

STUDI EKISTENSI DAN CITRA MEREK TOKO ROTI BAWEAN “SWEETHEART” BAKERY AND RESTO

**Jovito Benhart Ramadhan Mostar¹, Amnila Hanisah Rifainy², Mochamad Roihan
Khoirurojak³, Helin G Yudawisastra⁴**

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Bandung

Email Korespondensi : yudawisastra.helin@umbandung.ac.id

Diterima: 03 Agustus 2024

Direview: 25 Agustus 2024

Dipublikasikan: 22 September 2024

ABSTRACT

Bread is a fairly popular carbohydrate substitute for rice. Bakeries have been introduced to Indonesia since the 1930s. One of the shops that has survived until now is the Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto shop which started its business in 1946. This study aims to examine the implementation of the existence and brand image of the Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto. The brand image of this bakery itself is still traditional where the bread recipes used are still in Dutch which are translated into Indonesian. This research method is exploratory with a prospective case study. Data collection techniques are primary data in the form of interviews and secondary data in the form of observations. The results of the study are expected to be recommendations for the community and academics who want to open a business by making the existence of the Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto shop a business reference.

Keywords: Bakery, existence, brand image

ABSTRAK

Roti merupakan karbohidrat pengganti nasi yang cukup populer. Toko roti sudah mulai memasuki Indonesia sejak tahun 1930-an. Salah satu toko yang masih bertahan hingga saat ini ialah toko Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto yang memulai bisnis nya dari tahun 1946. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi eksistensi dan citra merek Toko roti Bawean “sweetheart” bakery and resto. Citra merek toko roti ini sendiri masih adalah tradisional dimana resep-resep roti yang digunakan masih dalam bahasa Belanda yang di terjemahkan kedalam bahasa Indonesia. Metode penelitian ini bersifat eksploratif dengan studi kasus yang bersifat prospektif. Teknik pengumpulan data yaitu data primer berupa wawancara dan data sekunder berupa observasi. Hasil penelitian diharapkan menjadi rekomendasi bagi masyarakat dan akademisi yang ingin membuka usaha bisnis dengan menjadikan eksistensi toko Bawean “Sweetheart” Bakery and resto sebagai referensi bisnis.

Kata Kunci: Toko roti, eksistensi, citra merek

A. PENDAHULUAN

Karbohidrat menjadi unsur penting dalam manusia agar dapat menjalankan aktivitas mereka sehari-hari. Karbohidrat merupakan salah satu zat gizi yang diperlukan oleh manusia yang berfungsi untuk menghasilkan energi bagi tubuh manusia (Siregar, 2014). Standar karbohidrat di Indonesia agar seseorang dapat menjalankan aktivitas sehari-harinya adalah 3 kali dalam sehari meliputi sarapan, makan siang, dan makan malam. Di era gen Z ini, banyak masyarakat yang ingin memanfaatkan waktunya agar lebih efektif dan efisien, terutama saat sarapan di pagi hari. Beberapa masyarakat juga kadang merasa bosan dan menganggap nasi merupakan makanan karbohidrat yang cukup berat untuk memulai hari. Masyarakat ingin memiliki olahan alternatif makanan yang praktis, mudah untuk ditemukan, dan tentu saja enak. Makanan tersebut bisa menjadi pilihan masyarakat untuk mendapatkan energi demi menjalankan aktivitas sehari-hari.

