

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN BAKSO WULAN

Desi Alfianti¹, Iva Khoiril Mala², Sutantri³

desialfianti70@gmail.com¹, iva.mala.feb@um.ac.id², tantrialvano@gmail.com³

Universitas Negeri Malang

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan bakso wulan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data adalah deskriptif kualitatif dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran warung makan bakso wulan adalah strategi produk dengan cara membuat menu makanan dengan ciri khas sendiri, strategi mutu dan strategi kualitas produk, dan strategi pengembangan produk. Strategi harga. Strategi tempat. Strategi pelayanan. Strategi promosi menggunakan facebook, google maps, dan ojek online, dan papan nama. Strategi proses, dan strategi bukti fiksi sehingga meningkatkan penjualan tahun 2019 Rp. 234.250.000, tahun 2020 Rp. 416.000.000, dan tahun 2021 Rp. 523.200.000. Adapun saran yang diberikan adalah agar rumah makan bakso wulan dapat meningkatkan penjualan dapat melakukan langkah membangun kerja sama dengan pihak toko lain.

Kata Kunci: Pemasaran, Penjualan, Strategi.

ABSTRACT

The aim of the research is to determine marketing strategies to increase sales at Wulan meatball restaurants. The data collection methods used were literature study, observation, interviews and documentation. The data analysis method is descriptive qualitative by means of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that the marketing strategy for the Bakso Wulan food stall is a product strategy by creating a food menu with its own characteristics, a quality strategy and product quality strategy, and a product development strategy. Pricing strategy. Place strategy. Service strategy. Promotional strategy using Facebook, Google Maps, online motorcycle taxis, and signboards. Process strategy, and fiction evidence strategy to increase sales in 2019 Rp. 234,250,000, in 2020 Rp. 416,000,000, and in 2021 Rp. 523,200,000. The advice given is that the Wulan meatball restaurant can increase sales by taking steps to build cooperation with other shops.

Keywords: Marketing, Sales, Strategy.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, harga, promosi, dan mendistribusikan barang jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Melakukan kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan yang dicapai. Meskipun tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan konsumen jika konsumen puas terhadap suatu barang atau produk maupun pelayanan perusahaan tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas maka konsumen tidak melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabatnya, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai tujuan. (sanjaya, dan rendi septi, 2017).

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program

kontak tata muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Melihat dari kenyataan yang ada dirumah makan tidak lepas dari tantangan dan hambatan baik dari segi modal, sumber daya manusia, teknologi yang semakin canggih, iklim serta kualitas produk. Semakin banyaknya usaha yang sejenis bermunculan membuat persaingan semakin ketat, sehingga perlu diterapkan strategi khusus untuk mengembangkan usaha. Strategi adalah kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi, dimana pilihan tersebut berkaitan dengan ruang lingkup produk, pertumbuhan, laba/untung. (safitri 2018).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan bakso wulan adalah kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu rumah makan bakso wulan, di mana pilihan tersebut berkaitan dengan ruang lingkup produk, pertumbuhan, laba/untung serta selera konsumen termasuk harga yang dapat bersaing, pilihan menu, cita rasa masakan yang disajikan karena bisa saja konsumen yang tadinya memesan makanan sebanyak 5 porsi turun menjadi 3 porsi, hal ini dapat menurunkan pendapatan rumah makan bakso wulan dapat terus meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan warung makan sejenis.

Agar terus dapat meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan rumah makan sejenis, maka rumah makan bakso wulan juga harus menggunakan strategi pemasaran baik promosi dengan cara membangun kerja sama dengan berbagai instansi, harga dengan menetapkan harga yang bisa bersaing dengan rumah makan sejenis, strategi tempat yang dapat membuat konsumen merasa nyaman pada saat menikmati makanan dan minuman yang dipesan, strategi promosi baik menggunakan media maupun brosur, dan strategi lainnya sehingga bakso wulan dapat mendapatkan peningkatan penjualan.

