



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1946-1952

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



"Analisis Strategi Pemasaran Baso Aci Raos Pisan: Studi Kasus pada Industri Makanan Jalanan di Indonesia"

Nosa Yudi Saputra¹, Rino Muhammad Rifa'i²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2}

nosayudis@gmail.com¹, rinorifai33@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Diterima April 2024
Disetujui Mei 2024
Diterbitkan Juni 2024

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Penjualan, Segmenting, Targeting, Positioning, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRAK

Industri makanan jalanan di Indonesia telah menjadi bagian integral dari budaya kuliner masyarakat, dengan berbagai jenis makanan yang ditawarkan di berbagai sudut kota. Salah satu produk yang populer adalah baso aci Raos Pisan, yang telah menarik perhatian konsumen dengan rasa khasnya. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Baso Aci Raos Pisan dalam menghadapi persaingan di pasar makanan jalanan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung, dan analisis literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baso Aci Raos Pisan telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan branding yang kuat, inovasi produk, promosi melalui media sosial, dan kerjasama dengan pedagang lain. Namun, masih terdapat tantangan seperti persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen yang perlu diatasi. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi para pelaku usaha makanan jalanan untuk terus melakukan inovasi dan penyesuaian strategi pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

ABSTRACT

The street food industry in Indonesia has become an integral part of society's culinary culture, with various types of food offered in various corners of the city. One popular product is the meatball aci Raos Pisan, which has attracted the attention of consumers with its distinctive taste. In this context, this research aims to analyze the marketing strategies used by Baso Aci Raos Pisan in facing competition in the street food market. The research method used is a case study, with data collected through interviews with business owners, direct observation, and literature analysis. The research results show that Baso Aci Raos Pisan has succeeded in implementing effective marketing strategies, including the use of strong branding, product innovation, promotion via social media, and

Keywords:

Marketing Strategy, Sales, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, SWOT Analysis.

collaboration with other traders. However, there are still challenges such as intense competition and changing consumer preferences that need to be addressed. The implication of this research is that it is important for street food businesses to continue to innovate and adjust marketing strategies in order to maintain and increase their market share amidst increasingly fierce competition.

PENDAHULUAN

Industri makanan jalanan di Indonesia telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, memberikan kontribusi yang signifikan bagi ekonomi lokal serta memperkaya ragam kuliner Indonesia. Di antara beragam jenis makanan yang ditawarkan, baso aci Raos Pisan telah menonjol sebagai salah satu produk yang menarik minat konsumen dengan keunikan rasa dan citarasanya. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di pasar makanan jalanan, strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial bagi kesuksesan bisnis, termasuk bagi Baso Aci Raos Pisan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Baso Aci Raos Pisan dalam menghadapi dinamika pasar makanan jalanan di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini menggali secara mendalam strategi-strategi pemasaran yang diterapkan oleh Baso Aci Raos Pisan, serta tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi tersebut.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar makanan jalanan, penting bagi para pelaku usaha seperti Baso Aci Raos Pisan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Namun, pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks industri makanan jalanan masih terbatas, terutama dalam literatur akademik maupun praktik bisnis.

Mengingat hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Baso Aci Raos Pisan. Dengan memilih studi kasus pada salah satu pelaku usaha makanan jalanan yang sukses, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik pemasaran yang efektif dalam industri makanan jalanan di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi Baso Aci Raos Pisan dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis bagi pemahaman tentang strategi pemasaran dalam konteks industri makanan jalanan secara lebih luas.

Kajian Literatur Manajemen

Organisasi dan manajemen tidak dapat dipisahkan karena kedua elemen tersebut saling terkait. Organisasi dapat diartikan suatu pengaturan orang-orang untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan manajemen adalah ilmu, proses dan seni dimana terdiri dari tindakan - tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Batlajery, 2019).

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses melalui perusahaan bisnis, institusi, atau organisasi berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan dan pemangku kepentingan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, memuaskan pelanggan, dan mengelola hubungan (Ela Elliyana dkk, 2022).

Aktivitas pemasaran perusahaan akan sukses apabila ada aktivitas manajemen pemasaran yang berstruktur. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Batlajery, 2019)

Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting dimana strategi adalah salah satu langkah untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan. Strategi menurut Craig & Grant, “merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives) (Murtini et al., 2019)

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aplikasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan (Ratnawati & Susena, 2017)

Bauran Pemasaran (Mix Marketing)

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (Murtini et al., 2019). Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini et al (2019):

1) Produk (Product) Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2) Harga (Price) Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3) Promosi (Promotion) Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

4) Saluran Distribusi (Place) Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

5) Proses (Process) Process menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

6) Petugas Penyedia Jasa (People) Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.

