

STRATEGI PEMASARAN BAKSO IDOLA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PEMULIHAN COVID-19 DI KECAMATAN SUMBAWA

Ritawati¹, Alia Wartiningih^{2*}, Yadi Hartono³

Fakultas Pertanian Universitas Samawa, Sumbawa Besar

wathyrita655@gmail.com¹, alwartiningih@gmail.com^{2*}, yadihartono82@yahoo.com³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Strategi Pemasaran Bakso Idola Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pemulihan Covid-19 Di Kecamatan Sumbawa. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan April 2022 di Warung Bakso Idola Di Kecamatan Sumbawa. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan jumlah responden sebanyak 7 orang, yang mana pemilik perusahaan 1 orang karyawan 3 dan konsumen 4 orang yang diambil secara *accidental* dan menggunakan metode purposive sampling untuk strategi pemasaran. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Strategi Pemasaran Bakso Idola Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pemulihan Covid-19 Di Kecamatan Sumbawa. Diperoleh Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakso Idola adalah pada posisi kuadran I atau mendukung strategi agresif dengan memproduksi bakso yang berkualitas, teksur lembut dan harga terjangkau tanpa mengurangi bahan yang dapat mengurangi rasa bakso itu sendiri. Hal ini dianggap strategi yang sangat bagus agar konsumen tidak beralih ke pedagang lain.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Bakso Idola

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran berfungsi mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Keinginan suatu perusahaan dalam mendapatkan pelanggan yang banyak, maka harus memiliki cara dan strategi yang tepat. Dikarnakan setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda-beda. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran. Apabila suatu perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik, serta tidak dapat berkembang. Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai bagaimana market melalui empat komponen, yaitu segmentation, targeting, positioning, diferentation. Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan komunikasi terhadap komponen-komponen program

pemasaran secara persuasif kepada sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak (Hasan, 2010).

Bakso idola merupakan usaha yang bergerak di bidang perdagangan kuliner yang sudah berdiri sejak tahun 2007 dipimpin oleh Bapak Sukri. Bakso idola adalah salah tempat penjualan bakso yang cukup banyak diminati oleh masyarakat disumbawa besar. Bakso idola ini berdiri sejak tahun 2007, pada waktu itu, bakso idola menjadi terkenal dikalangan masyarakat di Sumbawa Besar sehingga peminat atau pembeli dibakso ini semakin tahun semakin meningkat. Dengan meningkatnya jumlah pembeli, sehingga warung bakso idola akhirnya membuka banyak cabang, baru.

Pencapaian yang telah didapatkan oleh warung bakso idola ini yaitu memiliki perkembangan setiap tahunnya. Pada awalnya memiliki satu tempat penjualan sekarang sudah mencapai tiga tempat khususnya di Kota Sumbawa. perkembangan lainnya yang dapat dilihat dari bakso idola ini yaitu luas lokasi tempat jualan yang semulanya masih sempit dan kurang bagus sekarang sudah menjadi sebuah warung makan yang sangat bagus dan mewah.

Penjualan warung bakso idola akhir-akhir ini mengalami peningkatan, setelah isu covid-19 mulai hilang. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan pendapatan pada masa pemulihan ini yaitu dengan cara membuka produk baru yang dapat menarik minat para konsumen. salah satu jenis produk yang diperjualbelikan pada masa pemulihan covid-19 ini di warung bakso idola yaitu soto (ayam dan daging), ayam geprek dan nasi campur. Dengan bertambahnya jumlah produk yang diperjualkan maka jumlah pendapatan mulai meningkat.

Rumusan Masalah

Dalam skripsi penelitian ini, adapun yang menjadi rumusan masalah yaitu: Bagaimana Strategi pemasaran warung Bakso Idola dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari skripsi penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi pemasaran yang digunakan oleh warung bakso idola dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juni 2022. Lokasi penelitian dilaksanakan diwarung bakso idola yang berada di Kecamatan Sumbawa. Pemilihan lokasi penelitian ini, tentukan secara sengaja (Purposive), atas dasar bahwa rumah makan Bakso idola sudah berkembang.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara sengaja atau *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah karakter anggota sampel yang diambil dengan pertimbangan mendalam yang dianggap atau diyakini oleh peneliti untuk benar-benar mewakili karakter populasi (Yunus, 2010). Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah pemilik usaha 1 orang, karyawan 3 orang dan konsumen 4 orang, jadi total sampel dalam penelitian ini hanya 7 orang.

