkan produk di banyak toko mitra serta bekerja sama dengan reseller mahasiswa. Namun, seiring

berjalannya waktu, kemitraan reseller mahasiswa ini tidak berjalan efektif karena kendala etos kerja dan kesibukan kuliah mereka. Ditambah lagi, volume permintaan pasar yang membludak di outlet resmi melebihi kapasitas produksi yang tersedia. Kondisi keterbatasan produksi ini mendorong perusahaan mengambil keputusan kritis untuk menghentikan sistem titip-jual pada pihak ketiga dan memusatkan seluruh penjualan secara mandiri melalui 4 outlet resmi milik Pia Saronde.

Meskipun membatasi distribusi ritel luar, Pia Saronde memperkuat kemitraan pasokan jangka panjang (belasan tahun) dengan distributor bahan baku utama atas dasar menjaga kepercayaan. Sinergi internal juga dijalankan lewat ketersediaan produk di outlet Omart dan Babelanja yang berada dalam satu manajemen perusahaan. Lebih dari itu, outlet Saronde bertindak sebagai wadah pemberdayaan UMKM lokal melalui sistem jasa titip (jastip) kue tradisional untuk menu sarapan, serta menyerap bahan baku biji kopi mentah asli hasil panen petani daerah Suwawa untuk diolah menjadi menu minuman kopi resmi perusahaan. Di lini instansi, meski kemitraan penyuplai makanan maskapai penerbangan terhenti pasca-pandemi karena efisiensi anggaran pemerintah, Pia Saronde hingga saat ini tetap aktif bermitra dalam

event daerah seperti BRI CFD, Duta Bahasa, dll. untuk menjaga visibilitasnya.

Temuan kualitatif ini membuktikan bahwa strategi *Partnership* pada UMKM olahan pangan tidak selalu berarti memperbanyak jumlah perantara outlet eksternal, melainkan bisa dioptimalkan melalui penguatan hubungan internal satu naungan perusahaan (*captive network*) dan pemberdayaan internal perusahaan. Manajer SDM dan operasional harus menjaga kelancaran koordinasi dengan pelaku UMKM jastip jajanan pasar serta supplier kopi Suwawa agar pasokan produk pelengkap di outlet selalu stabil dan segar setiap hari.

4.3.9 Perspective

Berdasarkan Tabel 4.9, Pia Saronde menerapkan sudut pandang pemasaran yang dinamis dengan tidak hanya sekadar menunggu konsumen datang, melainkan secara aktif mengarahkan keinginan pasar (*want*) menuju produk yang mereka hasilkan.

Secara teoritis, hal ini selaras dengan konsep yang diperkenalkan oleh Lawrence et al. (2000), di mana *Perspective* mengacu pada pandangan internal usaha dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam agar produk atau layanan yang ditawarkan mampu memberikan nilai serta

kemudahan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing. Penerapan perspektif ini terlihat dari bagaimana pimpinan Pia Saronde membaca celah kesulitan konsumen, seperti memproduksi varian sambal tradisional khas daerah (sambal roa/sagela, tuna, teri, udang) dengan desain kemasan yang *proper*, anti tumpah, dan menggunakan segel (*seal*) khusus untuk menjawab keluhan bocor atau bau yang sering dialami oleh jamaah haji dan wisatawan saat melakukan perjalanan jauh.

Jika dikomparasikan dengan penelitian Ridwan & Ningsih (2021) pada katering makanan sehat Easy Fit Kitchen, terdapat perbedaan fokus strategi yang mendasar. Pada Easy Fit Kitchen, perspektif bisnis menuntut perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan zaman melalui inovasi produk harian yang adaptif terhadap tren kesehatan yang dinamis di masyarakat. Sebaliknya, Pia Saronde Bakery menerapkan perspektif yang lebih konservatif dan berorientasi jangka panjang dalam menghadapi perubahan tren.

Langkah Mr. YPAH untuk tidak serta-merta mengikuti setiap tren kuliner sesaat (yang biasanya hanya bertahan dalam kurun waktu 3 bulan) merupakan sebuah keputusan strategis yang sangat kritis. Dari sudut pandang operasional, mengikuti tren sesaat dinilai tidak efisien karena memerlukan investasi biaya yang besar untuk

pengadaan alat baru serta pelatihan ulang karyawan, di mana ketika masa tren habis, perangkat tersebut berisiko menumpuk menjadi rongsokan. Oleh karena itu, Pia Saronde Bakery memilih untuk mengunci perspektif bisnisnya pada lini produk rutin harian yang memiliki permintaan pasar stabil dan dibutuhkan dalam jangka panjang. Di sisi lain, ingatan konsumen terhadap produk oleh-oleh ini tetap dipelihara secara konsisten melalui aktivitas promosi media sosial agar posisi pasar mereka tidak tergerus oleh kompetitor.

Temuan ini memberikan kontribusi teoritis bahwa variabel *Perspective* pada UMKM oleh-oleh khas daerah lebih efektif jika disandarkan pada *long-term core demands* (kebutuhan dasar jangka panjang) daripada bersikap reaktif terhadap disrupsi tren pasar yang bersifat sementara (*temporary*). Tim marketing dan bagian produksi harus tetap fokus menjaga kestabilan kualitas produk oleh-oleh utama, serta memastikan inovasi produk pelengkap (seperti sambal kemasan aman) tetap berjalan konsisten tanpa mengorbankan sumber daya utama.

4.3.10 Persuasion

Berdasarkan Tabel 4.10, aktivitas persuasi yang dijalankan pia saronde tidak hanya mengandalkan komunikasi verbal, melainkan melalui stimulasi lingkungan fisik dan persepsi nilai.

Menurut Lawrence et al. (2000), *Persuasion* dalam bauran pemasaran merupakan upaya terencana dari perusahaan dalam menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk melalui pembangunan kepercayaan, penyampaian informasi yang menarik, serta keterlibatan aktif konsumen dalam aktivitas pemasaran. Dalam konteks ini, Pia Saronde secara sengaja membangun persepsi harga yang "terjangkau" (bukan murah) agar semua kalangan masyarakat memiliki keberanian untuk melangkah masuk ke dalam outlet.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian kualitatif Kusumaningrum & Radianto (2024) pada Pitmey Sweet, tindakan persuasi untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan menonjolkan kualitas produk dan pengembangan kerja sama. Namun, Pia Saronde Bakery mengombinasikan elemen daya tarik kelengkapan produk dengan tata kelola suasana outlet untuk meyakinkan konsumen.

Strategi persuasi yang diterapkan oleh Pia Saronde memiliki keunikan karena menerapkan *Pull Strategy* (strategi menarik). Pemilik secara sengaja menghindari desain arsitektur outlet yang terlalu mewah atau elitis demi meminimalkan asumsi psikologis negatif dari luar bahwa produk mereka mahal. Toko dirancang dengan konsep yang akrab, ramah, dan bersahabat (*homie*) agar

konsumen merasa leluasa untuk berkunjung. Kehadiran produk jastip UMKM lokal (jajanan pasar) juga dijadikan alat persuasi taktis agar masyarakat lokal mau melangkah masuk ke dalam outlet, meskipun awalnya tidak memiliki tujuan untuk membeli oleh-oleh.

Di aspek digital, aktivitas persuasi dijalankan secara interaktif melalui pemanfaatan siaran langsung TikTok. Host siaran secara kreatif menggunakan filter-filter visual yang lucu dan menghibur guna membangun suasana santai yang memancing interaksi penonton. Ketika jumlah tanda suka (*likes*) dan keterlibatan penonton meningkat, tim marketing langsung mengaktifkan fitur keranjang kuning guna mempermudah konversi transaksi secara instan di dalam aplikasi.

Memperkuat variasi teori persuasi pemasaran bahwa daya tarik sebuah merek tidak hanya dibentuk oleh materi promosi tertulis, melainkan oleh *barrier-free environment* (penghilangan sekat kecemasan konsumen) baik pada suasana toko fisik maupun keakraban interaksi di platform digital. Tim marketing harus terus mempertahankan gaya siaran langsung yang menghibur serta memastikan ketersediaan latar belakang (*background*) visual produk yang rapi selama proses *live streaming* berlangsung.

4.3.11 Passion

Berdasarkan data pada Tabel 4.11, komitmen operasional Pia Saronde didorong oleh rekam jejak ketahanan bisnis yang kuat dari pemiliknya. Sesuai dengan kerangka konseptual Lawrence et al. (2000), *Passion* mengacu pada semangat, komitmen, dan dedikasi penuh dari perusahaan dalam mengembangkan serta memasarkan produk atau layanan guna mempertahankan eksistensi usaha ditengah persaingan pasar yang ketat. Nilai komitmen ini tercermin secara nyata dari perjalanan historis Pia Saronde yang mampu bertahan melewati masa-masa krisis kerugian di awal berdiri (akibat angka retur barang mencapai 80%) hingga melewati masa pembatasan aktivitas saat pandemi Covid-19.

Jika dibandingkan dengan penelitian kualitatif Putri et al. (2023) pada UMKM Tennis, aspek *passion* atau komitmen internal belum dikupas secara mendalam sebagai variabel penggerak kemajuan usaha. Namun, pada penelitian Pia Saronde, *Passion* terbukti menjadi fondasi utama yang mengarahkan visi perusahaan untuk naik kelas menjadi pemimpin pasar.

Kekuatan elemen *Passion* pada Pia Saronde terletak pada pergeseran motivasi pimpinan yang awalnya murni untuk pemenuhan ekonomi keluarga, berkembang menjadi sebuah

tanggung jawab sosial untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Gorontalo. Mr. YPAH menginternalisasi nilai spiritual yang mendalam ke dalam aktivitas bisnisnya, dengan memegang prinsip bahwa setiap usaha harus dijalankan sebagai bentuk kontribusi positif dan kepemimpinan yang bermanfaat (*khalifah*). Visi besar ini terinspirasi dari kesuksesan industri oleh-oleh raksasa di Bandung dan Yogyakarta, sehingga mendorong karyawan untuk selalu berpikir besar dan melakukan perbaikan operasional secara berkelanjutan.

Komitmen ini juga diwujudkan melalui dukungan penuh terhadap ekosistem pengembangan staf. Pia Saronde bersikap sangat terbuka (*welcome*) dalam menerima siswa SMK maupun mahasiswa untuk melakukan program Praktik Kerja Lapangan (PKL) atau magang, serta menyediakan lingkungan kerja yang dinamis bagi karyawan internal agar mereka dapat terus belajar, berkembang, dan memiliki kesiapan mental untuk menjadi seorang wirausahawan di masa depan.

Temuan ini memberikan kontribusi kebaruan teoritis bahwa variabel *Passion* dalam bauran pemasaran 11P merupakan determinan internal yang mengikat konsistensi ke-10 elemen bauran lainnya, di mana nilai spiritual dan visi sosial pemilik menjadi

jangkar utama ketahanan UMKM di tengah persaingan pasar. Pimpinan perusahaan harus terus mempertahankan budaya keterbukaan terhadap program magang pendidikan serta menjaga iklim kerja yang memberikan ruang bagi karyawan untuk meningkatkan kompetensi diri mereka secara berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kualitatif yang mendalam melalui pendekatan studi kasus, dapat disimpulkan bahwa Pia Saronde Bakery berhasil mempertahankan posisi pasarnya sebagai pusat oleh-oleh terkemuka di Provinsi Gorontalo melalui optimalisasi strategi bauran pemasaran secara adaptif dan menyeluruh. Pertahanan posisi pasar pada aspek bauran 7P konvensional dilakukan melalui komitmen kualitas produk premium tanpa bahan pengawet buatan, manajemen risiko produk rusak (*defect*) yang etis, serta penentuan harga berbasis kalkulasi margin risiko pangan basah yang secara konsisten membidik segmentasi pasar kelas menengah ke atas. Selain itu, perusahaan berhasil mengeliminasi hambatan aksesibilitas melalui penempatan 4 jaringan outlet fisik pada jalur pergerakan wisatawan (*contextual routing*), penerapan strategi *omnichannel* (Shopee, Tokopedia, GrabFood, dan pengiriman instan), serta penyusunan perencanaan konten mingguan (*content planning*) di media sosial yang dipadukan dengan optimalisasi siaran langsung TikTok Live. Penguatan sistem internal juga ditopang oleh spesialisasi pembagian kerja yang terstruktur, pengawasan kedisiplinan berbasis teknologi absensi digital sidik jari (*fingerprint*), standarisasi *hospitality* pelayanan verbal bermuatan doa rezeki kepada pembeli, serta

pembaruan fisik kemasan dari mika plastik transparan menjadi kotak dus karton premium yang terbukti sukses menekan angka retur barang di pasar.