7) Fasilitas Pendukung secara Fisik (Physical Evidence) Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (physical evidence).

Volume Penjualan

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2020) ialah: 1) Mencapai Volume Penjualan 2) Mendapatkan Laba 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif yaitu dengan cara menyajikan gambaran lengkap terkait suatu fenomena sosial dengan mengikut sertakan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Menurut Sugiyono (2017:9),” Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam teknik analisis data penelitian ini digunakan metode deskriptif dan kemudian digunakan analisis SWOT. Data deskriptif dihasilkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada pemilik dengan strategi Pemasaran dengan menggunakan Bauran Pemasaran yang meliputi 7P hasil wawancara tersebut akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT yang meliputi *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

HASIL DAN PEMBAHASAN

“Baso Aci Raos Pisan” merupakan usaha industri rumah tangga yang berdiri sejak tahun 2017. Baso aci ini salah satu kuliner khas garut yang saat ini masih di gandrungi semua kalangan. “Baso Aci Raos Pisan” saat ini memproduksi baso aci kemasan (*frozen food*) dan juga tersedia dalam bentuk matang (siap saji)

Dalam penelitian ini terdapat bauran pemasaran yang dimplementasikan berupa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi yang akan berpengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Musfar T. (2020), Bauran pemasaran (*marketing mix*)

merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran

Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang dapat diterapkan dalam usaha industri rumah tangga:

1. Produk (*Product*):
Produk yang dijual adalah “baso aci” yang merupakan makanan yang sedang di gandrungi jaman sekarang.
2. Harga (*Price*):
Harga kisaran Rp 10.000 – Rp 15.000 terjangkau dan relatif murah.
3. Tempat (*Place*):
Tempat penjualan saat ini berlokasi di alamat Permata Mansion Blok ED1 no.5 Serua Bojongsari Depok. Dan kantin di Universitas Indonesia.
4. Promosi (*Promotion*):
Dalam melakukan promosi produk ini, kami membuka kemitraan agen dengan minimal order 50 pcs.
5. Proses (*Process*)
Proses pembelian baso aci harus diatur sedemikian rupa untuk memberikan pengalaman yang nyaman dan efisien bagi konsumen, mulai dari pemesanan hingga pembayaran dan pengambilan produk.
6. (People)
Kami melakukan open reseller kepada individu, dimana kami membuat harga special dengan minimal order 50pcs
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Kualitas fisik dari baso aci, termasuk kemasan produk, penampilan gerai/stand penjualan, dan kualitas pelayanan, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk dan merek.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis SWOT “Baso Aci Raos Pisan” digambarkan melalui Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Baso Aci Raos Pisan.

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>): 1. Menjual produk untuk semua kalangan masyarakat. 2. Penyajian yang cepat dan praktis. 3. Bahan baku produk yang terjamin dan higienis. 4. Produk tahan lama selama penyimpanan di freezer.	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>): 1. Produknya mudah ditiru. 2. Proses pembuatan yang rumit karna memakan waktu dan tenaga. 3. Penerimaan yang terbatas, belum menjadi makanan yang dikenal secara luas di Indonesia.
FAKTOR EKSTERNAL	PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>): 1. Tempat strategis. 2. Fasilitas yang cukup memadai. 3. Sesuai dengan target market (kantin). 4. Bisnis kuliner yang menjanjikan.	ANCAMAN (<i>THREATS</i>): 1. Adanya pesaing yang menjual produk dengan harga yang tidak terlalu mahal. 2. Kenaikan harga bahan baku dapat mempengaruhi harga jual dan margin keuntungan. 3. Perubahan tren konsumen dapat mengurangi permintaan.

Sumber : Data diolah, 2023

Telah banyak jenis baso aci yang bisa dijumpai di berbagai tempat. Namun dari sekian banyak tempat, membuat lebih banyak pilihan. Oleh sebab itu, masyarakat harus tau tentang keberadaan produk ini. Untuk itu, kami telah menyusun strategi pemasaran.

1. Pengembangan produk

Baso aci memang telah banyak dijumpai di berbagai tempat di Indonesia, namun kami memberikan rasa yang berbeda dan tampak lebih menarik. Baso aci raos pisan ini akan menambah cita rasa baru di dunia kuliner. Pengembangan wilayah pemasaran Area pemasaran utama adalah di sekitar daerah tempat tinggal kami yakni Pamulang, Depok dan sekitarnya.