Metode Analisis Data

Penyusunan perencanaan strategi terdapat beberapa tahapan yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis dan tahap pengambilan keputusan. Data didefinisikan dan di klasifikasikan sebagai faktor internal atau faktor eksternal pada usaha pemasaran Bakso Idola di Kecamatan Sumbawa. Data yang telah diidentifikasi dan diklasifikasikan kemudian disusun kedalam tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Summary*) dan tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factor Summary*) untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dan strategis eksternal dari usaha pemasaran Bakso Idola di Kecamatan Sumbawa. Tahapan dari pembuatan tabel IFAS dan EFAS ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor-faktor dalam pembuatan tabel IFAS dan peluang maupun ancaman sebagai faktor-faktor dalam pembuatan tabel EFAS dari usaha pemasaran Bakso Idola di Kecamatan Sumbawa, ditempatkan pada kolom pertama.
2. Faktor-faktor tersebut kemudian diberikan bobot masing-masing dengan skala 1 (paling penting) hingga 0 (tidak penting), penentuan bobot ini didasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap usaha pemasaran Bakso Idola di Kecamatan Sumbawa. Pembobotan faktor-faktor ini ditempatkan pada kolom kedua.

3. Pada kolom ketiga ditempatkan nilai rating dari faktor-faktor yang diperoleh dengan memberikan skala mulai dari angka 4 (paling berpengaruh) hingga 1 (tidak berpengaruh) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap usaha pemasaran Bakso Idola di Kecamatan Sumbawa.

Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh nilai pembobotan pada kolom 4. Matriks IFAS dan EFAS dapat dilihat pada tabel 3.1 dan 3.2.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Usia dari tenaga kerja adalah usia produktif bagi setiap individu. Usia tenaga kerja berada diantara 20 hingga 40 tahun, usia ini dianggap sangat produktif bagi tenaga kerja karena apabila usia dibawah 20 tahun rata-rata individu masih belum memiliki kematangan skil yang cukup selain itu masih dalam proses pendidikan. Sedangkan pada usia diatas 40 tahun, mulai terjadi penurunan kemampuan fisik bagi individu (Priyono dan Yasin,2016). Tenaga kerja (Manpower) adalah penduduk dalam usia kerja berusia 15 tahun – 64 tahun atau jumlah seluruh penduduk dalam satu negara yang dapat memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan tenaga kerja mereka dan jika mau berpartisipasi (Arisandi,2018).

Identifikasi Faktor-Faktor Strategis

Identifikasi faktor-faktor strategis diperoleh berdasar informasi yang diperoleh dari informan kunci yang ada di Bakso Idola, selanjutnya didefinisikan menjadi beberapa faktor strategis lingkungan internal dan eksternal Bakso Idola.

Identifikasi Faktor-Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Faktor kekuatan dan kelemahan yang terdapat di dalam lingkungan internal Bakso Idola yang meliputi sumber daya manusia, teknologi, produksi, dan pemasaran.

Identifikasi Faktor Kekuatan

a . Bakso bertekstur lembut

Kualitas bakso yang memiliki tekstur lembut merupakan daya tarik tersendiri yang dapat mendatangkan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, bakso yang berkualitas, enak dan sesuai dengan selera konsumen adalah bakso yang bertekstur lembut.

b. Lokasi usaha yang strategis

Lokasi usaha yang strategis sangat menentukan tingkat penjualan bakso. Berdasarkan hasil wawancara yang menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis akan memudahkan konsumen untuk berbelanja di daerah tersebut. Bakso Idola memiliki 3 lokasi dagang yang berada di Kecamatan Sumbawa. Lokasi yang dipilih Bakso Idola untuk melakukan penjualan sangat strategis untuk meningkatkan volume penjualan, dikarenakan lokasi yang dipilih berada di dekat jalan raya.

c. Kualitas produk terjamin

Berdasarkan hasil wawancara, kualitas bakso merupakan kekuatan bagi Bakso Idola, karena tingkat pemasaran atau volume penjualan sangat ditentukan oleh kualitas bakso yang diproduksi haruslah terjamin. Kualitas Bakso Idola tidak diragukan lagi, dikarenakan konsumen Bakso Idola setiap harinya selalu meningkat.