Keberhasilan strategi pemasaran Pia Saronde Bakery dalam mempertahankan eksistensi usahanya semakin kuat karena empat elemen kontemporer tambahan dari *marketing mix 11p*, yaitu *Partnership*, *Perspective*, *Persuasion*, dan *Passion*. Melalui bauran *Partnership*, perusahaan membangun kolaborasi yang saling menguntungkan dengan distributor bahan baku tetap selama belasan tahun, menyerap ketersediaan jaringan outlet satu naungan (Omart dan Babelanja), serta memberdayakan pelaku UMKM lokal melalui sistem jasa titip jajanan pasar tradisional dan penyerapan biji kopi Suwawa. Sementara itu, elemen *Perspective* dioptimalkan lewat ketajaman membaca keluhan jamaah haji atau wisatawan melalui inovasi kemasan sambal sagela anti tumpah dan keteguhan pimpinan untuk tidak reaktif mengikuti tren kuliner sesaat (*temporary*) demi efisiensi jangka panjang. Langkah persuasi (*Persuasion*) diwujudkan lewat penerapan *pull strategy* melalui pembentukan suasana toko yang akrab (*homie*) tanpa desain elitis agar harga produk dipersepsikan tetap terjangkau oleh publik. Terakhir, elemen *Passion* (Semangat/Komitmen) bertindak sebagai determinan internal paling krusial yang mengikat konsistensi keseluruhan bauran pemasaran, di mana pergeseran motivasi pimpinan menuju kontribusi sosial, internalisasi nilai spiritual bisnis, serta komitmen membuka wadah belajar bagi karyawan,

siswa/mahasiswa menjadi jangkar utama ketahanan bisnis di tengah ketatnya kompetisi toko oleh-oleh daerah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, berikut disarankan beberapa rekomendasi aplikatif yang ditujukan kepada beberapa pihak terkait:

1. Bagi Perusahaan (Pia Saronde Bakery)

- a. Aspek *Place*: Tim Marketing direkomendasikan untuk segera mendaftarkan titik lokasi koordinat outlet cabang Bandara Djalaluddin Gorontalo ke dalam sistem Google Maps guna mempermudah akses pencarian navigasi dan keterbacaan outlet oleh wisatawan luar daerah.
- b. Aspek *Process*: Tim Marketing harus mengevaluasi dan mengoptimalkan kembali performa akun GoFood yang saat ini intensitas transaksinya masih rendah dengan cara memastikan status operasional akun selalu aktif (tidak sering *offline*) pada jam-jam sibuk (*peak hours*).
- c. Aspek *Promotion*: Tim Marketing disarankan untuk menindaklanjuti hasil uji coba promosi digital dengan menyusun draf kontrak kerja sama jangka panjang minimal satu tahun bersama influencer lokal yang terbukti memiliki performa keterlibatan

(*engagement rate*) yang tinggi guna melihat konsistensi *brand recall* di media sosial.

2. Bagi Pelaku UMKM Pangan Lokal dan Pemerintah Daerah

- a. Bagi Pelaku UMKM: Disarankan untuk meniru konsistensi *price integrity* (menjaga kestabilan harga) seperti yang dilakukan oleh Pia Saronde, yaitu menghindari sistem diskon potongan harga langsung yang dapat mendegradasi nilai *brand* jangka panjang, dan menggantinya dengan promo bonus produk ("Buy 5 Get 1" atau paket *bundling*).
- b. Bagi Pemerintah Daerah: Pemerintah Provinsi Gorontalo diharapkan dapat memfasilitasi dan memperbanyak ruang pameran atau panggung kolaborasi *event* daerah untuk membantu mempercepat kapasitas naik kelas UMKM pangan lokal sejenis agar lebih produktif dan kompetitif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- d. Peneliti selanjutnya yang tertarik mengembangkan kajian ilmu strategi pemasaran pada bisnis oleh-oleh khas daerah disarankan untuk memperluas cakupan analisis menggunakan metode campuran (*mixed methods*). Variabel *Perspective*, *Persuasion*, dan *Passion* yang telah diidentifikasi secara kualitatif pada penelitian ini dapat diuji secara kuantitatif statistik hubungannya dengan variabel citra

merek (*brand image*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), maupun loyalitas konsumen guna memperoleh data konversi omzet penjualan yang lebih komprehensif dan terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing: What is Marketing?* American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods* (5th ed.). Pearson A & B. <https://www.scribd.com/document/405608168/Bogdan-Bliklen-Qualitative-Research-Educa-pdf?>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35–40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. www.wiley.com/college/burnett
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Sage Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry And Research Design : Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). <https://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2018/04/CRESWELLQualitative-Inquary-and-Research-Design-Creswell.pdf>
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2023, June 27). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134>
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification Assistant professor of Marketing and Management. *International Journal of Business and Management*, 4, 17–4. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961974%20
- Drucker, P. F. . (2006). *The Effective Executive*. Harper Collins. <https://dtleadership.my/wp-content/uploads/2019/05/Drucker-2006-The-Effective-Executive-The-Definitive-Guide-to-Getting-the-Right-Things-Done.pdf>
- Eguruze, E. S., Kumari, G., Ratnesh, M., & Nwafor, D. B. (2024). Fundamentals of Marketing & Paradigm Shift: 9th P's Implications for the 21st Century Marketing

- Mix and for Social Marketing. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 7(11), 55–65. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2024/11/F7115565.pdf>
- Fadila, F., Safriani, Eliana, & Khaddafi, M. (2025). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 13449. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Fauzan, M. (2025, January 22). Jumlah UMKM Indonesia Capai 66 Juta pada 2023. *Good Stats*. https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-umkm-indonesia-capai-66-juta-pada-2023-CN6TF?utm_source
- Halik, R. A. F., & Pratiwi, R. (2025). Formulasi Strategi Bisnis Gula Aren Berbasis Marketing Mix (11P) Menuju Target SDGs Economic Growth di KTH Buttu Puang. *ULIN: Jurnal Hutan Tropis*, 9(2), 379. <https://doi.org/10.32522/ujht.v9i2.22105>
- Hardiyanti, T. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran (Marketing Mix) dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis Toko Oleh-Oleh Khas Solo (Studi Kasus pada Era Jaya Oleh-Oleh Khas Solo)* [Universitas Sahid Surakarta]. <https://repository.usahidsolo.ac.id/3580/>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- KBBI. (n.d.). *Pemasaran*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa. Retrieved May 21, 2026, from <https://kbbi.web.id/pasar>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall. https://www.researchgate.net/publication/225084026_Marketing_Management
- Kristianti, L. (2026, April 9). Pemerintah fokus upayakan pasar digital lebih adil untuk dukung UMKM. *Antara News Gorontalo*. <https://gorontalo.antaranews.com/berita/398736/pemerintah-fokus-upayakan-pasar-digital-lebih-adil-untuk-dukung-umkm>
- Kusumaningrum, E. M., & Radianto, W. E. D. (2024). Designing A Marketing Mix Strategy Model To Increase Sales Of Pitmey Sweet Products. *International Journal of Economic Integration and Regional Competitiveness*, 1(11), 1–33. <https://doi.org/10.61796/ijeirc.v1i11.287>
- Lawrence, E., Corbitt, B., Fisher, J., Lswrence, J., & Tidwell, A. (2000). *Internet Commerce: Digital Models for Business* (2nd ed.). Wiley. <https://annas-archive.gd/md5/068ef0bd1592098c7af2dd9dcf279fbd>

- Limawan, L. H., & Radianto, W. E. (2024). Designing The Marketing Mix To Increase Sales (Case Study At Dapur Nona Gelis). *International Journal of Economic Integration and Regional Competitiveness*, 1(11), 34–54. <https://doi.org/10.61796/ijeirc.v1i11.286>
- Malarvizhi, S., & Raman, D. V. (2019). Services Marketing Mix - The 7 P's Framework of Booms and Bitner. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(2). www.ijrar.org
- Mamulak, N. R. M., Suwastika, I. W. K., Sutaguna, I. N. T., & Yolanda. (2025). *Strategi Pemasaran Teori dan Praktik dalam Era Digital* (1st ed.). PT Media Penerbit Indonesia. <http://repository.mediapenerbitindonesia.com/id/eprint/639>
- Maulana, F., Islami, M. D., & Yanto, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada UMKM Oleh-Oleh Khas Kabupaten Jember). *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, 445–448. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i8.604>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Indiana University Library. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=13>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research : A Guide to Design and Implementation* (4th ed.). Jossey-Bass. <https://repository.act.ac.rw/server/api/core/bitstreams/323490a5-4e3f-4cd1-ab1a-8ec2ec2e1a21/content>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). Sage Publications. https://vivauniversity.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/milesandhuberman1994.pdf?utm_source.com
- Novrizaldi. (2023, November 28). Pentingnya Kewirausahaan Perempuan dan Pemuda Untuk Capai Indonesia Maju 2045. *Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia Dan Kebudayaan Republik Indonesia*. https://www.kemenkopmk.go.id/pentingnya-kewirausahaan-perempuan-dan-pemuda-untuk-capai-indonesia-maju-2045?utm_source.com
- Patiño Mazo, E. A. (2024). Characterization Of The Marketing Mix: A Systematic Review Of The Academic Literature Between 1960 and 2023. *Vivat Academia*, 1–17. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>

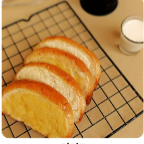
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 2023. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12915/5371>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Pustaka Baru Press.
- Rahmawati, S. A., Abadi, S., & Budiandrian, B. (2025). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Mochi Kota Sukabumi. *Agridevina Berkala Ilmiah Agribisnis*, 14(2), 189–200. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/sear/article/view/5166/2907>
- Rathod, M. K. (2016). A Study on Extended Marketing Mix. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 3(2), 205–212. https://www.academia.edu/93314459/A_Study_on_Extended_Marketing_Mix
- Ridwan, O. R., & Ningsih, C. (2021). Analysis of the 11P Marketing Mix Strategy in the Healthy Food Catering Business. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8, 32–42. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/121358962/pdf-libre.pdf?1739582530>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(6), 40–45. www.iosrjournals.org
- Solihin, A. (2024, July 7). Pemprov dan Kemenkop tingkatkan kapasitas pelaku UMKM Gorontalo. *Antara News Gorontalo*. https://gorontalo.antaranews.com/berita/247245/pemprov-dan-kemenkop-tingkatkan-kapasitas-pelaku-umkm-gorontalo?utm_source=com
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage Publications. <https://www.scribd.com/document/903589885/Robert-E-Stake-the-Art-of-Case-Study-Res>
- Subagiya, B. (2023). Eksplorasi Penelitian Pendidikan Agama Islam Melalui Kajian Literatur: Pemahaman Konseptual dan Aplikasi Praktis. *Ta’dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(3), 304–318. <https://doi.org/10.32832/tadibuna.v12i3.14113>
- Udilawaty, S. (2025). Analisis Semiotika dan Identitas Visual Logo “Pia Saronde” sebagai Representasi Branding UMKM Kuliner Khas Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 18(2), 140–147. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel>

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2022). *Services Marketing : People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific. <https://www.researchgate.net/profile/Jochen-Wirtz/publication/348960657>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications* (6th ed.). Sage Publications. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YTE3NDImYTY0ZjE2MDA5ODE4NGI1Y2FhMjdkMjRmYW5kMDA2MTVhOQ==.pdf

LAMPIRAN

Lampiran 1: Produk RPS

 Pia Saronde KASABONGTALLO coklat keju kacang ljo kacang tanah topping coklat durian	 MINI Pia Saronde KASABONGTALLO pandan coklat
 BROWNIES SARONDE kukus original kukus pandan panggang lumer	 BOLEN PISANG SARONDE coklat keju
 PIE SUSU SARONDE coklat keju	 APON GULUNG SARONDE
 BOLO GULUNG SARONDE pandan - isian selai coklat original - isian selai nanas mocca - isian selai strawberry	 CAKE SARONDE zebra keju pandan
 ROTI TAWAR SARONDE klasik gandum kupis	 ROTI BANTAL SARONDE coklat keju mocca 3 rasa

