



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 2227-2231

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

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



Analisis Strategi Pemasaran Pada Bakso Bakar Jawir Ciputat Tangerang Selatan

Ahmat Khoirul Anam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: khairulanam6266@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Juni 2024 Disetujui Juni 2024 Diterbitkan Juli 2024</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada bakso JawirCiputat Tangerang Selatan. Oleh karena itu penggalian data di lapangan dilaksanakan secara komprehensif dan mendalam terkait kenyataan dan teori yang saling berhubungan. Metode penelitian yang dipakai adalah kualitatif yaitu pemaparan secara mendalam dari wawancara terhadap The Key Informan, dan dengan SWOT Analisis. Hasil penelitian membuktikan secara empiris dari observasi, wawancara, fokus grup diskusi, serta SWOT Analisis, bahwa : Bakso Bakar Jawir mempunyai branding yang unik memasarkan produknya langsung menyentuh segmen pasarnya dengan pelayanan take away yang ringkas dan cepat, sehingga menciptakan keunggulan komparasi mendasarkan pada uniqueness based. Bakso bakar melakukan pelayanan prima dengan citra rasa yang dinikmati oleh banyak pelanggan menjadikan slogan “cepat & enak” sebagai dasar dari keunggulan kompetitif berdasarkan kepada market based. Bakso Bakar melakukan pemetaan pasar dengan tepat dengan membangun relasi ke berbagai komunitas sosial serta kepada para pemasok mendasarkan pada keunggulan relationship based.</p>
<p>Kata Kunci: Strategi, Pemasaran</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>The purpose of this research is to determine the marketing strategy for Jawir Ciputat meatballs, South Tangerang. Therefore, data mining in the field is carried out comprehensively and in depth regarding interconnected realities and theories. The research method used is qualitative, namely in-depth presentation from interviews with the Key Informants, and with SWOT Analysis. The research results prove empirically from observations, interviews, focus group discussions, and SWOT analysis, that: Bakso Bakar Jawir has unique branding to market its products directly to its market segment with a concise and fast take away service, thereby creating a comparative advantage based on uniqueness. Grilled meatballs provide excellent service with a taste image that is enjoyed by many</i></p>

customers, making the slogan "fast & delicious" the basis of market-based competitive advantage. Bakso Bakar carries out market mapping appropriately by building relationships with various social communities and suppliers based on relationship-based advantages.

PENDAHULUAN

Globalisasi sudah meruntuhkan tembok penyekat antar bangsa, antar negara, antar bangsa dan antar benua, sehingga terjadi pergerakan di bidang barang, jasa, investasi dan manusianya yang sangat cepat. Dengan demikian hal ini memicu percepatan terjadinya bisnis di semua aspek kehidupan tanpa terkecuali dibidang kuliner. Ditambah lagi adanya perkembangan teknologi yang demikian pesat mendorong percepatan transaksi bisnis dengan berbasis teknologi.

Bakso Bakar Jawir yang berada di Ciputat Tangerang Selatan adalah salah satu bisnis kuliner yang memiliki fenomena yang luar biasa. Bakso bakar ini berbeda dari umumnya penjualan bakso. Selain unik tampilannya juga hanya melayani pembelian *take away* saja. Namun omsetnya justru fantastis karena bila dibandingkan dengan penjual - penjual bakso lainnya. Bakso Jawir memiliki keunikan tersendiri sebagai keunggulan komparasi. (*Comparative advanted, based on uniqueness*). Bakso Bakar Jawir juga memiliki keunggulan kompetisi. (*Competitive advanted, based on market*). Dan memiliki keunggulan kooperatif. (*Cooperative advanted, based on relationship and networking*).