Rumah makan bakso wulan berdiri mulai tahun 2000An dan sudah berdiri selama kurang lebih 24 tahun ini. Ternyata usaha bakso wulan sudah turun temurun dari sang kakek, buka setiap hari pukul 10:00-22:00 wib. Sekarang pun melayani 1 porsi non nasi dengan harga Rp. 65.000 adapun porsi mini dengan harga Rp. 35.000. dengan berjalannya waktu ini rumah makan bakso wulan sudah membuka beberapa cabang di daerah rimbo bujang, tetapi dengan menggunakan nama toko yang berbeda agar menarik perhatian pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data adalah studi pustaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Bakso Wulan, yang terletak di lokasi strategis dan mudah dijangkau. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, termasuk:

Wawancara: Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci yang terpilih, seperti pihak Rumah Makan Bakso Wulan, pelanggan, dan masyarakat sekitar. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat dan detail.

Observasi: Peneliti melakukan observasi langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan akurat. Analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data yang dikumpulkan. Data yang telah

direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan analisis lebih lanjut.

Validitas data diperoleh dengan menggunakan berbagai cara pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuisioner. Peneliti juga menggunakan triangulasi, yang berarti pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, untuk memastikan keakuratan data.

Data yang diperoleh digunakan untuk memahami strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Bakso Wulan. Data ini juga digunakan untuk memberikan rekomendasi pada Rumah Makan Bakso Wulan untuk meningkatkan penjualan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada rumah makan bakso wulan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi kebutuhan primer dilakukan dengan cara menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli. Dalam hal ini rumah makan bakso wulan hanya memperhatikan kebutuhan primer konsumen dengan menyediakan makanan dan minuman dalam berbagai jenis sehingga dapat meningkatkan jumlah pembeli. Disamping itu strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan bakso wulan adalah mempertahankan pelanggan, dengan cara memelihara kepuasan pelanggan, memberikan pelayanan yang baik dan ramah, membuat menu makanan dengan ciri khas tersendiri, melakukan pengembangan produk.

Strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan bakso wulan dalam meningkatkan penjualan belum sepenuhnya sesuai pendapat Faridha Yulianti, yang menyatakan bahwa jenis strategi pemasaran adalah 1. Strategi kebutuhan primer yaitu strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer dilakukan dengan cara menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli. 2. Strategi kebutuhan selektif, dilakukan dengan cara (a). Mempertahankan pelanggan, dengan cara memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, dan mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merek. (b). Menjaring pelanggan, dilakukan dengan cara: mengambil posisi berhadapan, dan mengambil posisi berbeda.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan bakso wulan yang terdiri dari bauran pemasaran. Pertama produk dengan cara membuat menu makanan dengan ciri khas sendiri, strategi mutu dan kualitas produk, dan pengembangan produk. Kedua strategi harga dimaksudkan agar produk makanan dan minuman yang dijual dapat menarik konsumen. Strategi harga yang ditetapkan rumah makan bakso wulan dirancang agar dapat terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen baik, perorangan, rumah tangga, organisasi, mahasiswa, anak sekolah sehingga harga yang ditetapkan rumah makan bakso wulan ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi yang menyatakan unsur bauran pemasaran adalah produk (product) dan harga (price).

Ketiga strategi tempat, hal ini dapat dilihat dari tempat rumah makan bakso wulan sangat strategis berbeda di jalan Pahlawan yang merupakan tempat orang banyak beraktifitas dengan berbagai macam profesi seperti karyawan, baik negeri maupun swasta, pekerja, pengusaha, anak sekolah, mahasiswa. Karena posisinya yang strategis, maka rumah makan bakso wulan berusaha mengatur tempat yang akan digunakan konsumen datang untuk menikmati makanan dan minuman yang dijual dengan rapi sehingga konsumen merasa nyaman dalam menikmati makanan dan minuman yang disajikan ini.

Keempat strategi pelayanan, hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan karyawan rumah makan bakso wulan melalui sosial facebook (FB) dengan alamat

<https://www.facebook.com/marketplace/item/470967417900557>, google maps dengan alamat <https://maps.app.goo.gl/jbeasbqqUBZWXM18>, ojek online yang ada di kota Rimbo yaitu kururio, dan apan nama. Keenam adalah strategi orang dalam hal ini yang dimaksud orang dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan rumah makan bakso wulan merupakan karyawan, baik kasir yang menerima pembayaran harga makanan dan minuman konsumen selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen merasa puas.