ROTI SARONDE  Pin Saronde	ROTI SARONDE  Pin Saronde
ROTI SARONDE  mahis  sobek  kepang besar  sisir  garing	

Lampiran 2: Transkrip Wawancara

Owner Pia Saronde

No	Indikator	Daftar Pertanyaan	Jawaban
Pendahuluan			
1.	Latar belakang ide bisnis	Bagaimana awal mula munculnya ide untuk mendirikan usaha pia di Gorontalo?	"Pia saronde dimulai ketika saya kan bersekolah di luar daerah saya bolak-balik tiap kali mau pulang itu saya bingung bawa oleh-oleh apa. Biasanya kita dikasih baju Karawang (Karawo) atau kue kering yang ada motif karawangnya, tapi kain dan kue Karawang ini kan harganya mahal, jadi akhirnya bingung. Sampai waktu itu satu ketika saya mau pulang diantar ke toko lalu diberikan kue, kue itu setelah sekian lama baru saya tahu, oh ini namanya pia. Setelah saya lulus kuliah, saya punya bisnis lain kemudian waktu itu ada orang mantan karyawan gitu ya dia sudah keluar, kemudian datang ke tempat saya dan melamar minta dipekerjakan. Saya bilang mau kerja apa gitu, lalu mereka bilang 'Pak kami bisa bikin pia', pia saya ingat ternyata saya pernah beli pia saya kasih untuk keluarga saya waktu itu saya balik untuk ke tempat sekolah saya. Pas saya ingat itu 'boleh deh' lalu kita coba."
2.	Strategi Awal Usaha		"Tapi goalsnya waktu itu kalau berkaitan dengan marketing namanya 'positioning' waktu saya cuma bikin kue pia aja, kue yang biasa kita jual sama seperti kue kering ini (sambil menunjuk kue yang ada di toples) jadi positioning

			enggak jelas. jadi poinnya kalau kita mau bisnis itu kita harus punya positioning yang jelas yang tajam semakin tajam semakin jelas itu semakin bagus, Tapi semakin kabur semakin tidak jelas kita punya positioning itu semakin tidak bagus."
3.	Tantangan Operasional Awal	Apa kendala atau tantangan yang sempat dialami pada bulan-bulan awal memproduksi produk?	"Nah akhirnya kita mulai Alhamdulillah saya memulai bisnis itu dan ternyata rugi 80% dari produk kami itu return artinya barangnya itu dikembalikan lagi, gak laku lah. Jadi saya produksi 100 itu dimika (saat itu packaging mika) harganya sangat murah hanya Rp9.000 tapi 80% nya itu kembali. jadi 80 mika itu kembali gak laku, hanya 20 yang laku, itupun 20 dibayarnya mundur kurang lebih 30 hari / 1 bulan. Saya billing 'kalau gini caranya Bisnis ini enggak Menarik' hampir pengen tutup, tapi saya bertahan, bertahan, bertahan."
4.	Pembelajaran Risiko Kegagalan		"...dari situlah saya semangat, saya mulai perbaiki sya riset, akhirnya saya perbaiki bahan-bahannya, saya pengen sampaikan kalau bisnis kita gagal jangan gampang putus asa, kita perbaiki namanya packaging... Jadi itu asal muasal, jadi lesson learnnya ketika kita mulai bisnis, mulai aja dulu cuman emang kadang-kadang tidak ada yang sempurna, pasti banyak masalah. Karena ketika kita mau jatuh mau menyerah kita harus berpikir untuk harus punya sifat gigih, tanggu supaya kita tidak gampang patah karena kita tahu kan

			bisnis ini kan dia tidak mudah...". "Makanya bisnis itu bukan hanya seringkali kalau kita dengar 'Kenapa kamu ngga punya bisnis?' 'oh saya ngga punya modal' definisi modal itu kan modal uang padahal bisnis ngga semata itu, tapi juga ide/gagasan. Bahkan kata ahli keuangan robert kiosaki 'money is idea, idea is money'".
5.	Riwayat Inisiasi Bisnis	Kapan Saronde memulai operasional produksi pertama kali dan apa saja varian rasa yang dibuat saat itu?	"Jadi saya memulai bisnis sejak SD, saya jualan, saya balik itu menjalankan bisnis orangtua saya, bisnis hotel, sudah tidak jalan kita perbaiki. Kemudian dapat tawaran ini (tawaran memperkerjakan karyawan) pertengahan 2008 tapi saya nggak langsung percaya, tapi saya ingat pertama kali produksi 28 november 2008 pia produk pertama saya, seiring bertambahnya waktu saya nambah jenis produk kyk roti dll. Varian awal pia coklat keju dan kacang hijau"
Marketing Mix (Product)			
1.	Ciri Khas & Positioning Merek	Apa yang menjadi ciri khas dari produk yang mau ditonjolkan?	"Banyak orang bisa bikin produk yang enak yang menarik tapi sedikit orang yang bisa menjual. jadi yang perlu saya garis bawahi disini kemampuan menjual kita... Lalu saya menemukan cara yang berbeda, salah satu cara berbeda itu kita belajar tentang positioning... pertarungan di antara pikiran konsumen itu apa, yang bikin pia itu kan banyak, tapi yang mengatakan bahwa pia itu oleh-oleh hanya saronde... makanya selalu tagline kami 'oleh-oleh khas gorontalo ya pia saronde'... karena

			saya sudah mengunci pikiran, bahkan google pun pia saronde, maka itulah positioning."
2.	Tujuan Tajamnya Positioning	Apa tujuan utama dari <i>positioning</i> tersebut bagi kelangsungan usaha?	"Kenapa harus seperti itu? supaya orang mencari kita bukan kita yang mencari konsumen. jadi bukan produk yang mencari konsumen tapi konsumen mencari produk tersebut. memang butuh waktu ya tidak simsalabim, tapi dengan era sosial media sekarang justru itu lebih cepat membantu."
3.	Dinamika Inovasi Varian Rasa	Apakah ada inovasi jenis produk yang dilakukan secara berkala atau kondisional?	"Jadi untuk awalnya kami produksi pia coklat keju kacang hijau, seiring berjalannya waktu, kami berinovasi salahsatunya pia toping coklat. Jadi dalamnya itu keju atasnya coklat di toping... ada juga durian, durian juga enak... ada juga kacang merah ada juga krim susu, ada 8 kalau ngga salah coklat keju kacang ijo durian toping coklat, krim susu, coklat kacang, lilit keju cuman beberapa produk ini pasca covid kita hold nanti Insyaallah kita akan bikin lagi. nah saya lagi sedang proses Insyaallah kalau sudah kelar, variannya akan kita tambahkan, kita lengkapi. sekarang Sementara baru 4/5 yang lain belum kita aktivasi..."
4.	Kendala Teknis Inovasi & Manual		"...karena butuh keahlian ekstra kayak topping coklat itu kan Kerjanya satu pia itu setara 3 pia (kecepatan) karena kita masih pakai tangan manual. jadi satu itu setara dengan 3 pengerjaan pia... terus Alhamdulillah ya kalau saya sudah rasa enggak benar nih rasa, ada perubahan dikit aja Insyaallah cepet

			kita tau, 'eh kenapa begini' 'oh menteganya ganti pak' 'kenapa diganti' 'soalnya mentega merk A habis pak jadi kita ganti' mungkin bagi yang lain enggak ada bedanya tapi kalau bagi saya atau istri saya kita udah tau bedanya, jadi ada rasa yang berbeda gitu."
5.	Inovasi Solusi Durian Frozen		"...nah awalnya durian itu komitmen kita, cuman kadang-kadang durian itu kan bau, sehingga kadang-kadang kalau orang bawa itu karena bau, itu sering jadi masalah kalau di pesawat. kan enggak boleh akhirnya dia harus taruh di bagasi pesawat, tapi kalau di bagasi pasti hancur... nah itu saya baru sadar, ternyata ada sebagian orang yang menganggap durian itu mengganggu terutama bau. nah ini Jadi tantangan, akhirnya kami bikin durian yang sudah di Frozen sehingga baunya itu sudah berkurang ya 70% lah, kecuali kalau dimakan baru terasa duriannya lagi, itulah inovasi."
6.	Alasan Penambahan Produk / R&D)	Apakah ada alasan penambahan jenis produk selain Pia?	"Jadi pia itu karena positioning oleh-oleh berarti orang beli hanya untuk keluar daerah, yang beli itu 80% 90% orang yang mau keluar daerah. jarang sekali saya dapati orang Gorontalo lagi duduk-duduk gini dia beli pia kemudian dia makan. Walaupun enak juga karena memang positioning oleh-oleh, ingat tadi positioning. jadi makanya saya perlu tambah produk untuk orang lokalnya, jadi kalau orang yang beli pia itu untuk oleh-oleh, tapi untuk dia makan sendiri

			di pesawat, kan dia butuh makan. Nah dia beli roti dia beli brownis, dia beli bolen. Iya tentu, itu baru kategori pia. Terus kita kembangkan ke roti 2010 alhamdulillah sampai sekarang ada berbagai varian, kemudian ada brownis, ada bolen, ada pie susu, roti gulung dan seterusnya."
7.	Standar Kualitas & Masa Simpan	Apakah daya simpan pada produk berbeda-beda?	"Oh jelas pasti beda, kan kita komitmen tidak menggunakan bahan pengawet khususnya untuk mempertahankan usia produk, tapi murni teknik memasak, teknik pengovenan supaya dia tahan lama."
8.	Alokasi Risiko Produk Rusak	Jika terjadi kerusakan produk, produknya dikemanain?	"Kalau ada barang-barang yang rusak, misal jatuh, peot, kena matahari langsung, atau robek, Ya selama ini kalau produknya kita nggak bisa bikin apa-apa. ya biasanya itu untuk internal aja, selama dia belum expired, kalau pecah-pecah yaudah kita makan aja, termasuk saya pun, kalau makan pecah-pecah... Lebih bagus dikasih makan manusia kan. Nah jadi barangnya sebelum expired kita bagi-bagi, biasa untuk internal atau kayak teman-teman. Belum exp dia cuman mungkin tampilannya udah agak (rusak) termasuk saya gitu ya daripada mubazir/buang, dulu banyak saya buang sampai berkarung karung, saya pikir mubazir sekali, sebelum mubazir misal satu hari sebelum itu kita bagi-bagi, Biasanya ke orang-orang yang belum pernah makan roti kita bagi, kita kasih."

9.	Rasio Pembelian Offline vs Online	Berapa persentase banyaknya pembelian produk offline dan online?	"Offline, bisnis online tuh 10% aja ngga ada, cuman harus kita buka kanal itu karena zamannya mulai berubah. Sekarang aja warga lokal, anak muda itu mereka pesan online, saya juga kaget. Melalui saya ngga sebut merk, gabole sebut merk (g**b jarang), banyak (online) melalui akun tiktik."
Marketing Mix (Price)			
1.	Penentuan Harga dan Segmentasi Pasar	Bagaimana penetapan harga Pia Saronde dan apakah harganya disesuaikan dengan target segmentasi pasar?	"Betul, Kalau kami itu memang bermain di kelas menengah atas, kita nggak garap bawah. Sempat ada yang billing 'roti saronde mahal, sana bo sasariibu (hanya seribuan)' ya kamu emang bukan segmen saya, segmen saya kalangan menengah, saya menengah. bahkan kalau di mall kan harganya lebih mahal lagi bisa Rp12.000 Rp13.000 Rp15.000 satu roti. Nah jadi Sebenarnya saya kalangan menengah dibidang mahal pun enggak, kalau pia juga menengah, bahkan pia juga ada kompetitor (daerah lain) itu di jual 100.000 120.000 dua kali lipat dari harga jual saya sekarang."
2.	Taktik Kenaikan Harga Bahan Baku	Bagaimana strategi jika terjadi kenaikan harga bahan baku?	"Kalau strategi kenaikan harga bahan baku, yang pertama efisiensi. Lebih lebih pada internal dulu karena kalau menaikkan harga itu kita kan Lihat juga kemampuan daya beli masyarakat kan, apa yang kurang, lagi pada nurun kalau kita naikkan resiko. Jadi kita harus berhati-hati gitu, saat ini kita belum mudah-mudahan bisa dipertahankan. Kami itu enggak

			naikkan harga Sudah berapa tahun, sudah lama."
3.	Risiko Kestabilan Nilai	Berarti sekali (harga) naik ngga bisa diturunkan lagi?	"Ngga bisa, karena kalau kita naik turun nanti kita ngerusak persepsi tadi, lebih bagus kita kasih bonus, kayak tadi 5 gratis 1. Bahkan saya pernah (beli) 1 gratis 1 beli, (beli) brownies 1 Rp45.000 (kalau buy 1 get 1) bagi 2 Rp22.500, murah kan, anggaplah biaya promosi juga kan."
4.	Kebijakan Promo Anti Sistem Diskon	Apakah diskon juga berlaku jika barang mendekati masa exp atau pada perayaan tertentu? Apakah promo (buy 5 get 1) disesuaikan dengan harga (6 Pcs)??	"Diskon kami berlaku, bukan diskon sebenarnya, lebih tepat promo. Kami ngga suka diskon, diskon merusak harga. Jadi kami lebih suka promo, jadi promo itu anytime, kapansaja. Misalnya beli 5 gratis 1 itu berlaku terus, supaya orang beli 5 jangan beli satu, jangan beli dua, jangan beli tiga... Engga dia bayar 5 dapat 6, kira-kira begitu"
Marketing Mix (Place)			
1.	Dasar Penentuan Geokordinat	Bagaimana pertimbangan pemilihan lokasi outlet? Apakah disesuaikan dengan lokasi strategis terdekat atau seperti apa?	"Karena position kami itu oleh-oleh, ya semua tempat yang menuju atau yang dilewati orang keluar daerah ya kita ada (tempatnya), itu saja. Tempat yang biasa dilewati, saya jalan ini. Kan kalau jalannya Ramli (bukan jalan utama) kan bukan tempat orang keluar daerah, jadi saya ngga buka juga. arah ke pasar kan enggak mungkin saya taruh, karena kan di situ bukan tempat orang mau keluar daerah. Tapi kalau dia memang Jalan mau keluar daerah, kita berusaha bikin toko disitu atau kita berpartner, titip barang kalau kita ngga punya toko."

2.	Standardisasi Tata Letak	Apakah <i>layout</i> ditiap cabang berbeda? Atau menyesuaikan dengan kategori tiap cabang (outlet)?	"Sementara saat ini, kita sesuaikan dengan besaran ruangan. jadi dia boleh katakan beda-bedalah."
Marketing Mix (Promotion)			
1.	Pemanfaatan Jasa Influencer	Apakah <i>pia saronde</i> menggunakan <i>influencer</i> dalam pemasaran?	"Tadi sebelum kesini, kami sudah membicarakan kontrak sama seorang influencer. Awalnya kita coba-coba, bagus bagus bagus. Kita malah pengen ngontrak dia selama setahun. Zaman sekarang harus wajib influencer itu termasuk juga beriklan di media sosial. karena besar saja dia sudah dikenal dia masih iklan, apalagi kita cuma brand kecil. Tujuannya iklan untuk apa? Laku? bukan itu, cepat laku itu Efek itu tindakan. untuk apa orang beriklan? Memperkuat positioning satu, yang kedua apa? Biar di ingat. Jadikan orang 'eh kita pigi (pergi) manado beso uti' 'eh so bawa oleh-oleh ngana?' 'iyo ee, belum eh m kase pti bos, oleh-oleh apa ee?' Pia saronde."
2.	Regulasi Batasan Konten Media	Apakah terdapat ketentuan khusus terkait konten yang ditampilkan?	"Harus, harus ada aturannya, yang pertama kami tidak suka kontroversi, kadang-kadang untuk menaikkan trefik dibuatlah konten-konten yang kontroversial, itu kami ngga suka, kami menghindari itu. Masih banyak kreativitas lain, yang kedua kami suka itu mendidik harus mendidik. jadi buat orang itu berpikir, belajar dapat ilmu baru, ilmu yang membuat dia menarik gitu. yang ketiga kontennya itu

			harus yang membuat orang tertarik, jadi remembering (selalu teringat) jangan sampai kita bikin konten yang membosankan... Yang keempat tentu jangan melanggar norma-norma agama, norma-norma tidak berbangsa..."
3.	Penerapan Aturan Single Message		"Yang terakhir, kita goalnya itu supaya bisa viral (fyp) viewnya harus tinggi, salah satunya ini rahasia saya, jangan disampaikan kemana-mana, harus single message (1 iklan 1 pesan). Misalnya saya bikin iklan untuk pia, berarti pia saja. Mungkin ada yang mikir 'ah rugi, saya campur (iklan) dengan roti' karena manusia ngga mudah untuk mengingat banyak hal... Single message itu yang terus ulang-ulang disampaikan, supaya masuk. Makanya kita ada tagline namanya Oleh-oleh Gorontalo, ya pia saronde. Sederhana simpel 'ah bo begitu' iya begitu itu yang bikin laku, orang itu tidak mau mengingat yang ribet-ribet... Banyak orang berpikir semakin ribet itu semakin bagus, engga... namanya menyederhanakan masalah, jangan suka drama..."
Marketing Mix (People)			
1.	Rasio Jumlah Penyerapan Karyawan	Berapa banyaknya jumlah karyawan dari total keseluruhan tiap outlet?	"Kalau itu kayaknya rahasia kali ya, cuma jumlahnya itu kira-kira 1 rt-nya Ramli, 1 rt itu sudah terhitung mama, papa, anak, kakak, adek. Tinggal di kali berapa 1 rt-nya berapa KK, nah kira-kira begitu. 1 RT ya bukan 1 Rumah tangga tapi 1 Rukun Tetangga, kira-kira begitu.

			Lumayan lah ya, alhamdulillah bisa kasih makan sekian banyak orang, Allah karuniakan itu."
2.	Sejarah Struktur Pembagian Tugas	Bagaimana pembagian tugas untuk karyawan?	"Diawal semua pakai jurus, semua harus bisa tapi semakin lama semakin bertumbuhnya bisnis harus di bagi, misalnya ada bagian produksi, bagian produksipun terbagi bagi ada bagian pembuatan printing pia, ada bagian ovennya (masak), ada yang bagian kemas, dari situ kirim ke toko ada bagian pengiriman (distribusi) di toko ada karyawan toko (staff) yang melayani ada bagian kasir, ada bagian luar (parkir) supaya operasional kita berjalan dengan baik."
3.	Standardisasi Pelatihan	Apakah setiap karyawan mendapatkan pelatihan khusus?	"Pada prinsipnya semua pasti mendapatkan pelatihan, ngga mungkin ngga. Cuman memang tingkat kesulitan dan kerumitan kan beda-beda untuk setiap level. Untuk produksi emang agak lebih ribet, kasir jelas lebih ribet. Kalau untuk staff ngga terlalu, oven (bagian produksi masak) lebih ribet, kalau kemas hanya beberapa orang karena secara umum semua bisa."
4.	Penanaman Budaya Hospitality & Doa	Apakah ada sikap yang ditekankan kepada karyawan untuk konsumen?	"Sikap kalau untuk bisnis ini kan melayani, yang pertama harus keramahan. Sebenarnya orang gorontalo itu budaya dasarnya itu ramah... Jadi harusnya itu memang yang kita bangun tuh hospitality, hospitality itu keramat-tamahan... harus dari hati, harus tulus... Misalnya di toko kami masuk 'matoduwolo' 'terima kasih ibu/pak aa' dengan bahasa seperti itukan

			orang merasakan sentuhan... Doa saya apa? 'Terima kasih semoga tambah rezekinya' jadi dia beli di tempat kami tambah rezeki dia, nanti berikutnya dia belanja ditempat lain ya terserah... Rezeki itu kan enggak selamanya uang, Rezeki itu bisa kesehatan dia, keselamatan keluarganya, keselamatan dia."
5.	Mekanisme Menyikapi Masukan/Kritik	Bagaimana sikap yang ditekankan dalam menanggapi kritik dan saran dari konsumen?	"Ya memang ini tantangan ya... Saya melatih diri saya dan tim saya dengan cara menerima berbagai masukan, diniatkan dalam rangka untuk melakukan perbaikan. Karena kalau misalnya kami (mendapat) kritik saran bahkan mungkin cacian itu kita terima dengan emosi, yang ada kami enggak bertumbuh. Misalnya ada yang bilang 'wah ini pianya nggak enak' 'pianya keras' maka karena itu kita evaluasi... kita riset, kita perbaiki, kita uji coba, sampai kami menemukan ilmu pianya jadi krispi, wah enak banget tuh pia... Kami berusaha untuk menerima kritik dengan lapang dada, bahkan cacian. Dan itu kita ubah (switch) negatif to positif... kita ubah dia menjadi positif untuk perbaikan."
Marketing Mix (Process)			
1.	Urgensi Regulasi Sistem SOP	Apakah terdapat SOP?	"Pasti, prosesnya pasti ada SOP semua, terutama produksi. Jadi ada yang namanya sistem, sistem itu adalah Urut-urutan kerja yang apabila kita lakukan berulang-ulang hasilnya sama, itu kata kuncinya. Jadi otomatis kita butuh sistem, butuh SOP (Standard Operating

			Procedure) karena kalau ngga tentu hari ini kuenya enak besok bisa jadi berubah, ah itu ngga boleh. Memang mempertahankan SOP tidak mudah tapi harus kita lakukan, tentu ngga sempurna minimal 90% dilaksanakan, ya rata-rata 70-80 persen walaupun agak error error dikit..."
2.	Hubungan Jaringan Distributor	Bagaimana proses dari pencarian bahan baku hingga ke distribusi	"Kalau bahan baku alhamdulillah kami sudah dapat distributor, distributor sudah ada yang belasan tahun bareng kami, sudah bestie. Bahkan masih ada (distributor) yang pertama kali dari sejak bisnis ini didirikan (2008) sekarang masih kerja sama karena kita jaga kepercayaannya."
Marketing Mix (Physical Evidence)			
1.	Daya Tarik Pembaruan Kemasan		"Sampai kemudian saya waktu itu dikasih usul kemasannya kita kasih bagus, tapi saya bilang 'kalau dengan 9000 ngga bakal masuk/ ngga nutup biayanya' karena saya juga belajar marketing belajar bisnis semakin nggak laku, harganya saya naikin... ekstrim saya naikan jadi 25.000 tapi kemasannya udah cantik udah pakai dus di desain... Eh ngga taunya begitu kemasannya cantik harganya kita naikin eh malah laku, saya juga kaget. Ini namanya anomali, kadang bisnis itu aneh kita jual harga murah gak laku, kita jual harga mahal malah laku... Karena orang itu kalau di bisnis makanan yang pertama orang liat itu kan persepsi, yaitu yang dilihat pertama kali kan packing atau experiental

			marketing itu dari tampilan dari bau baru dari rasa."
2.	Upaya Perbaikan Bahan Baku		"...akhirnya saya mulai perbaiki bahan-bahannya... saya perbaiki bahan baku, saya berusaha memilih bahan baku yang bagus-bagus contohnya minyak goreng, saya ngga pakai minyak goreng yang kadang-kadang bikin bau tengik, kemudian coklatnya saya awalnya pakai coklat isian biasa saya ganti yang bagus yang standar coklat terkenal sampai sekarang alhamdulillah kemudian kejunya begitu dan seterusnya."
Marketing Mix (Partnership)			
1.	Kebijakan & Kendala dalam Distribusi	Apakah memiliki supplier tetap?	"Alhamdulillah untuk distribusi ke toko-toko kita sendiri. Diawal memang kita titip-titip toko, banyak tapi sekarang sudah ngga, hampir sudah tidak ada, semua di toko kami sendiri, itupun (produksi) ngga bisa memenuhi kebutuhannya. Banyaknya permintaan daripada kemampuan produksi."
2.	Kemitraan Reseller	Apakah bekerjasama dengan reseller (mitra) dan bagaimana perannya?	"Diawalnya iya, reseller banyak. Peran reseller bagi bisnis wah luar biasa, diawal karir bisnis saya itu bagus banget. Cuman waktu itu kan kami ngambilnya mahasiswa, seiring berjalannya waktu etos kerja mahasiswa sibuk kuliah sibuk apa, ya ngga jalan."
3.	Riwayat Kontrak Instansi	Apakah bekerja sama dengan instansi atau event tertentu? Sejak kapan?	"Dulu kami sempat bekerja sama dengan beberapa instansi, terutama maskapai penerbangan, bahkan kami jadi penyuplai pesawat ada 3 pesawat dulu yang kita suplai, sebelum covid tapi, alhamdulillah

