

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENGHADAPI
PERSAINGAN BISNIS
(Studi Kasus Pada Bakso Bakar Abah Boed Surabaya)**

SKRIPSI



OLEH:

ARIF EKO TEGUH WAHYUDI
NIM . 2015120214

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2019**

Ringkasan

Dalam kehidupan sehari-hari kita tidak lepas dari berbagai aktivitas sosial salah satunya adalah aktivitas ekonomi yang didalamnya terdapat berbagai macam aktivitas jual beli, tawar-menawar. Semua itu tidak lepas dari semakin berkembangnya kemajuan teknologi sehingga bermunculan berbagai macam usaha baru mulai dari skala kecil UKM hingga skala besar dan pada akhirnya akan membuat persaingan usaha semakin hari bertambah banyak dan kompleks dengan dibuktikannya semakin banyaknya bermunculan usaha kecil menengah UKM di tengah masyarakat yang menjual produknya dengan cara yang begitu menarik, mulai dari promosi, packaging yang menarik, hingga harga yang bersaing. Maka dari itu untuk mengembangkan UKM khususnya dalam bidang pemasaran produk makanan yaitu bakso diperlukan strategi yang tepat agar citarasa, kualitas, pelayanan yang bagus dapat diketahui sebanyak mungkin oleh konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat dijadikan sebagai upaya dalam bersaing dengan bisnis yang serupa. Strategi pemasaran merupakan suatu strategi dalam menjaga keberlangsungan usaha jangka panjang karena melalui upaya tersebut perusahaan memperhatikan beberapa aspek untuk bertahan dalam persaingan di pasaran. Guna menarik konsumen agar mau membeli bakso Bakar Abah Boed Surabaya, maka pelaku usaha haruslah mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan berimbang menyesuaikan dengan kondisi pasar atau keinginan konsumen saat itu juga. Keberhasilan dalam membuat strategi pemasaran tentunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain survey dan analisa pasar, keputusan tentang produk yang tepat dengan kondisi yang saat ini pasar butuhkan, penetapan harga, setelah itu cara promosinya seperti apa, dan yang terakhir adalah bagaimana caranya produk dapat didistribusikan kepada konsumen dengan baik. Semua itu yang akan diterapkan dalam analisis SWOT. Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi Bakso Bakar Abah Boed Surabaya dalam upaya menghadapi persaingan bisnis. Metode penelitian yang dipakai adalah dengan metode analisis SWOT dengan hasil 1). lokasi didirikannya usaha bakso bakar abah boed tersebut sudah strategis. Karena lokasi merupakan hal yang penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan lokasi tersebut sehingga dapat menarik konsumen lebih maksimal. Jika tempat usaha tersebut kurang strategis maka konsumen tentunya juga akan berpikir dua kali untuk mendatangi lokasi tersebut, bisa jadi lokasi usaha, kebersihan lokasi, serta kenyamanan saat melakukan transaksi merupakan satu paket penting yang perlu diperhatikan agar konsumen tidak

berpindah ke tempat lain. 2). Promosi sangat dibutuhkan untuk menginformasikan keberadaan bakso bakar abah boed di Kota Surabaya. Promosi berfungsi untuk meningkatkan jumlah penjualan yang tentunya dapat berdampak positif pada naiknya laba. Usaha kecil bakso bakar abah boed di Kota Surabaya sudah melaksanakan namun belum maksimal pada saat penerapannya, sehingga hanya sedikit masyarakat di sekeliling lokasi usaha yang mengetahui informasi produk yang ditawarkan. Dalam penerapan promosi bisa dilakukan dengan beberapa cara antara lain adalah memberikan potongan harga, memberikan gratis produk kepada pelanggan yang sudah membeli dengan kelipatan jumlah tertentu, dan bagi pelanggan yang loyal pastinya akan mendapat potongan harga sehingga dapat meningkatkan pendapatan laba bagi pemilik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran dan Persaingan Bisnis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan usaha kecil saat ini telah mengalami begitu banyak perubahan dan kemajuan dalam setiap harinya. Bisa dibuktikan berdasarkan semakin banyaknya bermunculan usaha kecil menengah di tengah masyarakat yang menjual produknya dengan cara yang begitu menarik, mulai dari promosi, packaging yang menarik, hingga harga yang bersaing. Hanya dengan memanfaatkan ruang kecil di depan teras toko atau swalayan para pelaku usaha kecil mampu bersaing menghasilkan omset yang tidak kalah dengan warung yang mempunyai tempat makan luas. Kebanyakan dari mereka memanfaatkan jasa antar makanan sehingga pesanan langsung kepada konsumen (*Take Away Only*) namun seiring dengan begitu banyaknya bermunculan usaha usaha sejenis membuat usaha kecil seperti ini kian menjamur di tengah masyarakat karena keberadaannya yang semakin banyak.