Setiap hari bila dibandingkan dengan penjual bakso lain di seputaran lingkungannya, paling laris. Perbandingan penjualannya cukup signifikan dan tentu menjadi *leading* di kelasnya. Kemampuan beradaptasi dengan lingkungan dan perubahan, dan bisa menentukan arahperubahan kuliner khususnya makanan bakso akhirnya membuat Bakso BakarJawir melakukan inovasi sehingga bisa memimpin perubahan.

Hal tersebut di atas menjadi fenomena tersendiri bagi peneliti yang membuat ketertarikan untuk digali lebih jauh terkait strategi pemasarannya. Atas dasar uraian di atas peneliti punya ketertarikan untuk meneliti dan mengungkapkan fenomena tersebut agar bisa menjadi nilai-nilai dalam pemasaran yang perlu diketahui publik. Oleh karena itu penulis membuat judul penelitian : “Analisis Strategi Pemasaran Pada Bakso Bakar Jawir Ciputat Tangerang Selatan”.

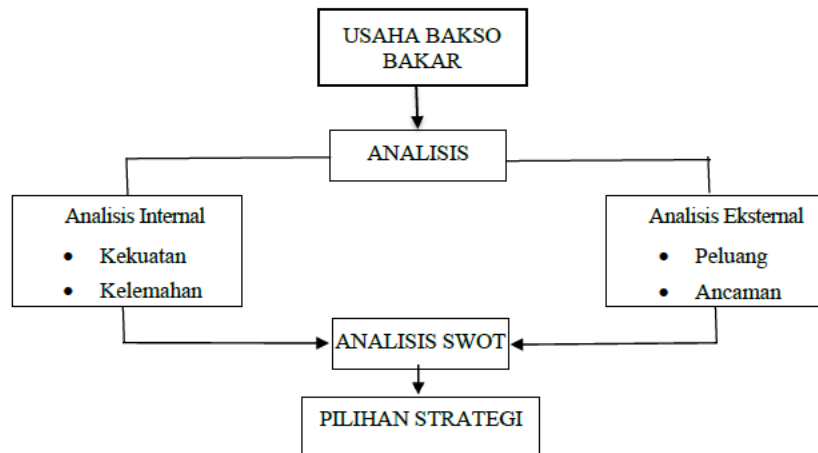
KAJIAN LITERATUR

Dalam bukunya, Strategi Pemasaran, Tjiptono (2017:164) Mengatakan bahwa *market strategy* itu berkenaan dengan perspektif pasar yang dilayani. Ini mengartikan bahwa *business is how your customer see you*. Maka dalam memetakan pangsa pasar harus melihat juga segmentasinya, agar tepat sasaran. Selain itu juga harus memperhatikan segmen pasar yang selama ini terabaikan dan kurang terlayani, sehingga *customer* tidak diambil oleh pihak pebisnis lainnya. Sedangkan menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program penasarannya meliputi tindakantindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Kerangka berfikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Jadi, kerangka pemikiran tersebut adalah hasil dari pemikiran peneliti dan dapat dikembangkan lebih luas lagi. Kerangka pemikiran juga digunakan sebagai dasar untuk menjawab

pertanyaan- pertanyaan serta membuktikan kecermatan penelitian dari dasar teori yang perlu dikuatkan dengan hasil penelitian - penelitian terdahulu yang relevan. (Usman, 2018:34).

Dan menjadi tolak ukur seberapa jauh penelitian itu sudah dilakukan, apakah sudah tepat sasaran atau tidak. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam skripsi ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini memakai metode kualitatif, yaitu memfokuskan pada satu aspek yaitu pemasaran untuk mendorong terciptanya penjualan yang signifikan dan digali secara mendalam dan komprehensif. Hal ini dengan maksud agar didapat data secara komprehensif, terlebih masalah pemasaran ini masuk kategori ilmu sosial bukan eksak yang membutuhkan eksplorasi secara luas. Data dikumpulkan dengan melalui observasi, wawancara dengan *Key Informan* yaitu pemilik Bakso Bakar Jawir Ciputat Tangerang Selatan dan para pembeli. Data dianalisa secara mendalam dengan melakukan komparasi, kompetisi dan kooperasi atas temuan-temuan saat wawancara, SWOT Analisis, perspektif peneliti dan expert adjustment. Persoalan pemasaran tentu digali dari key informan yaitu pemilik bisnis tersebut maka wawancara terhadap pemiliknya sebagai obyek yang diteliti menjadi valid atau sah karena data tersebut relevan dan langsung informasinya dari tangan pertama.

Hasil Dan Pembahasan

Temuan-temuan

Dari hasil wawancara ditemukan fakta bahwa penamaan branding yang unik membawa imajinasi dan inspirasi tersendiri bagi kalangan pasar tertentu, seperti kata Jawir berkonotasi pada masyarakat Jawa. Sehingga mendorong komunitas orang - orang Jawa untuk mencicipi Bakso Bakar yang ternyata enak. Ini mengartikan bahwa sebagian segmentasi pasar sudah didapatkannya, sehingga berharap dengan upaya-upaya yang cukup berbeda dari para penjual lainnya menjadikan Bakso Bakar Jawir ini unggul, setidaknya karena keunikannya. Dalam hal ini Bakso Bakar Jawir telah melakukan Comparative Advanted yang mendasarkan pada Uniqueness Based.

Dari observasi dan pengamatan saat melakukan pelayanan kepada para pelanggan, peneliti melihat adanya kecepatan layanan yang tentu disertai cita rasa tinggi, yang tentu menjadikan nilai tambah bagi Bakso Bakar Jawir, terlebih slogan itu dipahami secara mendalam sebagai kata kunci dalam bisniskuliner : “cepat dan enak”, setidaknya bila dikompetisikan dengan penjual lainnya. Ini mengartikan bahwa bisnis yang dijalankan telah mendasarkan pada prinsip membangun keunggulan kompetitif atau Competitive advanted based on market. Dari banyaknya pelanggan yang membeli produk tersebut, tentu membutuhkan stock persediaan

yang mencukupi, maka jalinan kerjasama dengan para pemasok menjadi faktor penting yang dipertahankan oleh Bakso Bakar Jawir. Hal ini penting mengingat kebutuhan pelanggan yang tidak boleh dikesampingkan dan harus segera dipenuhi. Hal ini dipahami benar bahwa “business is how your customer see you”. Maka ekspektasi pembeli harus terpenuhi, sehingga Bakso bakar Jawir sejatinya telah memenuhi unsur keunggulan cooperative atau Cooperative Advanted yang mendasarkan pada relationship based atau net working dengan para pemasok.

Tiga aspek tersebut di atas (Comparative advanted, Competitive Advanted dan Cooperative Advanted), telah nyata menjadi sebuah keunggulan dalam berbisnis bagi Bakso Bakar Jawir. Dan hal ini tentu bisa menjadi masukan bagi para pebisnis lainnya dalam menjalankan bisnisnya termasuk bisnis kuliner.

Perspektif Peneliti

Dalam penelitian kualitatif peneliti memiliki fleksibilitas dalam melihat hasil penelitian, maka peneliti memberikan perspektif untuk penguatan dan eksplorasi hasil penelitian, antara lain :

1. Bisnis kuliner yang dilakukan oleh Bakso Bakar Jawir tidak hanya sebatas berjualan namun telah menanamkan sebuah inspirasi kepada para pembeli bahwa bisnis kuliner makanan saji adalah "cepat dan enak". Ini mengartikan bahwa bisnis ini telah mendasarkan pada ekspektasi pembeli, yaitu bukan hanya mendatangkan pembeli namun bagaimana pembeli datang kembali untuk membeli.
2. Bisnis Bakso Bakar Jawir hanya melayani take away adalah langkah cerdas karena cutting cost untuk penyewaan tempat, sehingga melakukan pengurangan yang cukup signifikan dalam hal pembiayaan operasional

Expret Adjusment

Mendasarkan pada temuan-temuan dan perspektif peneliti ada hal menarik yang dapat dijadikan sekaligus sebagai the art of statement dalam pengembangan bisnis Bakso Bakar Jawir. Yaitu mengkaitkan komunitas dan lingkungan sosial dalam menstimulun bisnis menjadi unggul. Maka secara tidak langsung bisnistersebut tanpa disadari memberdayakan kondisi sosial menjadi potensi ekonomi. Ini berarti Bakso Bakar Jawir telah melakukan positioning di tengah-tengahkomunitas pasar. Sebagaimana yang dikatakan Handi Irawan D. (CEO Frountir Consulting Group) pada Majalah Marketing No 03/XVI/Maret/2016 : “Sebagai Marketer kita tahu bahwa merek agar memiliki ekuitas tinggi, menghasilkandaya tarik dan loyalitas yang tinggi harus memiliki banyak asosiasi yang positif dan yang sesuai dengan purchase motive dari konsumen. Asosiasi-asosiasi ini dibentuk melalui strategi positioning yang tepat”.

KESIMPULAN

Bakso Bakar Jawir mempunyai branding yang unik memasarkan produknya langsung menyentuh segmen pasarnya dengan pelayanan take away yang ringkas dan cepat, sehingga menciptakan keunggulan komparasi mendasarkan pada uniqueness based. Bakso bakar melakukan pelayanann prima dengan citra rasa yang dinikmati oleh banyak pelanggan menjadikan slogan “cepat & enak” sebagaidasar dari ke unggulan kompetitif berdasarkan kepada market based. Bakso Bakar melakukan pemetaan pasar dengan tepat dengan membangun relasi ke berbagai komunitas sosial serta kepada para pemasok mendasarkan pada relationship based

REFERENSI

Atik Nurngaeni (2021), Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya – Cilacap) Amanu – Jurnal Manajemen danEkonomi Vol 4 No. (2021) ISSN : 2021-10-07

- Dirabawanto (2022), STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN TINGKAT PENJUALAN DI ERA NEW NORMAL, Jurnal Ecogen Vol 5 No. 1 (2022) ISSN : 2654-8429
- Fachrizal Abiyyuansyah, Andriani Kusumawati, Ari Irawan, (2019), Analisis Implementasi Strategi Content Marjeting Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 73No.1Agustus2019Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.JKId
- Hajjar, Siti, and Hosra Afrizoni. "Pengaruh Marketing mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang." *Matua Jurnal* 5.1 (2023): 63-75.
- Hermawan, Fajar Tri. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2020.
- Irdha Yanti, Desi Idayanti, (2022), Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265
- M. Dayat (2019), Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan, Jurnal Muallim, Volume 1 Nomor 2 Juli 2019 .: E-ISSN : 2655 - 8912 P - ISSN : 2655 - 8939 <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>
- Nurchayanti, Febriani Wahyusari, and Siti Mudrikatul Faizah. "Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Studi terhadap Toko Imamgift. Art." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11.02 (2022): 302- 315.
- Nurngaeni, Atik. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap)." *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 4.2 (2021): 192-202.
- Valen, Desliena Fitra. *Analisis Manajemen Pengelolaan Usaha Nuju Coffee Untuk Meningkatkan Pendapatan Perusahaan Menurut Perspektif Islam (Studi Pada Nuju Coffee)*. Diss. UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022.
- Winata, A. Yahya Surya. "Kepuasan Wisatawan dan Bauran Pemasaran pada Destinasi Wisata Pantai." (2023).
- Zebua, Dwi Putri Farida, Nov Elhan Gea, and Ratna Natalia Mendrofa. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.4 (2022): 1299-1307.
- Zidan, Muhammad. *Analisis Bauran Pemasaran Produk Unihealth Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu (Perspektif Etika Bisnis Syariah)*. Diss. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2023.