d. Harga jual bakso terjangkau

Produk Bakso Idola adalah produk hasil olahan daging yang banyak digemari oleh hampir semua lapisan masyarakat. Hal ini terlihat dari banyaknya warung bakso yang berdiri di Pinggir jalan, baik berupa warung makan ataupun pedagang keliling. Harga jual produk Bakso Idola relatif terjangkau bila dibandingkan dengan harga produk bakso daging pesaing yang dominan menggunakan kemasan bermerk. Harga Bakso Idola hanya Rp.15.000/porsi.

e. Adanya produk baru diperusahaan

Hal baru yang dilakukan oleh Bakso Idola untuk tetap menarik minat konsumen yaitu dengan menciptakan produk-produk baru. Banyaknya produk baru yang diproduksi Bakso Idola yaitu misalnya, lalapan, nasi goreng, soto dan produk lainnya. Dengan adanya produk baru dari Bakso Idola sehingga potensi jumlah produksi dan penjualan akan semakin tinggi.

Identifikasi Faktor Kelemahan

a. Sanitasi ruangan kurang bersih

Sanitasi ruangan yang berhubungan dengan sarana dan pelayanan pembuangan limbah kotoran dapat menyebabkan kondisi ruangan yang tidak nyaman. Bakso Idola menyediakan ruangan yang cukup besar untuk menyambut konsumen agar

dapat menikmati makanan yang mereka pesan dengan sangat nyaman.

b. Manajemen sumber daya manusia kurang

Sistem manajemen sederhana dan kurangnya perencanaan yang berlaku pada Bakso Idola membuat usaha tersebut sulit untuk menilai perkembangan usahanya. Semenjak berdirinya usaha tersebut, pengusaha belum mampu memprediksi pendapatan bersih setiap tahunnya.

c. Belum ada merk dagang pada kemasan

Kemasan bakso daging yang dimiliki Bakso Idola masih dalam bentuk plastik polos tanpa adanya merek dagang. Hal ini membuat produk yang dihasilkan oleh Bakso Idola tidak terkenal oleh masyarakat luas. Merk barang dan kemasan merupakan ciri khas tersendiri bagi konsumen. Bakso Idola tidak memiliki merk pada kemasan dapat menghambat tingkat popularitas Bakso Idola dikalangan masyarakat luas.

d. Promosi kerja belum ada

Bakso Idola berdiri sejak tahun 2007, Namun perusahaan ini belum pernah mengadakan promosi kerja. Posisi karyawan Bakso Idola sama saja, tidak ada pembagian atau tempat jabatan tertentu yang dimiliki oleh karyawan, sehingga dapat membuat perusahaan kurang stabil dalam mengelolah strategi pemasaran .

e. pelayanan kurang ramah

peyanan yang dilakukan oleh Bakso Idola terhadap konsume masih kurang ramah. pelayanan yang diberikan belum bisa membuat konsumen puas dengan cara bekerja para kayawan di Bakso Idola, misalnya konsumen menunggu lama makan yang dipesankan.

Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Faktor peluang dan ancaman yang terdapat di dalam lingkungan eksternal yang meliputi pemasok, konsumen, pesaing dan kondisi ekonomi.

Identifikasi Faktor Peluang

a. Adanya kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan penuh bagi Bakso Idola, sehingga menjadi prioritas utama agar konsumen tidak berpaling ke produsen lain dengan memproduksi produk yang berkualitas, higienis dan halal. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap Bakso Idola menjadi pegangan yang sangat

penting bagi produsen Bakso Idola.

b. Minat konsumen mengkonsumsi bakso sangat tinggi

Meskipun usaha pengolahan bakso yang dirintis oleh pengusaha Bakso Idola sekitar tahun 2007, namun kualitas bakso yang dihasilkan oleh Bakso Idola membuat konsumen tak beralih ke perusahaan yang lain.