Gandum merupakan bahan pokok makanan yang menjadi alternatif untuk membuat olahan makanan karbohidrat selain nasi, yaitu roti. Roti merupakan olahan makanan yang berbahan dasar tepung gandum. Gandum meskipun tanaman subtropis ternyata setelah berbagai uji coba adaptasi multilokasi diberbagai daerah dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik di Indonesia. Melansir dari SFGate, nasi putih dan roti putih memiliki jumlah kalori, lemak, karbohidrat, dan protein dengan jumlah yang tidak jauh berbeda. Satu porsi nasi merah mengandung 108 kalori, 3 gram protein, 1 gram lemak, dan 22 gram karbohidrat, sedangkan sepotong roti gandum memiliki 69 kalori, 4 gram protein, 1 gram lemak, dan 12 gram karbohidrat (<https://www.sfgate.com>, 2023). Hal ini menjadikan roti juga menjadi olahan alternatif makanan lain selain nasi dengan karbohidrat rendah. Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk mengkonsumsinya (Made Novandri, 2010). Roti menjadi sarapan yang mudah untuk didapatkan, praktis dan enak. Mobilitas manusia yang cepat menyebabkan manusia tidak lagi menjadikan nasi sebagai sumber karbohidrat yang utama, yang memerlukan waktu lebih lama untuk menanakannya, tetapi mulai beralih untuk mengkonsumsi roti sebagai pengganti nasi untuk sumber karbohidratnya (Agustina et al., 2018).

Roti di Indonesia sudah ada sejak zaman Belanda sekitar tahun 1930, budaya makan roti biasa dilakukan orang-orang barat mulai dikenalkan pada warga pribumi dengan cara diperjual-belian. Saat itu roti ini masih memiliki tekstur yang agak kasar dan keras (Wiwoho, 2016). Semakin berkembangnya zaman, roti juga mulai beradaptasi dengan mengeluarkan varian-varian roti baru dengan rasa yang lebih gurih dan aroma yang lebih enak dengan menggunakan mentega, bahkan roti yang sering kita jumpai di zaman sekarang sudah memiliki varian rasa didalamnya. Roti pada era sekarang menduduki urutan ketiga setelah nasi dan mie sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Sampai tahun 2020, target potensi bisnis roti dan kue nilainya mencapai Rp 20,5 triliun. Pelaku industri roti di Indonesia sebanyak 60% tradisional UMKM, sedangkan 20% produsen besar, sisanya 12% ialah produsen roti artisan (<https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>, 2023)..

Eksistensi bisnis roti yang masih berdiri sampai sekarang, salah satunya ialah Bawean "sweetheart" bakery and Resto yang berdiri sejak 1946 dan sudah mencapai generasi ketiga dari sang pemilik awal. Bawean Bakery merupakan salah satu bakery tertua di Bandung (<https://baweansweetheart.com/?R>, 2023). Toko ini merupakan salah satu toko tertua yang ada di Indonesia mengingat roti baru memasuki Indonesia sejak 1930-an. Pada tahun 1960, toko kue Sweetheart mengalami masa keemasan dengan berbagai menu andalan yang menarik konsumen berkebangsaan belanda maupun lokal. Toko roti ini menawarkan cita rasa yang berbeda dengan resep tradisional dari Belanda, memiliki banyak pilihan makanan panggang yang lezat juga berbagai macam kue tar dengan bahan khusus, lebih dari 40 jenis

kue, roti dan donat dan lebih dari 50 jenis makanan ringan dari yang manis hingga yang asin, dan lebih dari 60 macam makanan penutup yang manis.

Walaupun eksistensi toko ini menjadikan salah satu toko roti tertua yang ada di Indonesia yang bertahan hingga sekarang. Bawean “*sweetheart*” masih membawa citra merek toko mereka dengan konsep *Bakery* yang tetap mempertahankan resep tradisional. Mereka masih menggunakan resep-resep yang harus di terjemahkan langsung dari bahasa Belanda ke bahasa Indonesia. Toko ini juga memiliki suasana kekeluarga agar pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali lagi untuk membeli roti mereka. Citra merek toko roti Bawean “*sweetheart*” bakery and Resto merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap merek ini berdasarkan pengalaman dan preferensi selera dan warisan turun temurun yang dikenalkan oleh generasi sebelumnya. Pada dasarnya setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumen untuk membedakannya dari para pesaing.

Eksistensi merek Bawean “*sweetheart*” mengacu pada keberadaan dan pengakuan sebuah merek bakery di benak konsumen khususnya penikmat roti dan kue tempo dulu. Citra merek Bawean “*sweetheart*” merupakan persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Eksistensi yang kuat memungkinkan merek untuk lebih mudah membentuk citra yang positif, dan sebaliknya, citra merek yang baik memperkuat keberadaan dan posisi merek di pasar.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan kajian terhadap eksistensi dan citra merek dari toko roti Bawean “*sweetheart*” bakery and Resto dengan memaparkan definisi berdasarkan studi literatur dan menggunakan metode kualitatif eksploratif yang bersifat prospektif.