2. Kegiatan promosi

Promosi merupakan bagian dari proses pemasaran. Promosi sangat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan suatu usaha. Kami melakukan promosi produk kami pada tahap awal melalui brosur dan dari mulut ke mulut. Selanjutnya dilakukan juga promosi melalui media sosial yang kini marak di dunia maya.

3. Strategi Produksi

Kami memproduksi baso aci dengan isian yang belum ada dipasaran. Kami juga memberikan pilihan rasa baso aci yang menarik kepada konsumen. Proses produksi kami dilakukan setiap hari dan dengan pengemasan serta penyimpanan yang tepat agar kualitas produk tetap bagus.

4. Harga

Harga merupakan suatu variabel yang mempunyai peranan penting dalam dunia bisnis. Harga menunjukkan level dari suatu produk juga menjadi acuan tentang bagaimana produk itu seharusnya bila dilihat dari harganya. Harga yang kami tawarkan di sini, kami sesuaikan dengan masyarakat. Harga kami sesuaikan dengan bahan dan berbagai variable lain. Kami akan mengutamakan kualitas makanan, dan tidak hanya berfokus mengambil keuntungan semata.

5. Rencana Pengembangan Produksi Rencana-rencana pengembangan produksi kami antara lain:

- a. Membuka outlet/cabang siap saji diberbagai daerah.
- b. Memperluas jangkauan pemasaran baso aci
- c. Meningkatkan produksi

Volume Penjualan

Kendala yang dihadapi dalam volume penjualan:

1. Persaingan dari penjual baso aci lainnya: Jika terdapat banyak penjual baso aci di daerah tersebut, persaingan yang ketat dapat memengaruhi volume penjualan.
2. Lokasi dan aksesibilitas: Lokasi penjual baso aci dapat mempengaruhi jumlah pelanggan yang datang. Jika lokasinya sulit dijangkau atau tidak strategis, volume penjualan bisa terpengaruh.
3. Kualitas produk: Jika kualitas baso aci tidak konsisten atau tidak memenuhi harapan pelanggan, hal ini dapat mengurangi minat pelanggan dan mengurangi volume penjualan.
4. Perubahan tren dan selera konsumen: Perubahan tren makanan atau selera konsumen juga dapat memengaruhi permintaan terhadap baso aci. Penjual harus dapat menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan pasar.
5. Biaya produksi dan harga jual: Jika biaya produksi naik atau harga jual terlalu tinggi, hal ini dapat mempengaruhi minat pembeli dan akhirnya volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa warung madura Azzam mempunyai aspek-aspek yang berpengaruh terhadap usaha tersebut. Hal tersebut diantaranya adalah aspek kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threat*). Dengan melakukan analisis terhadap hal-hal tersebut diharapkan usaha akan berjalan lancar dan sukses. Berdasarkan hasil penelitian analisis SWOT terhadap Warung Madura Azzam memiliki kekuatan dalam bentuk produk yang variatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, lokasi strategis yang mudah dijangkau, pengetahuan dan pengalaman yang luas dari pemilik toko, serta hubungan yang baik dengan pemasok lokal. Namun, toko warung juga memiliki kelemahan seperti keterbatasan ruang fisik, kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif, serta sistem manajemen persediaan yang kurang efisien. Terdapat peluang dalam bentuk pertumbuhan pasar, kolaborasi dengan produsen lokal, dan ekspansi kehadiran online. Namun, Warung Madura Azzam juga dihadapkan dengan ancaman persaingan yang ketat, perubahan tren konsumen, dan kenaikan harga bahan baku atau distribusi. Oleh karena itu, toko warung perlu mengambil langkah-langkah strategis seperti peningkatan promosi dan pemasaran, manajemen persediaan yang lebih efisien, peningkatan kualitas layanan pelanggan, kerjasama dengan pemasok lokal, serta diferensiasi produk untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

.

Elliyana, Ela Dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: AHLIMEDIA PRESS.2022.

Batlajery, S. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry Cv Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, Vi(4), 2354–5682. <https://doi.org/10.35724/Jies.V7i2.507>

Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry Cv Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 6(4), 2354–5682. <https://ejournal.stie-ibek.ac.id/index.php/jipmb/article/view/419>

Ratnawati, A. Y., & Susena, E. (2017). Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. *Jurnal Informa Politeknik Indonusa Surakarta*, 3, 2442–7942.