c. Kemajuan teknologi dan informasi

Kemajuan teknologi dan informasi berpengaruh positif bagi Bakso Idola untuk menciptakan inovasi pemasaran baru yang dapat memikat konsumen dan memasarkannya melalui media informasi. Seperti WA, FB, IG, dan juga bisa melalui Ojol (Grab). Kemajuan teknologi dan informasi memudahkan bagi setiap orang untuk memberikan peluang kepada siapapun untuk melakukan kegiatan jualan dan sebagainya.

d. Masyarakat yang konsumtif

Kebutuhan masyarakat yang konsumtif memberikan peluang bagi pengusaha bakso. Mengkonsumsi bakso terkadang dijadikan sebagaipengganti lauk. Bakso Idola idola memiliki pelanggan yang tetap dan juga pelanggan tidak tetap. Tingkat kebutuhan masyarakat yang sangat tinggi dengan makan bakso dapat membuat produsen Bakso Idola lebih banyak dalam melakukan produksi bakso.

e. Mempunyai pelanggan tetap

Peluang terbesar bagi Bakso Idola adalah mempunyai pelanggan tetap yang setiap harinya membutuhkan bakso untuk dijualnya kembali sehingga aktivitas produksi berjalan setiap harinya. Pelanggan yang melakukan transaksi dengan Bakso Idola dalam melakukan pesanan bakso pada perusahaan Bakso Idola dapat memudahkan Bakso Idola untuk terus melakukan produksi dan membuat perusahaan selalu mendapatkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

Identifikasi Faktor Ancaman

a. Kualitas daging yang terkadang kurang bagus

Adanya sikap yang tidak jujur dari pemasok seperti daging yang di distribusikan berupa daging hewan yang sudah lama mengendap di pemasok dan dapat merubah keaslian rasa khas dari Bakso Idola atau daging yang sudah diawetkan dengan bahan-bahan yang membahayakan kesehatan masyarakat. Dengan adanya hal tersebut akan membuat pelanggan akan semakin berkurang bahkan

bisa menjadi ancaman besar apabila pemasok daging terus melakukan hal yang tidak jujur dalam penjualan daging sehingga dapat merugikan bagi perusahaan Bakso Idola.

b. Kenaikan Tekanan Daya Listrik (TDL)

Gejolak kenaikan TDL merupakan ancaman serius bagi kelangsungan usaha pada Bakso Idola yang beroperasi 17 jam hingga 24 jam di cabang tertentu sehingga dengan adanya kenaikan TDL ini dapat berpengaruh juga dengan penghasilan di Bakso Idola yang tetap menerapkan harga masih sama dengan harga sebelum adanya kenaikan TDL. Kenaikan harga TDL memberikan ancaman pada Bakso Idola yaitu dikarenakan pengeluaran yang akan dikeluarkan oleh perusahaan pasti akan tinggi.

c. Harga minyak goreng mahal

Harga minyak goreng yang terjadi dikalangan masyarakat saat ini menjadi salah satu ancaman yang dihadapi oleh perusahaan Bakso Idola, dikarenakan minyak goreng sangat penting digunakan untuk menggoreng bumbu bakso dan juga untuk memasak menu lainnya. Mahalnya harga minyak goreng membuat masyarakat susah mendapatkan minyak goreng yang digunakan kebutuhan rumah tangga. Mahalnya harga minyak goreng memberikan pengaruh pada produksi bahan baku Bakso Idola.

d. Jumlah pedagang bakso meningkat

Bakso Idola adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, produk bakso idola dikenal oleh masyarakat setempat. Produk yang dijual oleh bakso idola kini sudah banyak dijual oleh pedagang bakso lainnya. perusahaan pesaing sudah memiliki Pasar dalam skala luas. Dengan begitu, maka produk bakso dari pesaing lebih dikenal oleh masyarakat dari pada produk bakso hasil olahan Bakso Idola. Bakso Idola kurang dikenal masyarakat karena merk pada kemasan belum ada. Tingkat pedagang bakso sangat banyak sekarang dikalangan masyarakat, sehingga menjadi pesaing bagi perusahaan Bakso Idola.

e. Semakin banyak produk pesaing dipasaran yang setara

Meningkatnya jumlah pedagan bakso dikalangan masyarakat dapat memberikan pengaruh tersendiri kepada perusahaan Bakso Idola. Produk Bakso Idola kini sudah menjadi produk yang sudah pasaran, banyak produk yang terdapt

dipasarkan sudah mulai setara dengan produk yang tersedia di Bakso Idola.

Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan pilihan strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Bakso Idola. Matriks SWOT dilihat pada tabel 1 berikut :

| | | |
|-----------|---|--|
| internal | S (Strenghts) <ol style="list-style-type: none">1. Bakso bertekstur lembut2. Lokasi usaha yang strategis3. Kualitas produk terjamin4. Harga jual bakso terjangkau5. Adanya produk baru di perusahaan | W (Weaknesses) <ol style="list-style-type: none">1. Sanitasi ruangan kurang bersih2. Manajemen SDM kurang3. Belum ada merk dagang pada kemasan4. Pelayanan kurang ramah5. Promosi kerja belum ada |
| Eksternal | | |

| | | |
|---|---|--|
| <p>O (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> Adanya kepercayaan konsumen diperusahaan Minat konsumen mengkonsumsi bakso sangat tinggi Kemajuan teknologi dan informasi Masyarakat yang konsumtif Mempunyai pelanggan tetap | <p>(SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> S5, O1,S3: meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen S3, O3, O4, S5: menggunakan teknologi dan komunikasi untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen | <p>(WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> W1,O1: meningkatkan jumlah pelanggan untuk mendapatkan pendapatan yang lebih besar W2,O3, W3,W4,W5: memanfaatkan teknologi dan iformasi untuk meningkatkan kemajuan perusahaan |
| <p>T (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kualitas daging yang terkadang kurang bagus Kenaikan TDL Harga minyak goreng mahal Jumlah pedagang bakso yang meningkat Semakin banyak produk pesaing dipasaran | <p>(ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> S3, T4, T5 : menjaga kualitas produk yang terjamin untuk mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen S1, S3, T1: memperthankan kualitas produk dengan melakukan sortir bhan baku | <p>(WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> W3, WT: diversifikasi produk (keragaman produk) |

Sumber : Data primer diolah (2022)

4. PENUTUP

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakso Idola adalah pada posisi kuadran I atau mendukung strategi agresif dengan memproduksi bakso yang berkualitas, tekstur lembut dan harga terjangkau tanpa mengurangi bahan yang dapat mengurangi rasa bakso itu sendiri. Hal ini dianggap strategi yang sangat bagus agar konsumen tidak beralih ke pedagang lain

Saran

- Diharapkan Bakso Idola membuka banyak cabang lagi untuk memperluas jangkauan pemasaran, dengan disertai penambahan jumlah tenaga kerja, khususnya

tenaga pemasar untuk memperlancar proses distribusi produk ke tangan konsumen.

2. Meningkatkan promosi tentang keberadaan Bakso Idola dan produknya dengan cara memanfaatkan teknologi informasi seperti penggunaan media.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Ningsih. 2017 Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kinerja Karyawan Kecamatan Sukaraja: Kabupaten Seluma
- Ardiansyah, Gumelar. 2020. Pengertian Strategi Pemasaran. <https://Guruakuntansi.Co.Id/Strategi-Pemasaran/>. [Diakses Pada 1 Oktober 2020].
- Arisandi. 2018 Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Kayawan Penyadap Di PT Bridgestone: Sumatra Rubber Estate
- Furwatun, Nikmah. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan, SKRIPSI IAIN, Purwekerto, 2018
- Hasan, Ali. 2010. Marketing Bank Syariah, Ghalia Indonesia: Bogor
Internet:[http://Diskominfotik.KabSumbawa.Go.Id/Berita/Id/1324/Pertumbuhan
Ekonomi-Sumbawa-Tahun-2020-Dan-Tetap-Optimis-Di-Tahun-2021](http://Diskominfotik.KabSumbawa.Go.Id/Berita/Id/1324/Pertumbuhan-Ekonomi-Sumbawa-Tahun-2020-Dan-Tetap-Optimis-Di-Tahun-2021)
Html.Diakses Tanggal 13 Desember 2021 Pukul 22.14
- Rahmawati. 2021. Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektip Ekonomi Syariah Islam.
- Rangkuti, F. 2013. Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis. Grand Media Pustaka Utama: Jakarta
- Shalahuddin, Dkk. 2018. Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan. Yogyakarta: Dee Publish
- Widia, Resti Ayu. 2010. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo.