

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR PEDAGANG BAKSO PODOMORO DI KECMATAN BABULU KABUPATEN PPU

Ninda Dewi Astuti¹, Iva Khoiril Mala², Sutantri³
nindadewi2701@gmail.com¹, ivamala180496@gmail.com², tantrialvano@gmail.com³
University Islamic Tribakti Lirboyo Kediri

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menambah wawasan mengenai strategi pemasaran para pegiat usaha kuliner Bakso Podomoro yang beroperasi di Kecamatan Babulu Kabupaten PPU untuk mempertahankan usahanya di tengah persaingan usaha kuliner yang sangat pesat. Data dari penelitian ini dikumpulkan dengan cara observasi dan wawancara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dari data yang telah terkumpul dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diberlakukan oleh pengusaha kuliner Bakso Podomoro di Kecamatan Babulu Kabupaten PPU menggunakan strategi bauran pemasaran. Mayoritas pedagang kuliner Bakso Podomoro di Kecamatan Babulu Kabupaten PPU menggunakan strategi pada produksi, teknologi, sumber daya manusia (karyawan), dan pemasaran.

Kata Kunci: strategi Pemasaran, Persaingan antar pedagang.

ABSTRACT

The aim of this research is to find out and increase insight into the marketing strategies of Bakso Podomoro culinary business activists operating in Babulu District, PPU Regency to maintain their business amidst very rapid culinary business competition. Data from this research was collected by observation and interviews. This type of research is qualitative research. From the data that has been collected, it can be concluded that the marketing strategy implemented by the Bakso Podomoro culinary entrepreneur in Babulu District, PPU Regency uses a marketing mix strategy. The majority of Bakso Podomoro culinary traders in Babulu District, PPU Regency use strategies in production, technology, human resources (employees), and marketing.

Keywords: Marketing strategy, competition between traders.

PENDAHULUAN

Terdapat banyak industry pengolahan hasil perternakan di Indonesia, salah satunya ialah pengolahan daging. Salah satu pemanfaatan produk pertanian yang data mengolah suatu daging menjadi suatu produk berupa bakso yang dapat mendatangkan manfaat dan nilai yang tinggi merupakan suatu usaha pengolahan daging bakso. Didalam daging terdapat protein yang tinggi, hal ini yang menyebabkan daging sangat dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan gizi. Selain protein daging jga mengandung beberapa jenis mineral dan asam amino esensial yang kompleks.

Salah satu faktor pesatnya tingkat permintaan pada barang konsumsi di indonesia ialah meningkatnya jumlah populasi penduduk di Indonesia. Dengan adanya hal ini menjadi peluang bagi para pegiat bisnis untuk mengembangkan bisnisnya lebih luas. Di dalam bisnis selalu berkaitan dengan suatu proses pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha guna menarik minat dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang ditetapkan dengan harapan guna mempertahankan keputusan dari konsumen dengan cara memenuhi kebutuhannya serta memperoleh keuntungan.

Salah satu usaha kuliner yang banyak digeluti oleh para pelaku usaha ialah bakso. Bakso merupakan salah satu makanan yang memiliki banyak penggemar. Bakso adalah gilingan daging yang di camur dengan tepung tapioka kemudian dibentuk menjadi bola-

bola. Pada umumnya bakso dinikmati dengan kuah panas. Bakso tidak hanya terbuat dari daging sapi saja ada beberapa orang yang membuat bakso dari daging babi, kerbau, ayam, kambing bahkan udang.

Para pegiat bisnis dituntut untuk jeli dalam memahami peluang karena persaingan antar pelaku usaha sangatlah ketat. Hal ini di dasari karena perkembangan bisnis kuliner sangat pesat. Menyiapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar bisnis yang dijalankan mampu untuk bersaing dengan pegiat bisnis lainnya. Rencana yang matang juga dibutuhkan agar bisnis dapat berjalan terus menerus dalam jangka waktu Panjang.

Menurut Asad (2019) menjelaskan bahwa penerapan suatu strategi dalam perusahaan sangatlah penting oleh karena itu perusahaan harus dapat bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi, khususnya strategi pemasaran. Dengan demikian, keunggulan suatu produk dalam bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk yang dikemas secara berbeda dan dapat menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing (Sari, 2019).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

Strategi pemasaran merupakan factor utama pelaku bisnis berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Pada kegiatan pemasaran mencakup memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, produsen diharapkan mampu memberikan produk yang kualitas dan manfaatnya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen serta seimbang dengan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan.