Menjamurnya usaha kecil dan menengah dengan aneka jenis makanan khususnya baksomemberikan informasi bahwa makanan tersebut banyak di sukai masyarakat. Untuk menciptakan suatu produk yang menjadi makanan favorit bagi konsumen diperlukan suatu upaya yang tepat dalam mengamati kebutuhan pasar. Dengan keahlian dibidang pemasaran yang dimiliki pengusaha dapat mendorong perusahaan menjadi lebih maju dan berkembang. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas dan rutinitas yang wajib dilakukan oleh pengusaha dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, agar dapat berkembang dan mendapat laba sesuai dengan target yang ditetapkan. Berhasil atau tidaknya usaha kecil sehingga mampu bersaing dan dapat mencapai tujuan yang telah ditargetkan bergantung pada kemampuan seorang pengusaha dalam mengatur pemasaran, proses produksi, hingga mengatur keuangan sehingga dibutuhkan keterampilan dalam mengkombinasikan lini tersebut agar usaha yang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2000).

Untuk membuat produk makanan laku di pasaran khususnya bakso diperlukan strategi yang tepat agar citarasa, kualitas, dan pelayanan yang diciptakan dapat disukai oleh konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi tolak ukur dalam upaya dalam bersaing dengan bisnis yang serupa. Strategi pemasaran merupakan suatu strategi dalam menjaga keberlangsungan usaha jangka panjang karena melalui upaya tersebut perusahaan

memperhatikan beberapa aspek untuk bertahan dalam persaingan dipasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang termasuk dalam kategori dibidang pemasaran. Dengan tujuan agar perusahaan memperoleh hasil penjualan yang maksimal, terdapat beberapa ruang lingkup strategi pemasaran diantaranya adalah strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan dalam bisnis. Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dimana sebuah perusahaan berharap dapat menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk mencapai hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler *and* Armstrong, 2008).

Persaingan bisnis menuntut perusahaan khususnya usaha kecil dan menengah UKM Bakso Bakar Abah Boed Surabaya agar memiliki strategi berupa kekuatan, peluang, kelemahan bahkan ancaman yang akan dihadapi kedepannya oleh pemilik UKM dalam bersaing dengan bisnis yang serupa. Sudah sepatutnya UKM harus berupaya untuk tetap menjaga existensinya dan meminimalisir kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh UKM (Rifa'i, M, 2019). Penerapan strategi, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bertujuan untuk mempertahankan jumlah pasar yang dalam mencari laba semaksimal mungkin.

Tingkat keberhasilan usaha UKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajerial pemiliknya dalam memasarkan produk tersebut. Suatu produk kuliner mempunyai rasa enak namun tanpa diimbangi dengan strategi pemasaran yang baik berupa analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman memungkinkan perusahaan untuk mampu bertahan dalam persaingan karena yang dapat mewujudkan peningkatan pada pendapatan. Guna menarik konsumen agar mau membeli bakso Bakar Abah Boed Surabaya, pemilik paling tidak harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi. Strategi pemasaran suatu UKM, berhasil atau tidaknya antara lain dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu survey & analisa pangsa pasar, produk yang sesuai kebutuhan pasar, penetapan harga, marketing atau promosi, dan juga distribusi yang akan di terapkan dalam analisis SWOT. Hal tersebut harus dilakukan dengan tepat agar usaha berhasil mencapai tujuan seperti yang di harapkan. Untuk bisa meningkatkan nilai penjualan dan daya saing sehingga pemasaran Bakso Bakar Abah Boed menjadi lebih di kenal di masyarakat. Sistem pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan nilai jual Bakso dan agar dapat diterapkan pada pengembangan produk produk Abah Boed selanjutnya. Melihat dari permasalahan tersebut di atas, maka penulis tertantang untuk membuat judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Bakso Bakar Abah Boed Surabaya).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah, adalah : Bagaimana strategi yang tepat dalam memasarkan Bakso Bakar Abah Boed Surabaya dalam upaya menghadapi persaingan bisnis ?