			terus ke dinas-dinas sempat diawal. Cuman memang zaman berubah, apalagi sekarang pemerintah efisiensi, kami tidak lagi (bekerja sama). Ditahun berapa bekerja bersama instansi di awal-awal karir saya mulai 2010- februari 2020 terakhir covid setelah itu udah."
Marketing Mix (Perspective)			
1.	Prinsip Strategi Create Demand	Bagaimana bapak sebagai owner pia saronde melihat kebutuhan dan keinginan konsumen?	"Kadang kebutuhan pasti ada tapi orang tidak sadar akan kebutuhan itu, contohnya zahra pulang ngga bawa oleh-oleh rasanya gimana ya 'bawain aku oleh-oleh ya' misal dibecandain/basa-basi, kita mencreate demand. Kebutuhannya di oleh-oleh, keinginannya kita arahkan ke pia saronde. Orang butuh makan roti, larinya ke roti saronde. Itu cara kami melihat perspektif pasar."
2.	Inovasi Diversifikasi Sambal (Jastip UMKM)		"Sagela juga saya sudah buat yang bagus, anti tumpah, sudah pake sheel. Karena kalau botol biasa dibalik pasti tumpah, ada beraneka sambal. Jadi orang mau selain oleh-oleh selain pia sarondepun sudah kita sediakan. Kita punya sambal roa, sambal tuna, sambal teri, sambal udang, ada 6 pokonya."
3.	Sikap terhadap Tren Pasar	Bagaimana pia saronde menghadapi berbagai trend di masyarakat?	"Trend itu ada yang sifatnya temporary dan ada yang mengubah kebiasaan. Contoh saya pernah bikin kue balok merk x, itu enak banget, tapi itu kan rame. Dia rame 3 bulan aja, habis itu hilang sama kayak es kepal rame 6 bulan setahun abis tu habis. itu kalau cuma seperti itu saya enggak terlalu

			ngikutin sekarang, karena saya fokus pada yang rutin saja... karena saya fokus pada yang rutin saja, yang menjadi kebutuhan jangka panjang."
Marketing Mix (Persuasion)			
1.	Konsep Kenyamanan Toko Homie	Bagaimana cara bapak meyakinkan pelanggan untuk membeli?	"Orang membeli itu karena kebutuhan yang kedua karena keinginan. kemudian ada kebutuhan, keinginan tapi ada juga kemampuan... Jadi kami membangun persepsi selain oleh-olehnya, kami membangun bahwa persepsi saronde itu terjangkau, saya ngga mengatakan murah tapi terjangkau. Terjangkau itu secara umum orang mampu sehingga orang ngga takut masuk saronde. Karena ada kompetitor A itu ketika orang masuk ke toko takut, karena tokonya dibuat terlalu mewah. Sehingga orang yang datang ke tempat itu dia takut. Jadi kita bikin homie (rumahmu, tokomu, gausah takut datang aja)"
2.	Implementasi Efek Pull Strategy		"...supaya orang mencari kita bukan kita yang mencari konsumen. Alhamdulillah saat ini posisinya sudah begitu, orang yang cari Saronde, bukan Saronde yang cari-cari orang lagi... karena saya sudah mengunci pikiran, bahkan google pun pia saronde, maka itulah positioning."
Marketing Mix (Passion)			
1.	Transformasi Motivasi Usaha	Apa motivasi bapak selama menjalankan usaha pia saronde?	"Motivasi saya i believe i can fly, i believe i can touch the sky. Motivasi saya diawal memang untuk memenuhi kebutuhan keluarga saya saja, saya tidak

			pegawai jadi mau ngga mau harus bersungguh-sungguh mulai bisnis ini. Memang awalnya struggle, alhamdulillah bisa memenuhi semua kebutuhan. Tapi seiring berjalannya waktu ternyata saya bisa membuka lapangan pekerjaan untuk banyak orang, menolong orang, lama-lama bergeser, bukan hanya memenuhi kebutuhan keluarga saya, tapi juga banyak bantu orang, kalau pengangguran kan lama-lama dia akan jadi penjahat, kita bisa mengurangi hal-hal begitu."
2.	Kebanggaan Nilai Tradisi Gorontalo		"Gorontalo itu beautiful, saya bangga sekali, cinta sekali sama gorontalo, karena orang gorontalo tuh ramah, baru tulus. Ketulusan orang gorontalo apa yang dimulutnya itulah dihatinya, enggak bisa main drama... Saya merasakan the real gorontalo ya seperti itu, harusnya itu dihidupkan kembali... Saya berharap bagian dari upaya pemerintah pengentaskan kemiskinan."
3.	Niat Menjadi Wadah Pembelajaran bagi Karyawan		"Saya juga pengen memberikan wadah untuk mereka belajar ditempat kerja, karena suatu saat mereka akan jadi bos, kesempatan loh. Ada beberapa karyawan sekarang sudah punya bisnis, sekarang ketemu saya di bank stor sama-sama."
4.	Prinsip Dasar	Apa prinsip dasar dalam menjalankan usaha pia saronde?	وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً -Dan ingatlah ketika tuhanmu berfirman aku akan menjadikan, Menciptakan makhluk yang akan menjadi khalifah. khalifah itu kan

			artinya pemimpin, penguasa di dunia bayangkan. jadi kalau saya ini ditakdirkan jadi pemimpin atau khalifah, Bisa nggak saya bikin bisnis ini kecil, ngga bisa. Bisnis ini harus besar. Saya terinspirasi bisnis oleh-oleh di bandung/jogja banyak itu skalanya ratusan M... berarti saya harus punya impian besar, bisnis ini kita harus jadi pemimpin. Karena dengan kita memiliki kekuasaan, uang kita menjaga diri kita untuk menggunakan sebesar-besarnya untuk kebaikan, menolong orang misalnya, mencegah orang kepada kemungkaran... visinya begitu... Tentu harus lahir penguasa yang soleh yang baik yang dirindukan oleh banyak orang... keberkahan jadi kebaikan, bisa menjadi maisah (sumber pendapatan) bagi banyak orang..."
--	--	--	---

Manager Sosial Media Pia Saronde

No	Indikator	Daftar Pertanyaan	Jawaban
Marketing Mix (Product)			
1.	Ketersediaan Produk UMKM Jastip	Sejak awal kakak masuk apakah sudah tersedia produk jastip UMKM seperti ini?	"Iya udah ada"
2.	Rekomendasi Produk UMKM Lokal		"Kalo kamu pulang kamu wajib beli sambel disini sih, sambalnya cocok untuk pecinta pedes."
Marketing Mix (Price)			
1.	Kampanye Potongan Harga Khusus	Apakah potongan harga (tiktok) besar?	"Potongannya lumayan gede ya kak? Iya jadi produknya kita naikkan (harganya) tapi kalau biasanya ada promo kyk kempein, tiktok kan sering menyediakan kempein kan, jadi lebih murah si kalo checkoutnya di tiktok nanti ada promonya."
2.	Tarif Ongkos Kirim	Apakah ada perbedaan harga pada pengiriman instan (tiktok)?	"Pengiriman instan harganya beda? Sama, makanya kita tuh dulu kan ngga punya fitur itu ya, mungkin karena kita setiap hari live makanya disediakan sama tiktok tapi tidak semua akun bisa, mungkin karena pia saronde sudah banyak penjualan dibagian online."
Marketing Mix (Place)			
1.	Pembagian Transaksi Daring	Apa saja platform media sosial yang sedang aktif? E-commerce masih aktif?	"Instagram, tiktok, nah closingannya itu di whatsapp. jadi kita kalau misalnya pesanan tiktok kayak misalnya (dari) jauh-jauh luar daerah gorontalo pesannya lewat tiktok keranjang kuning. e-commerce shoppe, grabfood, gofood ada aktif-aktif."
2.	Jangkauan Pengiriman		"pengiriman pia bisa ke seluruh indonesia..."

3.	Jangkauan Pengiriman Instan Lokal		"Terus kalau untuk pia saronde kita sekarang sudah ada pengiriman instan untuk area kota hari ini pesan hari ini langsung diantar, biasanya pengiriman reguler bisa sampai 3 harian padahal area kota (1 lokasi dengan saronde bakery) makanya orang kalau mager ke toko ditiktok jauh lebih murah jadi mereka milihnya langsung checkout pakai pengiriman instan."
4.	Pemisahan Lokasi RPS	Berarti beda ya kak rumah produksi pia dan rotinya?	"beda, jadi kita tuh ada rumah produksi itu ada yang rumah produksi brownis, kue saronde atau roti, kalau untuk pia saronde itu rumah produksinya didepan mall."
Marketing Mix (Promotion)			
1.	Sistem Mirroring Akun Medsos	Apakah facebook sama instagram sistemnya mirroring?	"Iyah betul mirroring."
2.	Pergantian Akun Aktif TikTok	Mengapa saat ini perusahaan beralih menggunakan akun TikTok yang baru daripada akun yang lama?	"Sudah tidak, soalnya waktu tiktok sebelumnya (pertama), trus tiktok ini (aktif) sebenarnya menggantikan tiktok (ada kita pernah bikin tiktok namanya jastip saronde) nah untuk makanan-makanan, tapi karena seiring berjalannya waktu tiktok itu yang selalu rame, selalu fyp, makanya kita pake yang itu. trus tiktok yang satunya itu keranjang kuningnya udah gak boleh jadi kita pakenya yang ini (aktif) yang bisa keranjang kuningnya."
3.	Perencanaan Konten Mingguan	Apakah di dalam divisi marketing menerapkan perencanaan konten?	"Ada, saya tiap minggu buat konten plannya, perminggu biasanya. Jadi kita kalau konten ada beberapa cakupan, misalnya kita pakai konten jualan, ada konten trending,

			sama konten lucu-lucuan. 3 jenis konten itu yang sering kita buat."
4.	Aturan Khusus Pembuatan Materi	Apakah terdapat regulasi atau ketentuan khusus dalam proses pembuatan konten?	"Ada si, kalau misalnya pakai lagu itu harus diperhatikan artinya apa, trus kita juga aturan dari font dari editan videonya, kayak gitu sih biasanya."
5.	Trik FYP Penjadwalan Unggahan	Jenis postingan yang paling ramai biasanya postingan yang seperti apa?	"Sebenarnya yang paling banyak untuk postingan itu dari konten yang trending biasanya atau konten lucu-lucuan, jadi kita ada triknya kita upload dulu untuk konten tren atau konten lucu-lucuan terus abis itu kita upload konten untuk jualannya jadi itu ikut fyp juga... tidak si, biasanya kan kita ada live yah, jadi sebelum live aku udah upload kontennya, seperti itu. jadi trik supaya nanti likenya rame, kita kan harus upload 1 konten sebelum live"
6.	Ketentuan Frekuensi Konten	Biasanya untuk konten diupload sehari berapa kali?	"Kalau dulu kita dikasih batasan ya, kayak dikasih ketentuan minimal konten tapi sekarang Mr. YPAH (owner) sudah mempermudah kita minimal 1 konten sehari, yang penting dia (kontennya) tidak putus atau ada jedanya."
7.	Perintisan Awal Mulai Live		"Aku yang bangun (pencoba live awal) untuk live kan, udah coba ternyata wah ini rame banget yang nonton, bahkan pemilik sampai kaget, nah dari situ 'kayaknya kita boleh bkin (live)' lalu kan keranjang kuning masih agak jarang digunakan, oh ternyata sangat bagus sampe rekrut orang. kan awalnya aku sendirian, aku live bahkan bisa sampai 8 jam nonstop,

			aku suka walaupun cape ngomong kalo tapi kalo kita suka sesuatu apalagi kalau rame livenya."
8.	Promosi melalui Shopee Live	Bagaimana hasil dari promosi melalui Shopee Live?	"Pernah nyoba dan itu sangat sepi, karna kalau di shopee itu tentu orang pengen berbelanja (niat belanja itu ada) tapi di tiktok kan orang tujuannya nonton, cari-cari kannn. makanya kita live tiktok, dulu live tiktok ke benet karena masalah apa gitu bulan september kemarin terus kita nyoba live dishopee ternyata ya ampun itu 1/2 orang aja ini udah kembali lagi ke tiktok. Jadi yang berpotensi untuk bisa menghasilkan ya tiktok ya, orang sekarang (banyak) main tiktok. Mungkin dulu ada marketplace facebook, instagram, tapi tidak mempan kyk sekarang orang sudah jarang sekali main facebook, jarang sekali main instagram, instagram paling cuman upload foto. kalau tiktok orang mau belanja murah, belajar, nonton konten hiburan, informasi hampir lengkap disitu jadi platform terbesar menurut aku ya adalah tiktok."
Marketing Mix (People)			
1.	Penanggung Jawab & Struktur	Siapa penanggung jawab utama media sosial dan bagaimana pembagian (tugas) nya?	"Yang bertanggungjawab disitu sebenarnya 1 orang si yang bertanggungjawab, tapi ada tim-timnya... Kita tuh ada tim online, jadi tim online itu dia ada bagian adminnya (balas-balas chat), kita kan ada tiktok yah, ada pesanan (tiktok) jadi kita ada bagian packingan."