B. STUDI LITERATUR

Food Quality (Kualitas makanan)

Dalam Kualitas Produk makanan yang disajikan menjadi point krusial dalam mendirikan perusahaan penjualan makanan. Karena *food Quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang didapat diterima oleh konsumen (Potter & Hotchkiss, 1995). dalam standar kualitas makanan sangat sulit untuk di definisikan karena pada dasarnya makanan tidak bisa diukur secara mekanik tetapi masih dapat dievaluasi dalam hal nilai nutrisi, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan dari produk (Harger, 1997). Aspek yang kita dapat lihat untuk *food quality* adalah (1) menggunakan konsumen sebagai rujukan, (2) Berfokus pada penerimaan konstruksi pengukuran kunci, dan (3) berkonotasi terhadap relativitas penilaian mengacu kepada konsep kualifikasi kategori produk dan target pasar (Cardello, 1995).

Toko Roti

Toko adalah tempat usaha baik perseorangan maupun Kelompok yang mendirikan usaha dengan menjual produk barang dan jasa yang dan mendapatkan keuntungan dari usaha toko tersebut. Mengacu pada defnisi dari Bloemer & de Ruyter (1998) Toko Roti adalah usaha perserorangan ataupun kelompok yang mendirikan usaha dengan menjual produk roti sebagai produk utama untuk mendapatkan keuntungan dari usaha tersebut. Toko Roti menjadi populer karena pada dasarnya masyarakat memerlukan makanan yang memiliki gizi tinggi dengan rasa yang berbeda dan biaya yang relative terjangkau. Menurut Albuquerque et al., (2017) toko roti adalah sebuah bisnis yang menjual aneka roti dan kue yang dihasilkan dari proses fermentasi. Sedangkan menurut Tohari (2009), toko roti adalah sebuah usaha yang memproduksi dan menjual aneka roti dan kue dengan berbagai macam

PROSEDUR PEMBIAYAAN UMK BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH

varian rasa. Berdasarkan hasil lansiran dari web (www.webstaurantstore.com, 2022), toko roti dan restoran merupakan jenis toko roti merupakan kombinasi dari toko roti dan kafe, dan mereka biasanya menjual makanan yang dipanggang seperti roti, kue kering, dan kue. Mereka juga memadukan makanan yang dipanggang dengan kopi dan teh. Kafe roti biasanya memiliki ruang makan di mana pelanggan dapat duduk dan makan.

Eksistensi

Eksistensi adalah kenyataan bahwa suatu objek, entitas atau fenomena dapat diakui keberadaannya sebagai sebuah kenyataan empiris atau pengalaman nyata yang dapat diamati secara langsung atau tidak langsung (Moleong, 2018). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/eksistensi>, 2023). Eksistensi adalah keberadaan wujud yang tampak. Eksistensi merupakan sesuatu apa yang ada yang memiliki aktualitas. dimana suatu yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu itu memang ada dan merupakan kesempurnaan. Eksistensi adalah tentang keberadaan suatu objek, entitas atau fenomena yang dapat diamati atau diobservasi. Eksistensi juga menunjukkan bahwa objek tersebut benar-benar ada dan dapat memenuhi syarat keberadaannya dalam suatu lingkungan atau konteks tertentu.