Ketujuh adalah proses, yang dimaksud strategi proses pada rumah makan bakso wulan adalah rangkaian kegiatan setiap karyawan di mulai dari masuk kerja dan pulang kerja sesuai jam yang telah ditentukan. Setiap karyawan dimulai dari masuk kerja dan pulang kerja sesuai jam yang telah ditentukan. Setiap karyawan masuk kerja pada jam 08:00 pagi dan pulang kerja pada jam 20:00 malam. Strategi proses juga dilaksanakan dalam pelayanan konsumen mulai dari mencatat permintaan menu makanan dan minuman sampai dengan mengantarkan makanan dan minuman ke meja konsumen dan membersihkan meja setelah konsumen meninggalkan warung makan bakso wulan. Menurut Mas Joko, strategi proses pada rumah makan bakso wulan adalah rangkaian kegiatan setiap karyawan di mulai dari masuk kerja dan pulang kerja sesuai jam yang telah ditentukan. Setiap karyawan masuk kerja pada jam 08:00 pagi dan pulang kerja jam 20:00 malam. Strategi proses juga dilaksanakan dalam pelayanan konsumen mulai dari mencatat permintaan menu makanan dan minuman sampai dengan mengantarkan makanan dan minuman ke meja konsumen seperti nasi goreng ayam lalapan, nasi ayam campur, nasi ayam paket hemat, bakso spesial, bakso tenes, bakso campur, bakso urat, bakso krikil, bakso biasa, nasi goreng, nasi goreng spesial, mie goreng, mi kuah, mie kuah super, mie ayam, mie ayam bakso, soto ayam, gado-gado, dan nasi putih dan minuman seperti es teh, es jeruk, dan jeruk hangat dan membersihkan meja setelah konsumen meninggalkan warung makan bakso wulan.

Kedelapan adalah strategi bukti fiksi adalah bukti keberadaan letak, gedung dan peralatan yang digunakan warung makan bakso wulan untuk membuat makanan dan minuman yang di pasaran kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Bukti fiksi gedung adalah ruko 2 lantai, dan peralatan yang digunakan berupa sendok, garpu, piring, nampan, wajan, kompor gas dan lain-lain.

Menurut Mas Joko, ciri khas menu makanan yang di sediakan rumah makan bakso wulan terdapat pada rasa mie kuah, bakso urat, mie ayam, nasi goreng spesial, dan bakso tenes. Ciri khas terdapat pada rasa pada menu tersebut karena adanya bumbu khusus yang dibuat oleh rumah makan bakso wulan. Strategi pemasaran yang digunakan rumah makan bakso wulan yang terdapat unsurbauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, dengan langkah cara membuat menu makanan dengan cara has sendiri, strategi menu mutu dan kualitas produk, dan pengembangan produk. Strategi harga, strategi tempat, strategi pelayanan.

Menurut Bapak Pujo, strategi pelayanan rumah makan bakso wulan sangat mengutamakan dan memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan karyawan rumah makan bakso wulan sngat baik dan ramah, misalnya ketika konsumen datang kerumah makan bakso wulan, maka karyawan akan menanyakan jenis pesanan makanan dan minuman yang diinginkan konsumen dan menyampaikannya kebagian dapur untuk dibuat. Setelah makanan dan minuman sudah dibuat, pelayan mengantarkan makanan dan minuman yang dipesan konsumen menggunakan nampan ke meja konsumen untuk menikmati oleh konsumen menggunakan nampan ke meja konsumen untuk menikmati oleh konsumen yang memesan makanan dan minuman. Strategi promosi menggunakan media sosial facebook, google maps, ojek online,

dan papan nama. Strategi proses, dan strategi bukti fiksi dapat meningkatkan penjualan, hal ini dapat dilihat dari penjualan tahun 2019 Rp. 234.250.000, tahun 2020 Rp. 416.000.000, dan tahun 2021 Rp. 523.200.000. dengan tingkat keuntungan tahun 2019 sebesar 13% tahun 2020 sebesar 16% dan tahun 2021 sebesar 20%. Dengan penjualan yang terus bertambah dari tahun 2019-2021 dapat meningkatkan laba yang diperoleh rumah makan bakso wulan tahun 2019-2021. Kenaikan persentase laba dari tahun 2019-2021 berasal dari jenis makanan bakso yang banyak digemari konsumen.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang digunakan rumah makan bakso wulan adalah produk, harga, tempat, pelayanan, promosi, proses. Strategi pemasaran warung makan bakso wulan adalah strategi produk, dengan langkah cara membuat menu makanan dengan ciri khas sendiri, strategi mutu dan kualitas produk, dan pengembangan produk. Strategi harga, strategi tempat, strategi pelayanan, strategi promosi menggunakan media sosial facebook, google maps, ojek online, dan papan nama. Strategi proses dan strategi bukti fiksi sehingga meningkatkan penjualan tahun 2019 Rp. 234.250.000, tahun 2020 Rp. 416.000.000, dan tahun 2021 Rp. 523.200.000.

Agar rumah makan bakso wulan dapat meningkatkan penjualan dengan cara melakukan langkah membangun kerja sama dengan institusi instansi pemerintah, perguruan tinggi, sekolah dan masyarakat yang menggunakan rumah makan bakso wulan, sehingga organisasi dan masyarakat tersebut tidak lagi memesan ditempat lain.

Agar sistem informasi akuntansi penerimaan kas hotel Bintang Rimbo Bujang mempertimbangkan membuat catatan penerimaan penjualan kamar hotel kepada tamu hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T & Francis, T. 2016. Manajemen pemasaran. Rajawali pres. Jakarta.
- Abdurrahman, N. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Pustaka Setia. Bandung.
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Rajawali pres. Jakarta.
- Budianto, A. 2015. Manajemen Pemasaran. Ombak. Yogyakarta.
- Dimas, H, et al, 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Batik Di Jeng Solo. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.29, No. 1 Desember 2015.
- Fauzi, R, et al, 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dirumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis. Volume 2 Nomor1 Depok. <https://journal>.
- Firmansyah, A & Didin, F, 2019. Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). CV Budi. Yogyakarta.
- Ginting, N. 2015. Manajemen Pemasaran Cetakan Kedua. Yrama Widya. Bandung.
- Hery, 2019. Manajemen Pemasaran. PT Grasindo. Jakarta.
- Kartajaya, H. 2013. Positioning, Diferensiasi, Brand. PT Gramedia pustaka. Jakarta.
- Kasmir, 2014. Manajemen Perbankan Edisi Revisi. Raja Grafindo. Persada. Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2014. Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 14. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke3. Selemba Empat. Jakarta.
- Mahardika, P. 2017. Pengantar Akutansi. Cetakan Pertama. Quadrant. Yogyakarta.
- Malau, H. 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta. Bandung.
- Malonda, P & Silcylje, O. 2019. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Yogya. Jurnal EMBA, Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi. Volume 7, Nomor 3, 2019.
- Martono, N. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Muhtar, M, 2015. Analisis Kualitas, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

- Pada Rumah Makan SBC Semarang. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Padalaran Semarang.
- Priansa, D. 2017. Kounikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Reza, et al. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, vol 3, no, 1 (2020), 124-149, P ISSN 2620-295, E ISSN 2747-0490.
- Riduwan, & Sunarto. 2013. Pengantar Statistika (Untuk Penelitian. Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi Dan Bisnis). Alfabeta. Bandung.
- Riduwan, 2015. Dasar-Dasar Statistika. Alfabeta. Bandung.
- Safitri, I. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga. Selemba Empat. Jakarta.
- Sanjaya, & Rendy, S. 2017. Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. Jurnal manajemen magister darmajaya 03(1), 75-95.
- Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, 2013. Pengantar Bisnis Modern. Liberty. Jakarta.
- Suryabrata, S. 2015. Metode Penelitian. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Swastha, B. 2014. Manajemen Pemasaran. BRFE. Yogyakarta.
- Tambajong, G. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Jurnal EMBA, Vol. 1 No 3 September 2013, Hal. 1291-1301.
- Tjiptono, F. 2017. Manajemen Pemasaran Jasa. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Yulianti, et al. 2019. Manajemen Pemasaran. Deepublish. Yogyakarta.
- Yusuf, A 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian. Gabungan. Prenadamedia Grup. Jakarta.