Salah satu cara mempertahankan keunggulan dalam bersaing yang berkaitan dengan bisnis sejenis agar tetap eksis dalam suatu lingkungan ialah dengan membuat strategi pemasaran yang relevan, serta mampu melihat situasi dan kondisi dari lingkungan bisnis. Strategi merupakan sebuah Tindakan yang diambil oleh seseorang atau sebuah Perusahaan untuk mencaai suatu tujuan dalam jangka panjang yang telah ditetapkan. Strategi dirancang setelah menganalisis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi suatu Perusahaan secara menyeluruh. Factor internal bisa saja berasal dari kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu Perusahaan itu sendiri. Sedangkan factor eksternal bisa saja dalam bentuk banyaknya peluang dan ancaman yang berasal dari pesaing utama ataupun iklim usaha yang gampang berubah-ubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menjelaskan data yang diperoleh yang dituangkan dengan untaian kata. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Babulu, Kabupaten PPU. Penelitian ini memakan waktu sekitar 1 bulan hingga selesai pada bulan April 2024. Sasaran penelitian ini adalah Bakso Podomoro Kecamatan Babulu, Kabupaten PPU. Pada saat yang sama, penelitian ini melibatkan tiga pekerja, dua pedagang, dan lima konsumen. Dalam penelitian ini, data yang ada tersedia diperoleh melalui data primer. Data dikumpulkan Teknik observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha guna menarik minat dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang

ditetapkan dengan harapan guna mempertahankan keputusan dari konsumen dengan cara memenuhi kebutuhannya serta memperoleh keuntungan. Penelitian Arslan Ayub, Muhammad Salman Aslam, Adeel Razzaq, Hanan Iftekhhar (2013) dengan judul “A conceptual framework on evaluating SWOT analysis as the mediator in strategic marketing planning through marketing intelligence.” menemukan hasil bahwa telah terjadi pergeseran paradigma dari pasar seluruh negeri. Untuk setiap produk ada sejumlah pesaing yang secara kolektif bersaing satu sama lain dan berusaha untuk mencari keunggulan melalui langkah taktis yang unik.

Penelitian kali ini, peneliti melakukan pengamatan seputra strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi produksi, teknologi, sumber daya manusia, dan pemasaran yang ada pada pedagang salah satu kuliner Bakso Podomoro di Kecamatan Babulu, Kabupaten PPU. Menurut penelitian data yang tersedia adalah sebagai berikut:

a. Produksi

Bakso Podomoro yang terletak di Kecamatan Babulu Kabupaten PPU ini memproduksi bakso yang dihasilkan dari daging sapi. Terdapat beberapa variasi bakso yang tersedia antara lain bakso yang berisikan telur, tahu, iga, bahkan cabai ijo. Setiap kali produksi bakso podomoro mampu memproduksi sebanyak 13 kg sampai 56 kg per hari, hal ini disesuaikan dengan jumlah pesanan.

b. Teknologi

Teknologi pengolahan Bakso Podomoro menggunakan peralatan berupa mesin yaitu penggiling daging, pengaduk adonan dan lemari pendingin. Mesin penggiling digunakan untuk menggiling daging atau menghaluskan daging menjadi bagian-bagian kecil agar mempermudah pengolahan daging. Pengaduk adonan berfungsi untuk mencampurkan semua bahan-bahan pembuatan bakso agar tercampur merata. Lemari pendingin digunakan untuk menyimpan bakso yang sudah diolah dan dibentuk menjadi bola-bola, agar dapat bertahan lama. Perbandingan antara bakso yang diletakkan di dalam lemari pendingin mampu bertahan selama kurang lebih 3 bulan dariada bakso yang disimpan di ruangan terbuka.

c. Sumber Daya Manusia

Karyawan yang bekerja di usaha Bakso Podomoro ini sebanyak 10 orang yang terbagi menjadi 2 orang sebagai pengemasan produk, 3 orang bagian memproduksi, 2 orang bagian penggilingan, 2 orang bagian memasarkan, dan 1 orang bagian admin. Setiap karyawan yang bekerja dipastikan mendapat bagian masing-masing dan mendapat upah dengan system gaji.

Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Elemen orang memiliki dua aspek yaitu service people dan customer.

d. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dimana suatu produk ditawarkan kepada konsumen dengan manfaat dan kegunaan yang seimbang dengan kelebihan yang telah dikeluarkan. Kemudian faktor eksternal yang dapat diidentifikasi ialah faktor pesaing, kondisi ekonomi, dan konsumen. Pemasaran, menurut definisi di atas, adalah perusahaan yang rumit yang mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini telah terkumpul beberapa data yang dapat disimpulkan bahwa:

Mayoritas strategi pemasaran para pedagang Bakso Podomori di Kecamatan Babulu Kabupaten PPU dalam menghadapi persaingan adalah menggunakan strategi bauran pemasaran seperti teknologi, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran guna memasarkan produknya pada konsumen. Dengan strategi pemasaran seperti itu para pedagang mengunggulkan pelayanan karyawan kepada konsumen, produk yang diolah dengan mesin terbaik, pemasaran produk yang lebih kreatif dan inovatif, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memproduksi produk dengan aman dan sehat. Konsumen akan lebih mudah tertarik dengan produk yang ditawarkan jika kualitas dan mutu suatu produk terjamin dan seimbang dengan kelebihan yang telah dikeluarkan

DAFTAR PUSTAKA

- Basu dan Hani. 2004. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (28 Januari 2022): 213–23, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.
- Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (28 Januari 2022): 213–23, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.
- Rambe and Aslami - 2022 - Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global.pdf