Citra Merek

Pengertian citra merek menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dimana suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara masal. Menurut Wijaya (2013) dalam citra merek kita bisa mengetahui bagaimana suatu usaha diakui oleh dan mau untuk dibeli oleh masyarakat. Selain itu citra merek yang mempunyai kekuatan dalam menentukan bagaimana seseorang mau untuk membeli produk suatu usaha. Menurut (Simamora, 2002), definisi citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, begitu juga sebaliknya semakin buruk citra merek suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Pratama et al., 2017). Menurut Kotler & Armstrong (2009) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu membangun karakter produk dan memberikan value proposition, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya dan memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Eksistensi citra merek mengacu pada keberadaan citra merek dalam benak konsumen atau publik. Citra merek merupakan persepsi, asosiasi, dan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen atau publik terhadap suatu merek atau produk. Citra merek bisa positif, negatif, atau netral, dan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pemasaran, desain kemasan, pengalaman konsumen, dan lain sebagainya. Keberadaan citra merek di mata konsumen atau publik sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu merek atau produk. Merek atau produk yang memiliki citra merek yang kuat dan positif akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen atau publik. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi merek di pasaran. Sebaliknya, merek atau produk yang memiliki citra merek yang negatif atau lemah akan sulit untuk dikenal dan diingat oleh konsumen atau publik, dan bisa merugikan bisnis tersebut dalam jangka panjang. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola citra merek mereka dengan baik, sehingga dapat membangun eksistensi citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen atau publik.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif eksploratif dengan pendekatan prospektif. Metode kualitatif eksploratif dengan pendekatan prospektif adalah salah satu pendekatan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena yang sedang diteliti dengan mendalam dan terperinci. Metode ini umumnya digunakan dalam penelitian yang berfokus pada aspek subjektif dan kualitatif dari suatu fenomena atau peristiwa, dengan cara mengumpulkan data secara mendalam melalui wawancara, observasi, atau studi kasus. Pendekatan ini menggunakan teknik pengumpulan data sekunder berupa observasi dan data dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan website yang relevan dengan penelitian ini. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk memberikan gambaran penilaian serta memberikan solusi atas permasalahan yang ditemukan berdasarkan hasil evaluasi data.

D. TEMUAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil riset dan wawancara terhadap manajemen Bawean “sweetheart” bakery and Resto maka dapat diketahui mengenai beberapa hal, diantaranya dapat di lihat pada table dibawah ini

Tabel 1. Survey penelitian

Apakah kelebihan yang ditonjolkan dalam produk yang bapak/ibu jual?	Produk-produk dari Bawean “sweetheart” bakery and Resto dibuat dengan resep tradisional, tidak menggunakan bahan pengembang kimia, dan menggunakan telur ayam kampung.
Apa latar belakang anda dalam memilih untuk membuka usaha ini?	Pada saat itu 1 (satu) tahun setelah kemerdekaan alm. Teja kusmana & almh. Neti Yusuf mendirikan toko kue untuk menghidupi ke 7 anaknya dengan berbekal resep kue tradisional belanda yang almh. Neti terjemahkan.
Bagaimana historis secara singkat berdirinya Bawean “sweetheart” bakery and Resto hingga sekarang?	Toko Bawean “sweetheart” bakery and Resto berdiri pada tahun 1946 di jl. Sumatra 5, Bandung. Pada tahun 1960, toko kue Sweetheart mengalami masa keemasan dengan berbagai menu andalan yang menarik konsumen berkebangsaan Belanda maupun lokal. Awal 1970, toko kue Sweetheart tidak dapat memproduksi dikarenakan tidak dapat tinggal di jalan sumatra tersebut, 4 tahun kemudian menemukan tempat sederhana di jl. Bawean no.4 Bandung. pada tahun 1980, toko kue sweetheart mulai dikelola oleh generasi kedua yaitu bapak Herdi kusmana. Toko kue sweetheart mulai direnovasi dengan mesin-mesin modern, sistem kerja karyawan diperbaharui dan juga membuka outlet kedua di jl. R.E Martadinata pada tahun 1992. Pada saat