2.	Rekrutmen Anggota Tim Baru	Bagaimana proses penambahan anggota tim, apakah kakak tang pilih? dan kualifikasi utama apa yang wajib dimiliki host live?	"Aku yang pilih, tidak kurekrut sendiri terus nanti diserahkan ke bagian SDM/HRDnya, kayak ka Mr. AHU gitu. soalnya kalo tim marketing itu harus kita tau betul dia potensinya disini jangan sampe kita pilihnya orang yang ngga terlalu paham untuk bagian marketing, jadi aku liat dulu dia ada potensi disini ngga, apalagi host live. Aku butuh orang yang walaupun dia tidak ada pengalaman atau belum pernah live tapi yang penting dia percaya diri dulu itu adalah number one aturan pertama dulu percaya diri depan kamera. Semua orang mereka berani live tapi mereka takut kalau misal diliat orang, jadi makanya kita harus melihat dulu potensinya ada ngga disitu. kalau belum ada pengalaman kan bisa di trainee kan, karena aku juga awalnya emang gak bisa. yang penting mau belajar, itu si kedua mau belajar."
3.	Jumlah Staf Host Live	Berapa jumlah karyawan khusus yang bertugas untuk menjadi host live??	"...jadi kita host live itu ada 3 orang..."
4.	Sistem Training Host Baru	Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memberikan pelatihan host live?	"Di training dulu bagaimana cara live yang baik trus trus udahh.... mereka udah bisa jalan sendiri untuk livenya, ngga perlu lama-lama untuk training host live."
5.	Jangkauan Penugasan Admin	Apakah tugas admin dibatasi per satu toko saja atau	"Mencakup semua, kalau misalnya ada yang bertanya stok pia saronde di bandara, nanti dibantu tanyakan juga, mencakup semua."

		mencakup seluruh cabang?	
Marketing Mix (Process)			
1.	Fleksibilitas Waktu Istirahat		"kalau jam istirahat kita yang tentukan ya, kalau kerjaan udah agak ini (plong) kita bisa makan (gantian). namanya juga perusahaan perseorangan, kalau milik pemerintah mungkin jam istirahat jam 12an istirahat kan."
2.	Teknis Pengambilan Konten	Apa alat penunjang yang biasa digunakan saat pengambilan konten?	"Hp, kalau pakai kamera lebih bagus kalau untuk kebutuhan komersial, tapi kalau cuman untuk kebutuhan konten yang biasa aja pakai hp udah boleh banget yang penting pencahayaannya bagus."
Marketing Mix (Physical Evidence)			
1.	Studio Area di Dalam Store Saronde Bakery & Coffee	Untuk sesi live dilakukan di store ini (saronde bakery & coffee) atau terdapat ruangan khusus?	"...iya betul di store sini, ngga (ruang khusus), dulunya ada tapi kita melihat kayak berpotensi rame itu kalau kita livenya di luar ruangan (outlet saronde bakery & coffee) karena pencahayaan bagus terus mungkin di background ada pia-pianya lebih menambah ketertarikan orang buat nonton."
2.	Fasilitas Penunjang di outlet saronde bakery & coffee	Fasilitas penunjang apa saja yang dihadirkan di outlet Saronde Bakery & Coffee? Apakah bisa untuk nongki?	"Bisa buat nongki, ini ada tempat duduknya, terus ada makanan-makanan juga, jadi kalau orang yang mau makan disini biasanya yang lebih rame dari yang rumah sakit situ kan (saronde bakery & coffee memiliki letak strategis didepan rumah sakit Bunda) biasanya pegawainya sering makan disini, nongki disini juga. Ada toilet... Ada wifi ngga kak? Ada, disini ada wifi. tempatnya comfy ya ada acnya, ngga panas-panas plus kalau lapar haus langsung banyak

			pilihan, mau ngemil buah potong juga ada, mau merayakan ulang tahunpun ada."
3.	Keadaan Rumah Produksi Saronde (RPS) Pia		"Di rumah produksi pia sekarang juga masih sementara renovasi, jadi pasti berantakan banget"
4.	Tata Ruang Belakang	Bagian belakang kasir difungsikan sebagai ruang packing?	Hooh, kita tuh kantornya (ruang) dibelakang sana, kalau online (live) atau pengemasan yang dikirim (diruang ini/storenya)."
Marketing Mix (Partnership)			
1.	Alternatif Percepatan Pemasaran Digital		"Tiktok go membantu sekali kalau misal bekerja sama dengan agency terkait sangat menjanjikan tapi besar sekali potongannya, platform keynya besar banget karena menjanjikan. Tetapi pia saronde belum bergabung tiktok go"
Marketing Mix (Perspective)			
1.	Kapasitas Skil Potensi Daerah		"Gorontalo termasuk kota yang agak kecil ya, jadi kita harus memanfaatkan skilnya kita, apalagi pia saronde terkenal dengan Toko oleh-oleh gorontalo, jadi harus diperkenalkan ke orang-orang luar."
2.	Perkembangan Usaha Pia saronde	Bagaimana perkembangan pia saronde dari tahun ke tahun, lumayan pesat ya?	"Iya, apalagi kan onlinenya sudah menambah poin plus, kalau dulunya mereka kan fokusnya ke offline kan, orang tau ada pia saronde disini, cuman supaya mereka selalu ingat pia saronde makanya kita harus mainkan juga di sosmed. Cuman untungnya disini lengkap (dibanding kompetitor) ada kayak umkm gini (jajanan pasar dan atau produk kemasan premium) snack-snack....Iya menarik mereka

			masuk kesini juga...jadi orang kalau tidak suka beli pia saronde (atau produk produksi saronde), pengen beli oleh-oleh lain kita ada (menyediakan) juga, ada sovenir-sovenir juga... Kita juga disini udah ada snack box kan untuk orang ujian, seminar, dll. Jadi disini udah kayak pusat banget, lengkap."
Marketing Mix (Persuasion)			
1.	Efek Keranjang Kuning (Live)		"awalnya kita live ngaa ada keranjang kuningnya masih kyk live biasa untuk promosi offline store dan ternyata pas di taruh keranjang kuning, wah ternyata sangat menjanjikan."
2.	Daya Tarik Pemicu Pengunjung RS	Apakah dengan adanya produk jastip UMKM (jajanan pasar) menarik konsumen untuk masuk?	"Iya, apalagi yang didepan pegawai-pegawai rumah sakit sering banget mereka tengah malam kesini nyari dessert, kadang-kadang ngantuk banget kan, kalo orang sakit nyari buah, disini lengkap banget jadi kayak pia saronde disini itu tergolong lengkap banget sih, mau cari brownies juga lengkap banget."
3.	Ketertarikan Serta Intensitas Pembelian atau Kunjungan ke Outlet		"Cuman memang kalau lebaran begini lebih rame, banyak yang cari kek brownis-brownis gitu buat dibawa pulang sama disajiin pas lebaran... apalagi bulan depan (gorontalo jadi tuan rumah) pelaksanaan PENAS KTNA (Pekan Nasional Kontak Tani Nelayan Andalan), jadi makanya kita harus gencar-gencarnya pasti mereka itu pasti kesini. Makanya setiap kali bahkan kayak anak-anak, pertukaran mahasiswa berprestasi yang datang ke gorontalo aduh

			semua pia saronde itu full banget dengan anak-anak."
Marketing Mix (Passion)			
1.	Motivasi Budaya Belajar	Apakah lingkungan kerjanya mendukung?	" (mengangguk) Aku belajarnya tuh dari mereka-mereka atasan, mereka nyuruh untuk untuk belajar"
2.	Kesetiaan Konsumsi Produk		"Aku 2 tahun disini ngga pernah bosan makan produk-produknya, apalagi pulang kampung kan. kalau aku pulang kampung 'mana saronde, mana pia saronde, mana brownis' pasti itu ditanyain terus. Atau misal ada tiba-tiba yang ngechat, orang yang ngga dikenal 'kak mau tanya pia saronde boleh?' loh dapat (nomornya) darimana ini tiba-tiba banget."
3.	Hak Libur serta Koordinasi Tim	Selama bekerja disini perminggunya ada libur?	"Ada, seminggu sekali, ganti-gantian (ambil hari libur). kalau aku kan sering buat jadwal untuk tim jadi aku bisa memilih jadwal libur dihari apa, selama tidak mengganggu pekerjaan. itu untungnya aku ada tim, kalau dulu aku kerja kayak masih aku yang pegang semua aku harus atur jadwal libur yang benar-benar. karena sudah ada tim jadi kerjasama gitu."

Manager SDM Pia Saronde

No	Indikator	Daftar Pertanyaan	Jawaban
Marketing Mix (Product)			
1.	Karakteristik Menu Sarapan Harian (Jastip UMKM)	Bagaimana sistem menu (jastip UMKM) yang dititipkan setiap hari?	"Iya menunya pasti gantian terus karena hitungannya (masa produk) persatu hari, takutnya basi juga kan. (Sarapan) pas banget untuk penjualannya apalagi pagi-pagi."
2.	Variasi Produk	Apakah gantungan kunci dari umkm jastip juga?	"kalau itu dari pimpinan langsung yang mengorder dari luar (daerah) sama kayak bantal kepala, kaos."
		Apakah tersedia snack box?	"Iya kita ada snack box, jadi admin jastip biasa ada pesanan untuk ujian tutup, dll. itu pemesanannya disini, sudah sering dan banyak, sudah cukup lama berjalan."
3.	Durasi Ketahanan Masa Simpan Produk	Berapa lama batas tercepat dan terlama masa simpan produk Saronde?	"karena kami tidak pakai pengawet, paling cepat 5 hari setelah diproduksi (roti & brownis kukus), brownis panggang 15 hari. Paling lama disemua jenis itu produk pia itu bisa 1-2 bulan itu hitungannya cepat, tapi kita pia tanpa pengawet."
4.	Produk Terlaris & Best Seller	Apa jenis produk yang paling banyak dibeli konsumen dan varian rasa apa yang menjadi <i>best seller</i> ?	"Pastinya pia, sangat laku sangat cepat penjualannya apalagi ketika kedatangan promo, permintaannya kami tinggi sehingga produksi juga meningkat... Semua jenis pia (diminati), cuman best sellernya pia rasa coklat, kacang ijo, keju."
5.	Lonjakan Pembelian Produk di Hari Besar	Seberapa banyak Intensitas kenaikan pembelian menjelang hari besar?	"Kalau by data saya tidak memegang itu ya, saya patoknya di idul fitri kemaren ya. itu bisa sampai 8 kali lipat, dihari-hari besar. namanya oleh-oleh pasti ada di idul fitri, mungkin ini idul adha meningkat juga untuk permintaannya."
Marketing Mix (Place)			

1.	Karakteristik Segmentasi Pengunjung	Dari mana saja mayoritas konsumen yang datang ke outlet? (Saronde Bakery & Coffee)	"Hitungannya secara general umum semua, kalau pagi-pagi pasti orang kantoran, jam 7 begitu pasti datang, baru datang hingga jam 7 ke atas sebelum berangkat ke kantor, dan dari rumah sakit juga pasti datang untuk mencari sarapan sarapan."
2.	Intensitas Pengunjung	Berapa banyaknya intensitas pengunjung dari pia saronde pusat dan pia saronde bakery and coffee?	"kalau dihitung dari kita sebenarnya sama, kalau dikompersi. cuman kan dia berdekatan strategis (lokasi) sangat baguskan, jadi mall jadi banyak orang yang lalu lalang, antara lebih banyak, pasti yang dekat mall. tapi saronde bakery and coffee 2 terbanyak setelah dekat mall itu. jadi ya makanya karyawan itu disini hitungannya banyak."
3.	Perbedaan Layout di tiap Outlet	Apakah di tiap store berbeda-beda?	"Iya layoutnya beda-beda tidak sama tiap outlet."
4.	Store Kegiatan Live	Apakah live hanya dilakukan di outlet pia saronde & bakery?	"Untuk khusus livenya (tiktok) itu hanya di store ini (saronde bakery and coffee) saja, shopee livenya tidak."
5.	Intensitas Pembelian di Hari Besar	Saat hari besar permintaan biasanya lewat Whatsapp atau datang langsung?	"Datang langsung apalagi sudah dekat mudik H-1 itu biasanya banyak dan hitungan banyaknya biasanya di sore ke malam hari, untuk orang yang datang berkunjung."
Marketing Mix (People)			
1.	Pembagian Posisi Kerja	Apa saja bagian atau divisi kerja yang ada di Saronde?	"SDM ada bagian keuangan baru ada admin-admin itu yang mengurus mini market, ada juga bagian maintenance, ada bagian UKM yang fokus menyetok barang-barang, dibagi. ada bagian minimarket, minimarket biar

			minimarketpun fokusnya tidak terbagi."
2.	Perjalanan Jabatan Karir (Personal)	Boleh ceritakan pengalaman kakak di posisi staff kira-kira berapa bulan?	"Kalau untuk store saya sudah menempati dari store sini (saronde bakery & coffee) kurun waktu 4 bulan (as kasir) lanjut di Omart (anak perusahaan PT. saronde) sekitar 9 bulan, trus ke saronde cabang mall sekitar 1 bulan... kalau saya stafnya itu seminggu, biasa staff itu di trainee sebulan. hanya saja mungkin dilihat (kinerja saya) bagus dan baik, dari pimpinan memberikan setingkat lebih tinggi jadi kasir kurang lebih 8/10 bulan kemudian dipecayakan jadi manager SDM."
3.	Alasan pergantian posisi (rolling)	Hal apa yang mendasari pergantian posisi (rolling)?	"Di rolling juga biasanya berdasarkan kebutuhan, dimana dibutuhkan karyawan dan berdasarkan arahan dari SDMnya atau HRD"
4.	SOP Pelayanan Konsumen	Apakah ada aturan khusus yang diberlakukan oleh pimpinan dalam melayani setiap konsumen?	"Kalau aturan yang diberlakukan oleh pimpinan sih sebenarnya tidak muluk-muluk ya, cuman seperti layaknya ketika melayani yang penting dari pimpinan bagaimana kita melayani customer tidak merasa bahwa kami tidak cuek, jadi harus terus ramah, baru senyum, senyum itu yang paling utama dari pimpinan tidak boleh keliatan murung."
5.	Standardisasi Sapaan dalam pelayanan		"...kalau kalimat yang biasanya kami ucapkan ada yang spesifik, misalnya ketika selesai dilayani oleh kasir, pasti kami akan ada jargon 'terima kasih, semoga tambah rezekinya' terus ketika datang kami ucapkan 'selamat

			datang' otomatis, benar sekali SOP. Kalau di pia pusat (saronde cabang dkt mall) kunjungan orang terbanyak. Nah itu beda lagi ketika menyambut tamunya, itu menyambutnya menggunakan bahasa gorontalo 'matoduwolo, mari'."
6.	Sistem Pengawasan Program <i>Training</i>	Bagaimana keterlibatan divisi SDM dalam menyelenggarakan program pelatihan berkala ke karyawan?	"Untuk pelatihan khusus pastinya ada dan itu melihat bagaimana kinerja SDM dalam hal ini karyawan-karyawan, jadi ketika ada yang mengalami error pasti kami akan melatih terus dan tiap bulannya kami akan men-trainee karyawan. jadi kalau penerimaan karyawanpun kami akan mengamanatkan ke manager toko untuk bisa di latih, hanya saja ketika melihat saya mengevaluasi tidak sesuai sebagai mana mestinya, itu saya (SDM) akan turun tangan langsung."
7.	Ruang Lingkup Pengawasan Kompetensi	Apakah ruang lingkup pelatihan berkala dari manajer SDM melingkupi seluruh bidang/divisi kerja?	"Secara keseluruhan iya berbagai bidang, hanya saja pastinya akan dibantu. untuk hal ini masih belum ada tim yang benar-benar, jadi masih saya sendiri yang meng handle dan dibantu oleh manager toko. Untuk pemberian traineenya juga tidak hanya sendiri tapi dibantu oleh teman-teman manager toko yang bisa handle juga teman-teman karyawan didalamnya."
8.	Delegasi Pengawasan Khusus Marketing	Apakah pada divisi marketing ada pelatihan khusus?	Iya betul, dalam hal ini saya percayakan pada kak Ms. GD, jadi masing-masing bagian itu ada penanggungjawab sehingga saya pun nantinya turun sebagai

			pengontrol langsung kepada karyawan, dan bagaimana mesti jalannya berarti itu sudah sesuai dengan arahnya kak Ms. GD sendiri, tinggal menunggu laporan dari kak Ms. GD saya juga akan teruskan, jadi pelaporan bersamaan. Dilaporkan ke pimpinan langsung, bagaimana entah kinerja, dll."
9.	Sistem Perekrutan Karyawan	Bagaimana runtutan proses perekrutan karyawan dari awal hingga akhir?	"Sebagaimana perekrutan umumnya, itu mendaftar dulu dan pastinya kami akan mencari tau asal usul dari mana, apakah sungguh-sungguh bekerja atau sekedar coba-coba. kita mencari pekerja kan cukup sulit, kadang fresh graduate dari SMA yang pikirnya masih coba-coba akhirnya ketika masuk mereka hanya mempermainkan saja. tapi dari kami interview pertama, kita akan mencari tau kalau memang betul-betul mau bekerja. kalau memang sungguh-sungguh nanti ada interview kedua untuk melihat keseriusan lebih lanjut mungkin seputar keuangan, seperti itu."
10.	Kualifikasi Calon Karyawan	Apakah terdapat kualifikasi khusus dalam memilih calon karyawan?	" Kalau untuk spesifikasi khusus itu terkhusus kepada kasir, dari kami kasir itu orang yang bisa berpikir cepat dan bertindak tepat, juga melihatnya sebagai orang yang berusaha notabennya bisa banyak berpikir, ketika diberi tekanan bisa langsung beradaptasi dengan cepat."
11.	Promosi Jabatan	Apakah terdapat kenaikan	"Iya pasti ada promosi jabatannya. Jadi ya untuk karyawan tidak akan stuck disatu tempat, kalo dia

		tingkatan-tingkatan kerja?	kerjanya baik pasti akan direkomendasikan, berhubung saya SDM saya yang merekomendasikan ke pimpinan untuk dipertimbangkan. Untuk lingkungan kerjanya cukup nyaman sekali tidak akan berhenti di 1 tempat, jadi itu juga siapa yang mau berkembang, siapa yang mau belajar pasti dibukakan jalan untuk dia."
12.	Durasi Evaluasi & Penyelesaian Kekeliruan Staf	Berapa durasi pelaksanaan evaluasi dilakukan? Sebulan sekali atau kondisional?	"Karena saya tidak mau menunda-nunda ya jadi paling lambat seminggu, paling cepat sehari atau 3 hari kayak misalnya ada masalah atau apa saya selesaikan dulu masalahnya, walaupun bisa pada hari itu saya evaluasi, saya pasti evaluasi juga. Evaluasi perorang atau secara menyeluruh? kalau memang masalahnya secara perorang saya selesaikan perorang dulu, kemudian di briefing untuk keseluruhan supaya tidak menjadi masalah, jangan sampai saya evaluasi individu, orang lain tidak tau. karena kadang masalah itu bukan karena inginnya orang melakukan tapi karena tidak tau kalau itu salah."
Marketing Mix (Process)			
1.	Pembagian Shift Kerja	Bagaimana pembagian shift dilakukan?	"Pershift 8 Jam, 3 shift perhari (Outlet saronde bakery & coffee)"
2.	Penjadwalan Penarikan & peng-orderan produk	Kapan waktu pelaksanaan pengecekan barang <i>expired</i> ?	" Kalau untuk di brownisnya sendiri itu pasti pershift. Pershift itu kadang fokus di shift 3 (Jam 10 malam), jadi ketika mereka shift, itu melakukan penarikan barang sekalian melakukan pengorderan,

			jadi stock itu selalu ada yang masuk terbaru, jelas kami tidak mau membuang cust. karna masalah exp. jadi kecewa. Jadi kyk brownis kami melakukan penarikan di malam hari, kemudian dimalam hari itu juga kami melakukan order ke pimpinan produksi."
3.	Regulasi Batas Penarikan Produk dari Display	Apakah penarikan produk dilakukan saat tanggal exp atau H-1 exp?	" H-1 sebelum exp. kami menjaga jangan sampai di hari H-nya itu sudah (menjamur, dll), jadi menjaga kesterilan jangan sampai cust."
4.	Pembatasan Fokus Outlet		"Ini (outlet) hanya fokus di store dan marketing, untuk produksi nanti ada di sebelah (ditempat lain - RPS)"
5.	Sistem Pengawasan Absensi Digital	Bagaimana cara yang digunakan oleh divisi SDM untuk melihat terjadinya <i>human error</i> ?	"Karena absensi kami by sistem, ada sistem finger bukan catat manual. Jadi nanti akan direkap seminggunya bagaimana, ternyata ada tidak sesuai aturan disiplin aturannya pasti akan saya tindaklanjuti ada tidaknya berlarut (keberlanjutan ketidaksiplinan) karena takutnya mengganggu lingkungan yang lain."
6.	Mekanisme produk <i>Expired</i>		"Terkait dengan produk exp. (store) itu pastinya dari semua order sudah dikonfirmasi untuk 1 arahan akan dikumpulkan kembali ke rumah produksi, takutnya ada hal yang disalahgunakan malah membuat nama baik kami jadi buruk sehingga peralihan semua (produk) exp akan ke rumah produksi dan dihancurkan oleh kami sehingga pembuangan dari kami bukan dari orang lain, takutnya disebarluaskan

			jadi nama baik kami jadi buruk, jadi seperti itu dari pimpinan juga."
7.	Manajemen Penyetokan		"Kemudian untuk penyetokan hari-hari besar itu memang infonya di 2 minggu karena pianya juga permintaan pasti (naik). cuman kadang dari pimpinan kalau misal ada hal-hal yang urgent itu informasinya bukan hanya dari 2 minggu tapi dari 1 bulan sebelum itu sudah di infokan. idul fitri kemarin juga walaupun info penyetokan sudah masuk hanya saja permintaan membludak sehingga produksi meningkat dan dari karyawan juga banyak yang lembur. Momen idul adha ini juga sudah di infokan jauh hari, insyaAllah penyetokan juga sudah bisa sesuai dengan target permintaan."
8.	Rotasi Sif Kerja Tim Pemasaran	Bagaimana mekanisme pembagian jam kerja untuk host live?	"...jadi untuk itu kami ada shift lagi, biar dari 1 karyawannya tidak merasa terbebani, jadi ada rolling. dari ka Ms. GD itu yang paham sistem pembagiannya karena beliau yang mengatur jadwalnya."
9.	Pola Kunjungan Rutin Manajemen SDM		"Kak Mr. AHU as SDM sudah melakukan kunjungan ke seluruh outlet (di cabang gorut min. tiap minggu ada kunjungan)"
Marketing Mix (Physical Evidence)			
1.	Standardisasi Perawatan & Kebersihan Outlet	Store (Pia Saronde Bakery & Coffee) 24 jam? Kapan waktu yang digunakan untuk	"untuk membersihkan di awal dan akhir shift bekerja, ada juga kerjabakti secara menyeluruh, min. seminggu 3x. kalau untuk 24 jam karena orang selalu datang jadi kami genjot terus untuk selalu

		membersihkan store	dibersihkan, apalagi berdekatan dengan rumah sakit, pasti bakal banyak orang, apalagi tengah malam ada yang menjaga pasien pasti. saya juga kan pernah jadi kasir, jadi orang-orang istirahat (rumah sakit) laki-lakinya nongki disini."
2.	Sistem Keamanan Melalui Perangkat CCTV	Layar yang terpasang di dekat area kasir digunakan untuk apa?	"(membelakangi pintu masuk) Itu monitor untuk cctv, jadi kami fokus 24 jam cctv, jadi insyaAllah tidak akan ada hal-hal kejahatan, walaupun ada kejahatan kerekam semua."
3.	Ketentuan Seragam Kerja Staff Karyawan Mingguan	Apakah ada ketentuan pakaian khusus karyawan/staff outlet?	" Ada, Senin-kamis, Selasa-jumat, Rabu-sabtu, ahad formal rapi."
4.	Kemudahan Pembayaran	Untuk pembayarannya bisa dilakukan dengan metode apa saja?	"Segala jenis pembayaran disini ada cash, qris, debit, dll berlaku. Ngga (membatasi hanya QRIS), tunai debit pasti di terima semua, all (seluruh cabang) outlet seperti itu juga. Jadi cust. tidak merasa terhalangi, kan kalau hanya punya cash kadang orang tua juga mungkin notabennya belum bisa menggunakan gadget itu akan terbatas. jadi pimpinan sudah memikirkan itu, jadi semua alat transaksi kami terima."
Marketing Mix (Partnership)			
1.	Jastip dan Sistem awal masuk produk jastip UMKM	Apa itu jastip? Sistemnya bagaimana? Apakah produk jastip direkomendasikan	"Jastip orang yang menawarkan produk, jadi saya penyedia datang ke pimpinan datang untuk menawarkan, dan itu ketika mau memberikan atau memasukkan barang itu (sebelumnya)

		(untuk dititipkan ke store) kepada UMKM? Atau UMKM menawarkan produknya?	memberikan tester, kalau pimpinan acc. nanti akan dikonsultasikan dengan pihak kantor untuk dilanjutkan, seperti itu. Biasa itu ada dari diri sendiri (outlet) maupun dari supliernya, jadi ada kordinasinya..."
2.	Pembelian Produk Jastip UMKM di Hari Besar	Bagaimana intensitas pembelian produk jastip UMKM di hari-hari besar?	"Untuk hari-hari besar jastipnya sebagaimana (biasanya), ketika penjualan kue-kue, brownis-brownis, pia, bolu-bolu, dll. kalau jastip ada cuman tidak bagaimana (intensitas pembelian tidak sebanyak) seperti hari biasa."
3.	Unit Usaha Naungan PT. Saronde Sukses Mulia		"Omart dan Babelanja, 1 perusahaan dengan pia saronde"
4.	Kerjasama instansi terkait	Apakah Saronde menerima pemesanan produk dari instansi?	"Biasanya ada, kemarin juga itu ada juga di MBG. Pia untuk MBG sebagai dessert mungkin, saya lupa berapa jumlah pastinya yang dipesan, tapi ada 2 dari instansi begitu. Dari instansi lain itu ada yang (pesan) pia, seperti itu. Ada snack box? Iya kita ada snack box, jadi admin jastip biasa ada pesanan untuk ujian tutup, dll. itu pemesanannya disini, sudah sering dan banyak, sudah cukup lama berjalan."
Marketing Mix (Perspective)			
1.	Pengalaman Pembelajaran Kerja (Personal)	Apa pembelajaran paling berharga yang kakak dapatin di Pia Saronde?	"Kalau saya di bagaimana cara mempertanggungjawabkan kerja karena kalau saya pikir untuk kasir itu yang cukup berat, tapi namanya saya mau belajar jadi saya cepat beradaptasi, bagaimana problem solving yang baik jadi fokus pembelajaran saya. Kalau kita tidak

			tau masalah apa yang dihadapi sehingga bukan fokus pada masalah tapi fokus pada solusinya, segalanya ada solusinya. biar nanti evaluasinya kita sama-sama (melihat) apa yang menjadi masalah sebelumnya itu yang akan diperbaiki, tapi ketika terjadi masalah (ketika menjadi kasir naik ke atas) saya fokus kepada solusinya, itu yang saya pelajari dan sampai sekarang sampai diposisi ini saya fokusnya pada solusi, bukan mengesampingkan masalah tapi mari kita selesaikan masalahnya setelah itu mari kita evaluasi supaya tidak terjadi dikemudian hari lagi."
Marketing Mix (Persuasion)			
1.	Karakter Visioner Owner		"dan mungkin ya pimpinan kami sangat visioner ya, itu yang benar-benar saya salut dari beliau bagaimana memajukan outlet outlet, mengingat cabang bukan cuman 1, the best sekali."
Marketing Mix (Passion)			
1.	Komitmen Keterbukaan Terhadap Magang Siswa/ PKL	Bagaimana ketentuan standardisasi pelaksanaan kerja magang bagi para siswa Praktik Kerja Lapangan (PKL)?	"Saronde ada kegiatan magang? Magang biasa dari siswa PKL, jadi ketika disurati ke kantor, pastinya kami welcome sekali untuk siswa pkl ini, dan tiap tahunnya pasti ada. Kemarin tanggal 13 april itu baru-baru ditarik kembali siswanya karena sudah selesai, dan ketika sudah selesai kuliah, misal kuliah, ketika mau kerja disini kami pasti tangan terbuka untuk menerima, seperti itu. Kisaran berapa bulan? (magang) Dia ada sebulan dan

			berbulan-bulan juga. Tergantung permintaan? (durasi pemagangan) Iya tergantung dari masing-masing sekolah juga. Biasanya (magang) langsung dibagi (ke beberapa divisi) atau kerja secara menyeluruh? Dibagi, karena perdivisinya ada. dan mungkin nanti bisa dilihat di produksi."
2.	Mekanisme Pengontrolan Langsung Pimpinan (owner)	Bagaimana sistem pengawasan langsung dijalankan oleh pemilik usaha/manager?	"kalau manager langsung itu sudah dipercayakan ke saya, kalau pimpinan tinggal menunggu laporan dari saya (as manager sdm) tapi terlepas dari itu pimpinan pastinya akan ada 1-2 waktu berkunjung ke outlet dan melakukan pemantauan secara langsung, jadi tidak lepas tangan. beliau tetap percayakan mandat hanya saja tetap ada pengontrolan langsung jadi tidak lepas. datangnya kadang tiba-tiba, kadang juga diinfokan cuman dari karyawan kalo memang kerjanya baik-baik gak cuman nyari muka pasti aman-aman aja."

Kepala Produksi RPS Pia Saronde

No	Indikator	Daftar Pertanyaan	Jawaban
Marketing Mix (Product)			
1.	Jenis Produk RPS	Apa saja jenis variasi produk makanan yang diproduksi Saronde?	"Roti, Brownies, bolen, pie, kue ulang tahun, roti roll masih diproduksi...."
2.	Ketiadaan Menu Permintaan Khusus	Apakah Rumah Produksi Saronde pernah menerima pembuatan menu dengan permintaan khusus (<i>custom request</i>) dari pelanggan luar?	"Sejauh ini tidak ada permintaan khusus, tidak pernah ada request."
3.	Ketiadaan Pemberhentian Menu	Apakah ada produk makanan tertentu yang diberhentikan produksinya?	"Tidak ada"
4.	Pengembangan Produk Baru	Apakah saat ini terdapat produk baru yang baru saja dikembangkan?	" Bolen masih termasuk produk baru, jadi masih dikembangkan. Baru tahun kemarin awal diproduksi."
5.	Volume Produk Terbanyak di Produksi	Apa jenis produk yang banyak di produksi?	"Pia"
Marketing Mix (People)			
1.	Perjalanan Karir (Personal)	Bagaimana perjalanan karir dan lama pengalaman kerja ibu di bawah naungan kepemilikan <i>owner</i> yang sama	"9 tahun, 3 Tahun kepala produksi. 9 tahun itu pindah-pindah Omart, produksi, rumah makan tapi di <i>owner</i> yang sama."

		(perusahaan yang sama)?	
2.	Alokasi Tenaga Bantuan Musiman	Apakah jumlah tenaga kerja akan ditambah saat produksi meningkat?	"Ditambah, kalau produksi 2kali lipat karyawan juga ditambah, karyawan dari saronde tapi dioutlet lain tapi tetap saronde (karyawan)"
Marketing Mix (Process)			
1.	Waktu Libur Operasional	Apakah terdapat hari libur operasional yang berlaku di area RPS?	"Operasional RPS libur dihari minggu"
2.	SOP Kelengkapan Atribut di RPS	Apa saja yang wajib dikenakan (SOP) setiap karyawan selama berada di lingkungan RPS?	"Topi/penutup kepala, celemek, sandal, kalau diperlukan kaos tangan (bagian kemasan)."
3.	Sistem Pengadaan Atribut	Apakah perlengkapan atribut disediakan langsung dari saronde?	"Iya (disediakan) dari sini"
4.	Intensitas Produksi	Biasanya produksi yang paling ramai dilakukan kapan?	"Paling ramai itu hari-hari besar, seperti idul fitri idul adha"
5.	Perbandingan Jumlah Produksi Hari Besar dan Hari Biasanya	Seberapa banyak perbandingan jumlah produksi hari biasa dan hari besar?	"Perbedaannya 2 kali lipat"
6.	Tenggat Batas Waktu Pemberitahuan Produksi Produk	Produksi di hari besar kan banyak, apakah ada pemberitahuan terkait jumlah produksi yang akan	"H-7 sudah mulai, tapi kalau pia 2 minggu (sebelum hari besar) sudah mulai diproduksi banyak."

		dilipatgandakan? H- berapa?	
7.	Target Harian	Apakah ada target harian produksi?	"Tidak ada"
8.	Pengecekan Kualitas	Apakah terdapat pengecekan kualitas (<i>quality control</i>)?	"Ada, dilakukan dirumah produksi"
9.	Kendala Keterlambatan Pasokan	Hambatan atau kendala apa yang paling sering muncul di dalam proses produksi	"Paling hanya keterlambatan bahan baku, tidak terlalu urgansi, mulus-mulus saja"
10.	Prosedur Retur Kecacatan Material	Bagaimana jika ditemukan adanya kerusakan bahan baku dari supplier?	"Lapor dibagian supplier nanti ditukar atau apa, dikembalikan ke mereka."
11.	Akhir Barang Exp.	Jika terdapat produk exp. Dari store biasanya akan dikembalikan kemana?	"Kembalikan kesini, dihancurkan di rumah produksi"

Lampiran 3: Dokumentasi Wawancara Informan

Wawancara dengan *Owner* Pia Saronde



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Wawancara dengan Manager Sosial Media



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Wawancara dengan Manager SDM



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Wawancara dengan Kepala Rumah Produksi Saronde



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Lampiran 4: Surat Permohonan Izin Pengambilan Data



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Dook Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. lib@uii.ac.id
W. lib.uii.ac.id

Nomor : 044.019/Ket/20/Akd/V/2026

Lamp : -

Perihal : Permohonan izin
pengambilan data

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
Pia Saronde Bakery & Coffee
Jl. Prof. Dr. H.B. Jassin, Kec. Wumialo, Kel. Kota Tengah, Kota Gorontalo,
Provinsi Gorontalo, 96138

Assalamu 'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Siti Zahra Sore
No Mhs : 22214236
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Melalui Metode Marketing Mix 11P Dalam Mempertahankan Posisi Di Pasar Toko Oleh-Oleh Khas Daerah (Studi Kasus Pada Usaha Pia Saronde Bakery)

Tanggal
Pengambilan Data : 13 Mei 2026
Waktu
Pengambilan Data : 09.00 - Selesai
No Hp : 0895322912996

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **Pia Saronde Bakery & Coffee**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 12 Mei 2026
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Eny Damawan, S.E., M.M.