Tujuan Penelitian

Untuk menciptakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat bagi Bakso Bakar Abah Boed Surabaya dalam upaya menghadapi persaingan bisnis.

Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak peneliti

Manfaat yang akan diperoleh bagi pihak peneliti yaitu sebagai suatu sarana dalam menerapkan teori yang didapat dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga akan menambah ilmu, pengalaman, dan pola pikir baru dalam konteks pengembangan ilmu manajemen pemasaran ataupun dalam bidang lainnya yang serupa.

2. Bagi pemilik UKM

Manfaat penelitian bagi perusahaan yaitu sebagai gambaran dan informasi untuk mengevaluasi dan mengambil kebijakan strategi pemasaran yang selama ini dijalankan, selain itu bisa sebagai bahan untuk meningkatkan nilai penjualan dan nilai di mata konsumen agar nama/brand bisa di kenal luas di tengah masyarakat.

3. Bagi perguruan tinggi

Manfaat penelitian yang akan diperoleh bagi perguruan tinggi yaitu di harapkan dapat menjadi referensi ilmiah sehingga bisa memberikan pandangan baru terkait masalah pemasaran yang setiap waktu akan mengalami perubahan.

4. Bagi peneliti yang akan datang

sebagai bahan edukasi, informasi, dan renungan tentang langkah apa yang seharusnya di ambil ketika menghadapi permasalahan yang mungkin terjadi di masa yang akan datang, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfia Muhfi Irfan, 2017. “Strategi Produk Tortila Jagung (Studi Kasus UMKM KWT Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda”. Skripsi Universitas Bandar Lampung.
- Ali Muhammad Hamzah, 2011.“ Analisis Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (Grude Palm Oil) Pada PT. Karisma Pemasaran Bersama Nusantara Jakarta”. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anjani Arin, 2015. “ Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul”. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bastiar, Zein. 2010. Service Excellent dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. Universitas Pasundan Bandung.
- Kotler, and Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke dua belas, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium, Jakarta: Prenhallindo.
- Lingga, Purnama. (2002). *Strategic Marketing Plan*. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rahmat. Reny Maulidia. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima. Makassar.
- Rifa’i, M., Sasongko, T., & Indrihastuti, P. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Inovasi dan Orientasi Pasar pada Usaha Sektor Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi Dan Informasi*, 20(1), 1194-1205.
- Rifa’i, M., Suprihatin, S., & Agustim, W. (2019). Kompetensi Wirausaha, Pembinaan, Serta Lokasi Usaha Pengaruhnya Terhadap Kesuksesan Berwirausaha Bagi Pelaku Usaha Skala Mikro. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 2(2), 159-173.
- Rismayani. 1999. “Aplikasi Segmen Pasar dan Pemasaran”, **Makalah** (tidak diterbitkan), pada acara Diklat Manajemen Pusat Pertokoan dan Pembelanjaan di Medan, 15 s.d 18 September 1999.
- Saiful, 2018.“ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kripik Buah Andini Sejahtera). Skripsi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang.
- Setiawati, Elis dan Tyas, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning. 2014. Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung di perumahan villa grand tomang Tangerang. Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Sudarman, A. 1989. Teori Ekonomi Mikro. BFE. Yogyakarta.
- Sulistyowati, Dwi Yulita. 1999. “Kajian Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Swalayan Berdasarkan Pengamatan Perilaku Berbelanja di Kota Bandung.

Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber, 2002, Strategi Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Tjiptono, E. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Jakarta.

Tulung, lingkun. Unonongo, Wulanytha. Warouw, Deasy. 2015. Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado.

Wahyudi, Nur. Lau, Efreda A. Heriyanto. Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro di Kecamatan Sungai Kunjang. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.