PROSEDUR PEMBIAYAAN UMK BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH

	itu pemerintah melarang penggunaan merk asing, sehingga toko kue sweetheart bertransformasi menjadi toko kue bawean. Lalu pada awal tahun 2000 an pengelolaan bawean diwariskan kepada generasi ketiga.
Apa yang membuat Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto ini tetap eksis hingga sekarang?	Karena toko roti menawarkan cita rasa yang berbeda dengan resep tradisional dari Belanda, memiliki banyak pilihan makanan panggang yang lezat juga berbagai macam kue tar dengan bahan khusus, lebih dari 40 jenis kue, roti dan donat dan lebih dari 50 jenis makanan ringan dari yang manis hingga yang asin, dan lebih dari 60 macam makanan penutup yang manis. Item yang paling banyak diminta pada menu adalah "Chocolade" "Nougat Rolls", yang dibuat dengan resep tradisional dan ikon "Bawean Bakery".
Adakah dasar pengetahuan pengelola generasi ketiga mengenai usaha sehingga mendorong untuk meneruskan usaha yang diwariskan turun temurun?	Dengan bekal Ilmu Perhotelan, <i>IMI Lucerne Switzerland</i> dan <i>Bournemouth University</i> Inggris, serta pengalaman kerja di <i>West Gate Lakes Resort Disney World Orlando</i> , Generasi ketiga tersebut yaitu bapak Edwin berusaha meneruskan estafet toko Bawean “sweetheart” bakery and Resto
Bagaimana eksistensi toko Bawean “sweetheart” bakery and Resto bagi manajemen ?	Secara umum, eksistensi toko Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto sangat penting bagi manajemen, karena toko ini merupakan salah satu sumber pendapatan dan keuntungan bagi bisnis. Manajemen dapat memperluas jangkauan pasar dan menawarkan produk mereka kepada lebih banyak orang. Selain itu, toko dapat membantu memperkuat merek dan citra bisnis di mata konsumen.
Bagaimana eksistensi toko Bawean “sweetheart” bakery and Resto bagi konsumen secara umum ?	Bagi konsumen secara umum, eksistensi toko Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto juga memiliki peran penting. Kami dapat menjadi salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap makanan dan minuman, terutama yang berkaitan dengan roti, kue, dan hidangan Asia.
Apakah eksistensi toko bawean “sweetheart” bakery dan resto pernah mengalami penurunan meskipun memiliki sejarah panjang dan pelanggan loyal?	Penurunan eksistensi toko bawean “sweetheart” bakery dan resto pernah terjadi karena kurangnya inovasi dalam produk maupun strategi pemasaran. Meskipun memiliki

	<p>sejarah panjang, konsumen saat ini lebih tertarik pada toko yang viral, pengalaman baru, kemasan menarik, dan interaksi digital yang kuat. Berdasarkan hal tersebut, eksistensi toko bawean “sweetheart” bakery dan resto mengikuti perkembangan tren pasar dan teknologi—misalnya dengan melayani media sosial ataupun platform digital lainnya.</p>
<p>Bagaimana cara toko bawean “sweetheart” bakery dan resto mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan merek bakery yang sedang viral?</p>	<p>Untuk mempertahankan eksistensi, toko bawean “sweetheart” bakery dan resto menggabungkan kekuatan historis dan nilai nostalgia dengan pendekatan modern. Salah satunya melakukan <i>rebranding</i> tanpa meninggalkan ciri khas, memperluas kanal distribusi melalui platform digital, serta mengembangkan varian produk yang sesuai dengan selera generasi muda. Toko bawean “sweetheart” bakery dan resto semula hanya menjual produk dengan komponen rhum saat ini mengangkat tema halal yang artinya konsumen dapat memilih produk menggunakan rhum atau tidak. Mengangkat cerita sejarah toko bawean “sweetheart” bakery dan resto cukup menarik perhatian konsumen baru yang menghargai kearifan dan warisan lokal.</p>
<p>Apakah citra merek toko Bawean “sweetheart” bakery and Resto pernah menurun meskipun sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat?</p>	<p>Penurunan citra merek pernah terjadi karena adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen yang loyal dan lama (generasi baby boomers dan gen X) dan pengalaman berbelanja saat ini. Kami selalu menjaga kualitas produk yang konsisten dan inovasi produk. Hal ini terkadang sulit diterima oleh mereka karena mereka merasa bahwa merek tersebut tidak lagi relevan dengan kondisi tersebut. Munculnya kompetitor baru dengan branding anak muda dan viral menggeser persepsi konsumen terhadap merek lama.</p>
<p>Apakah toko Bawean “sweetheart” bakery and Resto mencoba untuk meningkatkan kembali citra merek agar tetap relevan di mata konsumen semua generasi?</p>	<p>Tentu untuk meningkatkan kembali citra merek, toko Bawean “sweetheart” bakery and Resto melakukan rebranding parsial tanpa menghilangkan nilai historis, warisan dan kearifan lokal. Upaya yang dilakukan meningkatkan kualitas layanan, menyegarkan tampilan visual toko (mengubah lebih modern)</p>

PROSEDUR PEMBIAYAAN UMK BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH

	dan kemasan produk, serta memanfaatkan media sosial.
Bagaimana dengan citra merek usaha toko Bawean “sweetheart” bakery and Resto bagi para stakeholder?	Penting bagi manajemen untuk menjaga kualitas dan reputasi toko Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto dengan baik, dan memastikan bahwa bisnis dijalankan dengan transparan, profesional, dan sesuai dengan standar etika bisnis yang berlaku. Hal ini jelas membantu membangun citra merek yang kuat dan positif di mata para stakeholder.

Sumber : penulis

Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto menawarkan berbagai macam produk roti, kue, dan hidangan Asia yang disajikan dengan cita rasa khas Bawean. Beberapa kelebihan dari produk-produk yang ditonjolkan oleh Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto antara lain adalah

1. Kualitas Bahan Baku dimana produk-produk yang dihasilkan oleh Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan diproses dengan standar yang baik. Hal ini memberikan kualitas rasa dan tekstur yang unggul pada produk yang dihasilkan
2. Variasi Menu Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto menawarkan berbagai macam pilihan roti, kue, dan hidangan Asia yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai macam selera dan preferensi
3. Cita Rasa Khas Bawean dengan produk-produk yang dihasilkan oleh Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto memiliki cita rasa khas Bawean yang unik dan berbeda dari produk-produk toko-toko lainnya. Hal ini dapat menarik minat konsumen yang ingin mencoba hal baru
4. Harga yang Kompetitif meskipun menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen
5. Pelayanan yang Baik selain menawarkan produk yang berkualitas, Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto juga memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen. Hal ini dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan. Secara keseluruhan, kelebihan-kelebihan produk Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto tersebut dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan meningkatkan popularitas toko di mata pasar



Sumber : <https://www.yummyadvisor.id/bandung/restoran-bawean-bakery-restaurant-riau>

Keberhasilan Bawean “Sweetheart” Bakery and Resto tergantung pada manajemen yang efektif dan efisien. Manajemen harus dapat mengelola stok dan persediaan dengan baik, memastikan

kualitas produk yang dijual, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Selain itu, manajemen harus terus melakukan inovasi dan peningkatan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat. Secara keseluruhan, eksistensi toko Bawean "Sweetheart" Bakery and Resto memiliki peran penting dalam kesuksesan bisnis dan manajemen harus memastikan bahwa toko tersebut dijalankan dengan baik untuk mengoptimalkan potensi keuntungan dan pertumbuhan bisnis.

Eksistensi Bawean "Sweetheart" Bakery and Resto memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk dengan mudah dan cepat, terutama bagi mereka yang tinggal di sekitar toko atau memiliki akses yang mudah ke tempat tersebut. Selain itu, Bawean "Sweetheart" Bakery and Resto dapat memberikan pengalaman kuliner yang unik dan berbeda dari toko-toko lainnya. Etika toko Bawean "Sweetheart" Bakery and Resto dijalankan dengan baik oleh manajemen, konsumen dapat merasa puas dengan produk yang disediakan dan pelayanan yang diberikan. Toko dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen dengan menjaga kualitas produk, memberikan harga yang wajar, serta memberikan pelayanan yang ramah dan baik. Namun, eksistensi toko juga dapat berdampak negatif bagi konsumen jika toko tidak menjaga kualitas produk, tidak memberikan pelayanan yang baik, atau tidak memenuhi harapan konsumen secara umum. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memilih toko yang terpercaya dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan.



Sumber : Koleksi pribadi

Citra merek adalah salah satu aspek penting dalam bisnis. Bagi para stakeholder seperti pemilik, investor, dan karyawan, eksistensi toko Bawean "Sweetheart" Bakery and Resto dapat mempengaruhi citra merek dan persepsi mereka terhadap bisnis. Dengan menjalankan toko secara baik, kualitas produk yang baik, pelayanan yang ramah dan baik, serta memberikan nilai tambah kepada konsumen, maka citra merek bisnis dapat menjadi positif di mata para stakeholder. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan mereka terhadap bisnis, serta dapat membuka peluang untuk investasi dan pertumbuhan bisnis yang lebih besar. Namun, jika toko tidak dijalankan dengan baik dan tidak memenuhi harapan para stakeholder, citra merek bisnis dapat menjadi negatif. Hal ini dapat menurunkan kepercayaan dan kesetiaan para stakeholder, serta dapat mengurangi peluang untuk investasi dan pertumbuhan bisnis.

E. KESIMPULAN

Walaupun toko roti bawean sudah beroperasi hampir 79 tahun, namun eksistensi nya masih terasa hingga saat ini. Produk-produk dari bakery, dibuat dengan resep tradisional, tidak menggunakan bahan pengembang kimia, dan menggunakan telur ayam kampung. Toko roti Bawean "Sweetheart" Bakery and Resto memiliki pelanggan yang loyal karena ciri khas dan ambience bakery yang tidak

pernah berubah dari generasi ke generasi. Citra merek pada Bawean Sweetheart Bakery and Resto terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk yang terjamin, layanan yang memuaskan, dan inovasi dalam menu yang disajikan dengan produk roti tradisional khas Bawean yang diolah dengan resep turun-temurun dan bahan-bahan alami yang berkualitas. Selain itu, citra merek ini juga diperkuat dengan pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan, suasana yang nyaman dan bersih, serta lokasi yang strategis. Semua faktor tersebut membuat konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang disajikan oleh Bawean Sweetheart Bakery and Resto, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Eksistensi citra merek yang kuat ini juga memberikan keuntungan bagi para stakeholder, seperti pemilik usaha dan karyawan. Pemilik usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, serta meningkatkan nilai merek dan keuntungan yang dihasilkan. Sementara itu, karyawan dapat merasa bangga bekerja di perusahaan yang memiliki citra merek yang baik dan terkenal di masyarakat, sehingga dapat meningkatkan motivasi kerja dan kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186–196.
- Albuquerque, T. G., Santos, J., Silva, M. A., Oliveira, M. B. P. P., & Costa, H. S. (2017). Multivariate characterization of salt and fat content, and the fatty acid profile of pastry and bakery products. *Food & Function*, 8(11), 4170–4178.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Cardello, A. v. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163–170.
- Harger, V. F. (1997). LeVelle Wood-1900-1997. *Journal of the American Dietetic Association*, 97(4), 430–431.
- <https://baweansweetheart.com/?r>. (2023). <https://baweansweetheart.com/?r>
- <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>. (2017).
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/eksistensi>. (2023).
- <https://www.sfgate.com>. (2023).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*,.
- Made Novandri, S. N. (2010). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada harpindo jaya cabang ngaliyan. *Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang*.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif . Remaja Rosdakarya. *Inter Komunika, Stikom InterStudi*.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (1995). Quality factors in foods. In *Food science* (pp. 90–112). Springer.
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung Di Event-Event Kampus). *Journal of Management*, 3(3).
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, N. S. (2014). Karbohidrat. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 13(02), 38–44.
- Tjiptono, F. (2005). Brand management & strategy. *Yogyakarta: Andi*.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.

Wiwoho, G. (2016). PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP SWITCHING BARRIERS DAN CUSTOMER LOYALTY. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 15(1), 128–139.

www.webstaurantstore.com. (2023). Retrieved April 8, 2023, from <https://www.webstaurantstore.com/article/12/start-a-bakery-with-three-planning-essentials.html>