

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA BAKSO BAROKAH DI KECAMATAN LUBUK BASUNG

Iqbal Malik Fedriansyah¹, Iiz Izmuddin², Asyari³, Yefri Joni⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email : im0822676@gmail.com¹, iiz_izmuddin@iainbukittinggi.ac.id²,
asyari@uinbukittinggi.ac.id³, yefrijoni@uinbukittinggi.ac.id⁴

Abstrak

Latar belakang artikel ini karena jumlah pendapatan usaha bakso barokah selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan yang disebabkan kurangnya strategi promosi yang dilakukan belum luas. Masalah ini menjadi perhatian karena strategi promosi berperan penting dalam pemasaran produk bagi pemilik usaha bakso barokah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi bauran pemasaran yang dilakukan usaha bakso barokah dalam meningkatkan pendapatan serta menemukan solusi berdasarkan prinsip syariah. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mana data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan melalui wawancara melibatkan informan kunci yaitu pemilik usaha bakso barokah, Informan utama yaitu karyawan usaha bakso barokah dan informan pendukung yaitu pembeli usaha bakso barokah. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu *Data Reduction*, *Display data* dan *verification*/penarikan kesimpulan. Penelitian ini juga mengacu pada prinsip-prinsip keadilan, kehalalan produk, transparansi, kejujuran dan tidak merugikan pihak lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan usaha bakso barokah harus dimulai dengan menjaga kualitas produk dan meningkatkan jangkauan aktivitas promosi seperti strategi promosi yang dilakukan dimulai dengan menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk dan melakukan pemasaran digital dalam memasarkan produk. Untuk mengatasi penurunan jumlah pendapatan yang dialami usaha bakso barokah selama 5 tahun terakhir.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Pendapatan Usaha, Usaha Bakso Barokah.

Abstract

The background of this article is because the amount of income of the Barokah meatball business over the past 5 years has decreased due to the lack of extensive promotional strategies. This problem is a concern because promotional strategies play an important role in product marketing for Barokah meatball business owners. This study aims to analyze the marketing mix strategy carried out by the Barokah meatball business in increasing income and finding solutions based on sharia principles. This type of research uses a descriptive qualitative method where data is collected through observation, interviews and documentation. Data collected through interviews involved key informants, namely the owner of the Barokah meatball business, the main informant, namely the employee of the Barokah meatball business and supporting informants, namely the buyer of the Barokah meatball business. The data analysis method in this study is Data Reduction, Display data and verification/drawing conclusions.

This study also refers to the principles of justice, halal products, transparency, honesty and not harming others. The results of this study indicate that the marketing mix strategy carried out by the Barokah meatball business must begin with maintaining product quality and increasing the reach of promotional activities such as the promotional strategy carried out starting with using social media in promoting products and conducting digital marketing in marketing products. To overcome the decline in the amount of income experienced by the bakso barokah business over the past 5 years.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Business Income, Bakso Barokah Business.

PENDAHULUAN

Perkembangan yang cepat dalam dunia bisnis dan semakin rumitnya sistem ekonomi saat ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Munculnya kompetisi di antara produsen untuk mempromosikan barang mereka adalah suatu isu yang nyaris tak terbantahkan dan merupakan tantangan yang wajib dihadapi oleh para pemimpin perusahaan. Dengan banyaknya entitas yang memproduksi barang dan jasa, keadaan ini mau tak mau akan menciptakan persaingan ketat dalam pemasaran produk. semua perusahaan dalam persaingan bisnis, baik kecil, menengah, maupun besar, harus terus melakukan evaluasi. Mereka harus terus berinovasi dan menawarkan barang yang disukai masyarakat atau konsumen. Jika tidak, bisnis harus siap kehilangan pelanggan yang akan beralih ke produk pesaing. Karena saat ini pelanggan memiliki banyak pilihan, dan mereka dapat langsung beralih jika produk yang mereka

miliki tidak memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, bisnis harus selalu mengikuti kebutuhan dan preferensi pelanggan. Untuk memahami tren saat ini dan mengantisipasi kebutuhan yang mungkin muncul di masa depan, mereka harus melakukan riset pasar dan mempromosikan produk dengan sebaik-baiknya (isma, 2024).

Di era modern, persaingan bisnis semakin ketat, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perubahan dalam teknologi dan perilaku konsumen adalah faktor utama yang mempengaruhi. Ini mendorong UMKM untuk menggunakan teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka. Di bawah keadaan seperti ini, usaha kecil dan menengah (UMKM) terus berusaha untuk bertahan dalam persaingan pasar. Hal ini juga mencakup produsen UMKM kuliner seperti bakso.

Bakso adalah salah satu makanan khas Indonesia yang sangat disukai masyarakat Indonesia baik kalangan

anak-anak maupun orang dewasa. Bakso menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk makan sehari-hari maupun acara spesial karena cita rasa olahan daging sapi, ikan, atau ayam yang memiliki cirikhas. Namun, pengusaha bakso dituntut untuk terus berinovasi di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kuliner agar dapat mempertahankan penjualan yang stabil dan tetap relevan di pasar yang berubah-ubah (Muhammad, 2024).

Salah satu langkah yang dapat diambil dalam kalangan kewirausahaan adalah pengembangan rencana pemasaran. Rencana pemasaran menjadi metode kunci untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik untuk entitas yang menawarkan produk maupun layanan. Rencana pemasaran sangat krusial bagi perusahaan sebab pendekatan ini adalah cara untuk meraih target-target perusahaan mengingat bahwa kesempatan untuk menjual tawaran sangat ditentukan oleh seberapa banyak orang yang menyadarinya. dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan agar perusahaan mencapai tujuan meningkatkan penjualan. Jika sebuah perusahaan menghadapi masalah seperti penurunan pendapatan yang disebabkan

oleh penurunan daya beli konsumen terhadap suatu produk, yang menghambat pertumbuhannya, sangat penting bagi mereka untuk memahami strategi pemasaran. Di era sekarang banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan salah satunya yaitu *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) (Suyanto, 2014).

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang makanan atau minuman membutuhkan strategi pemasaran yang solid untuk mendongkrak penjualan. Perusahaan harus mengerahkan segala upaya yang diperlukan untuk meraih kesuksesan di sektor produk kuliner karena tingkat persaingan yang ketat. Pemasaran dipandang oleh perusahaan sebagai bagian integral dari pembuatan barang untuk memenuhi permintaan pelanggan. Salah satu indikator pemasaran yang membantu bisnis mencapai sasaran penjualan adalah bauran pemasaran. Metrik ini merupakan bagian dari pendekatan bauran pemasaran 4P, yang bertujuan untuk mencapai transaksi yang saling menguntungkan dengan target pasar melalui penggunaan produk, promosi, harga, dan penempatan. Sesuai dengan prinsip syariah, upaya pemasaran tidak boleh didorong oleh keuntungan pribadi atau loyalitas kelompok, melainkan oleh keinginan yang

tulus untuk memuliakan Tuhan Yang Maha Esa dan bekerja tanpa lelah untuk kepentingan semua orang. Dalam hal menciptakan dan menjual produk, pemasaran Syariah memastikan bahwa semuanya mengikuti aturan muamalah Islam. (Tahun 2022 oleh Aulia)

Perusahaan melakukan promosi ketika mereka ingin menyebarkan informasi tentang produk dan layanan mereka dan mendorong pelanggan untuk membeli atau menggunakannya berdasarkan kebutuhan spesifik mereka. Strategi yang efektif dan serbaguna, yang biasa disebut bauran pemasaran, diperlukan untuk mempromosikan barang dan jasa perusahaan. Bauran promosi adalah serangkaian strategi periklanan yang digunakan perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuannya di pasar sasaran, menurut Kotler dan Armstrong (Prayoga, 2024).

Bakso Barokah adalah sebuah usaha kuliner yang menyiapkan sebuah makanan dan tempat untuk menyantap makanan atau biasa disebut makan di tempat yang berdiri sejak tahun 1990 yang di dirikan oleh Bapak Edi Susanto di Kecamatan Lubuk Basung. Menu yang ditawarkan usaha Bakso Barokah ada beberapa varian seperti bakso biasa, bakso urat, bakso beranak.

Selain menyediakan bakso, pemilik juga menyipakan menu jenis mie ayam seperti mie ayam ceker, mie ayam bakso dan sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Edi Susanto pemilik Bakso Barokah bahwa pendapatan yang di peroleh menurun dari 5 tahun terakhir, data ini diperoleh berdasarkan catatan keuangan tahunan yang biasa di catat oleh pemilik yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1

No.	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN	SELISIH	PERSENTASE
1.	2019	143.335.000		
2.	2020	136.750.000	6.585.000	4,5%
3.	2021	128.445.000	9.860.000	7,2 %
4.	2022	126.890.000	1.555.000	1,2%
5.	2023	120.577.000	6.313.000	5,2%

Sumber : Wawancara Dengan Bapak Edi Susanto

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pendapatan Bakso Barokah menurun setiap tahunnya, dapat dilihat pada tahun 2020 jika dibandingkan dengan 2019 maka terdapat penurunan pendapatan dengan selisih 6.585.000, pada tahun 2021 selisih pendapatan dengan 2020 adalah 9.860.000, pada tahun 2022 selisih pendapatan dengan 2021 adalah 1.555.000 dan pada tahun 2023 selisih pendapatan dengan 2022 adalah sebesar 6.131.000.

Fenomena ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor yang menghambat seperti kurangnya inovasi produk seperti bakso yang berada di sekitar yang memiliki

varian menu yang modern, selain itu promosi yang dilakukan oleh pemilik belum optimal seperti mempromosikan dengan menggunakan media sosial yang biasa dipakai pada zaman modern saat ini seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan sebagainya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Analisis

Analisis merupakan proses sistematis dalam mengurai suatu informasi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil agar dapat dipahami secara menyeluruh. Dalam konteks bisnis dan manajemen, analisis dilakukan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan, mengenali peluang dan ancaman, serta menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini bisa berbentuk analisis SWOT, analisis PESTEL, hingga analisis kompetitif, yang semuanya bertujuan untuk mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih akurat dan terarah (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Wheelen dan Hunger (2012), analisis strategis menjadi fondasi penting dalam perencanaan jangka panjang perusahaan karena memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika lingkungan bisnis. Dengan melakukan analisis yang tepat, perusahaan dapat

merumuskan langkah-langkah taktis dalam menjawab perubahan pasar dan menghadapi persaingan. Tanpa proses analisis yang kuat, keputusan yang diambil cenderung bersifat reaktif dan berisiko menimbulkan kerugian jangka panjang.

2. Strategi

Menurut Porter (1985), strategi bersaing terdiri dari tiga pendekatan utama: kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Masing-masing pendekatan membantu perusahaan menargetkan pasar dengan cara yang paling sesuai dengan kapabilitas internal dan permintaan eksternal.

Mintzberg (1994) menambahkan bahwa strategi bukan hanya rencana (plan), tetapi juga pola (pattern), posisi (position), perspektif (perspective), dan taktik. Strategi yang baik harus fleksibel agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis. Implementasi strategi yang efektif memerlukan keterlibatan seluruh elemen organisasi dan pengawasan berkala terhadap indikator kinerja utama (KPI) untuk memastikan pencapaian tujuan.

3. Pemasaran

Pemasaran juga mencakup analisis pasar, segmentasi, penetapan target, dan

positioning (STP). Aktivitas pemasaran yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam era digital, pemasaran mengalami transformasi besar dengan munculnya pemasaran berbasis media sosial, konten digital, dan analisis data, yang semuanya bertujuan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan efektif (Kotler & Keller, 2016).

4. Bauran Pemasaran

Perusahaan dapat mencapai sasaran pemasarannya dengan memanfaatkan bauran pemasaran, yang terdiri dari berbagai instrumen pemasaran taktis. 4P pemasaran, sebagaimana dipahami secara tradisional, adalah produk, harga, penempatan, dan promosi. Strategi pemasaran yang konsisten dan kompetitif sebagian besar didasarkan pada keempat karakteristik ini (McCarthy, 1964 dalam Kotler & Keller, 2016). Orang, Proses, dan Bukti Fisik kini menjadi bagian dari 7P, perluasan konsep bauran pemasaran, yang secara khusus disesuaikan dengan sektor jasa. Dalam hal jasa, kunci keberhasilan pemasaran adalah berfokus pada faktor manusia dan pengalaman konsumen (Booms dan Bitner, 1981). Akibatnya, agar rencana pemasaran lebih efektif, rencana

tersebut perlu disesuaikan dengan industri dan fitur pasar sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pendekatan deskriptif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggambarkan suatu realitas berdasarkan pandangan subjek penelitian, bukan melalui angka-angka statistik, melainkan dengan kata-kata dan narasi kontekstual (Creswell, 2014). Pendekatan kualitatif membantu peneliti merumuskan pemahaman abstrak terhadap kenyataan yang kompleks melalui interpretasi atas data yang dikumpulkan di lapangan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Lubuk Basung, tepatnya di Jorong IV Surabaya, Nagari Lubuk Basung, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat, dengan rentang waktu dari Juni 2024 hingga penelitian ini selesai, agar mencakup dinamika musim penjualan tahunan.

Dua sumber informasi, utama dan sekunder, digunakan untuk menyusun data. Observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan informan kunci, termasuk pemilik dan staf usaha Bakso Barokah, digunakan untuk memperoleh

data primer secara langsung. Data sekunder bersumber dari berbagai sumber, termasuk dokumen, laporan keuangan, catatan kegiatan perusahaan, dan sumber lain yang sudah menjadi domain publik. Para peneliti sengaja mencari informan yang memiliki pengaruh langsung terhadap operasi perusahaan dan dapat memberikan data yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Observasi, wawancara, dan dokumentasi terperinci adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Para peneliti dapat mempelajari lebih lanjut tentang operasi sehari-hari suatu perusahaan melalui observasi partisipatif, dan mereka dapat melengkapi kumpulan data mereka dengan wawancara dan catatan tertulis. Reduksi informasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan membentuk tiga fase model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Miles et al., 2014). Untuk mempermudah penafsiran, reduksi data digunakan untuk menyaring informasi yang relevan dari dokumen, wawancara, dan pengamatan. Bentuk naratif atau tabel yang dihasilkan kemudian digunakan. Setelah data ditampilkan secara sistematis, peneliti melakukan penarikan kesimpulan melalui proses induktif dan deduktif, sehingga menghasilkan

pemahaman mendalam mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh usaha Bakso Barokah. Kesimpulan ini disusun berdasarkan pola temuan lapangan dan relevansi terhadap rumusan masalah serta tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Usaha Bakso Barokah

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk mempromosikan barang dan jasanya agar dapat menjangkau target pasar dan mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pasar, atau membangun merek.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pengelola dan karyawan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan usaha Bakso Barokah dapat diketahui sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan unsur fundamental dalam bauran pemasaran yang merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi, digunakan, dimiliki, atau dinikmati guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang fisik maupun jasa (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks usaha mikro, strategi

produk memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui diferensiasi, kualitas rasa, serta variasi pilihan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Edi Susanto selaku pemilik usaha Bakso Barokah, diketahui bahwa produk yang ditawarkan mencakup berbagai varian bakso seperti bakso urat, bakso telur, dan bakso beranak. Selain itu, usaha ini juga menyediakan menu mie ayam dalam beberapa kombinasi, di antaranya mie ayam biasa, mie ayam telur, mie ayam bakso, mie ayam urat, dan mie ayam bakso urat. Menu makanan tersebut dilengkapi dengan pilihan minuman seperti teh botol dingin dan jus jeruk segar. Menurut Edi Susanto, keunggulan produk Bakso Barokah terletak pada cita rasa khas yang membedakan produknya dari usaha sejenis di wilayah sekitar, terutama melalui racikan bumbu dan rempah yang digunakan serta rasa daging sapi yang kuat.

Hal senada juga disampaikan oleh Purnama, salah satu karyawan usaha Bakso Barokah. Ia menyatakan bahwa usaha ini menawarkan produk yang cukup beragam baik dari segi menu bakso maupun mie ayam. Menurutnya, keberagaman menu dan adanya minuman sebagai pelengkap

memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keterangan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi produk yang diterapkan mencakup diferensiasi melalui variasi menu serta pelengkap yang menambah kenyamanan konsumen dalam menikmati hidangan.

Dari sisi konsumen, tanggapan positif juga diperoleh. Ibu Widya, salah satu pelanggan tetap, mengungkapkan kepuasannya terhadap produk Bakso Barokah karena rasa bumbu dan daging sapi yang kuat, sehingga menghadirkan cita rasa yang berbeda dari penjual bakso lainnya di sekitar wilayah tersebut. Penilaian ini menunjukkan bahwa kualitas rasa menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk. Selain itu, Bapak Indra selaku pelanggan juga menyatakan bahwa dirinya rutin membeli karena rasa bakso dan mie ayam yang enak serta porsi yang besar, sehingga memberikan kepuasan dalam aspek rasa dan kuantitas.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik, karyawan, dan konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi produk dalam usaha Bakso Barokah menitikberatkan pada keberagaman menu serta kualitas rasa yang khas sebagai nilai utama yang ditawarkan

kepada konsumen. Variasi menu yang meliputi produk-produk seperti bakso beranak, bakso urat, hingga kombinasi mie ayam dan minuman pelengkap menunjukkan adanya upaya untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha di pasar lokal.

2. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk kepada konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Edi Susanto selaku pemilik usaha Bakso Barokah, diketahui bahwa penetapan harga produk dilakukan dengan mempertimbangkan seluruh komponen biaya produksi dan operasional. Pemilik usaha menyampaikan bahwa harga jual ditetapkan berdasarkan modal yang dikeluarkan, termasuk biaya bahan baku, gaji karyawan, biaya listrik, biaya peralatan, dan kewajiban lainnya, dengan

tambahan margin keuntungan sekitar Rp2.000 per porsi. Strategi ini mencerminkan pendekatan yang realistis dan rasional dalam menjaga keberlanjutan usaha sekaligus memberikan harga yang wajar bagi konsumen.

Tabel 4.2

No	Nama Produk	Harga Produk
1.	Bakso Telur	Rp. 18.000
2.	Bakso Urat	Rp. 15.000
3.	Bakso Beranak	Rp. 23.000
4.	Bakso ½	Rp. 10.000
5.	Mie Ayam	Rp. 15.000
6.	Mie Ayam Bakso	Rp. 18.000
7.	Mie Ayam Bakso Telur	Rp. 25.000
8.	Mie Ayam Bakso Urat	Rp. 23.000
9.	Mie Ayam Telur	Rp. 22.000
10.	Mie Ayam Urat	Rp. 19.000
11.	Mie Ayam ½	Rp. 10.000

Hasil observasi menunjukkan bahwa harga yang diterapkan oleh usaha Bakso Barokah bervariasi sesuai dengan jenis menu yang ditawarkan. Namun, secara umum, seluruh harga telah disesuaikan dengan besaran modal yang dikeluarkan serta memperhatikan daya beli konsumen di wilayah sekitar.

Tanggapan dari konsumen juga menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan nilai produk yang diterima. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Widya sebagai salah satu pelanggan tetap, diperoleh informasi bahwa harga yang ditawarkan dianggap sebanding dengan kualitas rasa dan porsi yang diberikan. Menurutnya, bakso yang

disajikan memiliki cita rasa khas dengan porsi yang cukup besar, sehingga harga yang dibayarkan dirasa layak dan memuaskan.

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Indra sebagai konsumen. Ia menyampaikan bahwa harga produk di usaha Bakso Barokah tergolong standar sebagaimana harga bakso pada umumnya, namun berbeda dari segi rasa dan ukuran porsi yang lebih banyak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga bersaing, usaha tetap mampu memberikan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk.

Dari keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga pada usaha Bakso Barokah telah dirancang secara terencana dengan mempertimbangkan aspek biaya produksi, keuntungan yang wajar, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Pendekatan ini tidak hanya mendukung stabilitas usaha, tetapi juga menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak positif terhadap keberlangsungan dan daya saing usaha di pasar lokal.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang dapat menentukan tingkat aksesibilitas

konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan lokasi yang tepat akan memudahkan konsumen dalam menjangkau produk, meningkatkan frekuensi kunjungan, serta berpotensi memperluas pangsa pasar secara signifikan.

Usaha Bakso Barokah menetapkan lokasi usahanya di kawasan Pasar Usang, yang secara geografis berada di area pusat keramaian dan aktivitas ekonomi masyarakat. Lokasi ini berada tepat di pinggir jalan utama, sehingga memiliki tingkat visibilitas yang tinggi dan mudah dikenali oleh masyarakat yang melintas. Pemilihan lokasi ini bersifat strategis karena mampu menarik perhatian konsumen secara langsung tanpa memerlukan upaya promosi berlebihan.

Selain faktor kemudahan akses dan tingginya lalu lintas konsumen, kondisi fisik lokasi juga turut diperhatikan oleh pemilik usaha. Tempat usaha dijaga kebersihannya dan disusun sedemikian rupa agar memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan, diketahui bahwa aspek kenyamanan dan kebersihan menjadi salah satu faktor yang mendorong mereka untuk terus datang dan menikmati makanan di tempat. Hal ini menunjukkan

bahwa lokasi tidak hanya dipandang dari sisi strategis semata, tetapi juga dari segi kualitas lingkungan yang mendukung pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Lebih lanjut, suasana tempat yang nyaman serta pelayanan yang ramah dari pihak pengelola turut memberikan kesan positif bagi konsumen. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, lokasi yang strategis, bersih, dan nyaman menjadi kombinasi penting yang diterapkan oleh usaha Bakso Barokah dalam memperkuat posisinya di pasar lokal.

Dapat disimpulkan bahwa strategi penentuan lokasi pada usaha Bakso Barokah dilakukan secara cermat dengan memperhatikan aspek aksesibilitas, potensi lalu lintas konsumen, serta kenyamanan tempat usaha. Upaya ini terbukti mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat daya saing usaha di tengah kompetisi bisnis kuliner yang semakin ketat.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen serta meningkatkan

kesadaran dan minat pembelian. Usaha Bakso Barokah menerapkan strategi promosi dengan cara memasang spanduk yang menampilkan nama usaha di lokasi strategis, yaitu di pinggir jalan dan dekat dengan pusat keramaian pasar. Penempatan spanduk tersebut memungkinkan pesan promosi tersampaikan secara efektif kepada masyarakat sekitar dan pengguna jalan yang melintas, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali keberadaan usaha. Promosi visual ini menjadi media utama yang digunakan oleh pemilik untuk memperkenalkan dan memasarkan produk bakso kepada calon pelanggan di wilayah tersebut.

Selain promosi melalui spanduk, usaha Bakso Barokah juga memperoleh manfaat dari promosi tidak langsung berupa rekomendasi dari pelanggan yang merasa puas dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang terdekatnya. Promosi mulut ke mulut ini meningkatkan kredibilitas usaha karena berasal dari pengalaman konsumen yang nyata. Kombinasi antara promosi visual dan rekomendasi sosial ini memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan serta memperkuat posisi usaha di pasar lokal. Strategi promosi yang sederhana namun efektif ini menunjukkan

bahwa usaha kecil dapat memaksimalkan daya jangkau pemasaran dengan biaya yang relatif rendah tanpa mengorbankan hasil yang diharapkan.

5. Prinsip Syariah

Dalam konteks usaha Bakso Barokah, produk yang ditawarkan telah memenuhi prinsip kehalalan, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pengolahan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, Bapak Edi Susanto, daging sapi yang digunakan diperoleh dari penjual beragama Islam sehingga diyakini proses penyembelihan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini menegaskan bahwa seluruh proses produksi dan pemasaran produk mengikuti standar kehalalan yang diatur dalam syariah.

Selain aspek produk halal, usaha Bakso Barokah juga menerapkan prinsip syariah dalam penetapan harga, tempat usaha, dan kegiatan promosi. Harga yang ditetapkan bersifat wajar dan tidak memberatkan konsumen, sehingga tetap memberikan keuntungan tanpa membebani pelanggan. Tempat usaha dijaga kebersihannya sebagai bagian dari amanah dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen, termasuk fasilitas tempat sholat yang disediakan sebagai pelengkap yang mendukung prinsip keislaman. Dalam hal

promosi, pemilik usaha menegaskan bahwa penyampaian informasi produk dilakukan secara jujur tanpa menipu konsumen. Dengan demikian, usaha Bakso Barokah telah menjalankan kegiatan bisnis yang konsisten dengan prinsip syariah, mulai dari pengadaan bahan baku hingga pemasaran produk.

B. Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Usaha Bakso Barokah

Dalam hal ini penulis akan membahas mengenai temuan penelitian di peroleh penulis dilapangan mengenai Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Bakso Barokah di Kecamatan Lubuk Basung.

Dari hasil temuan dilapangan dapat diketahui bahwa Bakso Barokah menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan usahanya. Tujuan usaha ini adalah menyediakan produk bakso berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, sehingga semua orang dapat membeli bakso barokah. Selain itu, pelanggan menerima pelayanan yang baik dan tempat yang nyaman. usaha bakso barokah ini dirancang untuk bersaing dengan banyak usaha sejenis di daerah kecamatan lubuk basung. Strategi pemasaran ini dapat dilihat dari 4 hal yaitu sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat dijual kepada pelanggan, baik itu jasa atau barang, dan memiliki nilai moneter dianggap sebagai produk. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa strategi produk Bakso Barokah selaras dengan konsep produk dalam 4P pemasaran dengan menempatkan penekanan pada keunggulan rasa dan kualitas barang mereka. Sebagai salah satu metode utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, bakso perusahaan ini dikenal karena rasanya yang lezat dan kualitas tinggi yang konsisten. Komponen tambahan dari strategi produk adalah berbagai versi menu, yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah memilih sesuatu yang sesuai dengan selera mereka. Bakso dalam semua varietasnya tendon, anak, dan telur tersedia di menu. Begitu juga hidangan mie ayam bakso ayam, telur ayam, dan bakso ayam variasi mie telur dan pilihan minuman gratis, seperti teh botol dingin dan jus jeruk.

2) *Price* (Harga)

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dianalisis bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh usaha Bakso Barokah mengacu pada teori harga, dimana pemilik usaha, Bapak Edi Susanto, menetapkan

harga dengan mempertimbangkan seluruh biaya modal yang dikeluarkan serta keuntungan yang diinginkan. Biaya modal tersebut mencakup pengeluaran untuk bahan baku, gaji karyawan, peralatan, listrik, serta pajak pemerintah. Besaran keuntungan yang ditargetkan oleh pemilik usaha adalah sekitar Rp 2.000 per porsi. Penetapan harga ini tergolong standar dan kompetitif jika dibandingkan dengan harga produk sejenis di wilayah Kecamatan Lubuk Basung.

3) *Place* (lokasi)

Place (lokasi) merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang mengacu pada tempat berlangsungnya aktivitas bisnis, baik produksi maupun transaksi jual beli. Keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh penentuan lokasi yang tepat karena lokasi berperan sebagai sarana utama agar produk atau jasa dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dianalisis bahwa strategi lokasi yang diterapkan oleh usaha Bakso Barokah adalah dengan memilih lokasi di Pasar Usang, yang merupakan pusat keramaian masyarakat di Lubuk Basung. Pemilik usaha, Bapak Edi Susanto, memilih lokasi yang berada di pinggir jalan guna

memudahkan konsumen dalam menemukan usaha tersebut. Selain pemilihan lokasi yang strategis, usaha Bakso Barokah juga menerapkan strategi menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat agar konsumen merasa betah saat menikmati produk bakso yang ditawarkan.

4) *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan temuan penelitian, strategi promosi yang diterapkan oleh usaha Bakso Barokah adalah dengan memasang spanduk sebagai media informasi agar masyarakat yang melintas di Jalan Pasar Usang serta pengunjung pasar mengetahui keberadaan usaha tersebut. Selain itu, loyalitas pelanggan juga berperan penting dalam promosi usaha ini melalui rekomendasi secara langsung kepada orang terdekat, yang secara tidak langsung memberikan keuntungan tambahan bagi perkembangan usaha Bakso Barokah.

5) Prinsip Syariah

Bisnis syariah adalah kegiatan usaha yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam, dengan tujuan utama mematuhi ajaran agama serta memperoleh keuntungan yang halal dan *thayyib*. Dalam bisnis syariah, perusahaan diwajibkan memproduksi produk yang halal serta

menghindari praktik-praktik yang dilarang seperti *gharar* (ketidakjelasan), *riba* (bunga), *riswah* (suap), *ikhtikar* (penimbunan), *maisyr* (judi), dan *dzalim* (ketidakadilan).

Berdasarkan temuan penelitian, usaha Bakso Barokah telah menerapkan prinsip bisnis syariah dalam seluruh aktivitas usahanya. Pemilik usaha, Bapak Edi Susanto, memastikan bahwa seluruh proses usaha mulai dari pengadaan bahan baku hingga produksi berjalan sesuai dengan ketentuan syariah, khususnya dengan menggunakan bahan baku halal yang diperoleh melalui proses yang sah secara Islam. Selain itu, promosi yang dilakukan juga dilakukan secara jujur dan adil, dengan menyampaikan informasi produk apa adanya tanpa menipu konsumen, sehingga usaha ini selaras dengan prinsip kejujuran dan keadilan dalam bisnis syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi bauran pemasaran pada usaha Bakso Barokah di Kecamatan Lubuk Basung, dapat disimpulkan bahwa strategi utama yang diterapkan adalah strategi produk yang menekankan pada kualitas, terutama rasa bakso yang enak dan variasi menu yang

beragam. Usaha ini menerapkan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai variasi menu seperti bakso urat, bakso telur, bakso beranak, serta mie ayam dengan cita rasa khas dan berkualitas yang disukai oleh pelanggan. Strategi produk dijalankan dengan menjaga kualitas rasa dan memberikan variasi menu agar dapat menarik minat konsumen. Harga yang ditetapkan berkisar antara Rp 15.000 hingga Rp 25.000, dihitung berdasarkan biaya modal seperti bahan baku, gaji karyawan, pajak, dan listrik, ditambah keuntungan sekitar Rp 2.000 per porsi. Harga ini dianggap standar dan terjangkau oleh masyarakat sekitar serta sepadan dengan kualitas dan porsi makanan yang disediakan. Lokasi usaha dipilih di Pasar Usang, yang merupakan pusat keramaian dan strategis karena berada di pinggir jalan sehingga mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, kebersihan dan kenyamanan tempat juga dijaga agar pembeli merasa betah saat menikmati produk. Promosi dilakukan secara sederhana dengan memasang spanduk dan didukung oleh rekomendasi dari konsumen loyal yang menyebarkan informasi secara lisan.

Selain itu, usaha Bakso Barokah juga menjalankan kegiatan pemasaran sesuai

dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Produk yang dijual dipastikan halal, harga yang ditetapkan adil dan tidak memberatkan konsumen, serta tempat usaha selalu dijaga kebersihannya dan menyediakan fasilitas tempat ibadah bagi pelanggan yang ingin melaksanakan sholat. Promosi yang dilakukan pun bersifat jujur dan transparan tanpa ada manipulasi atau penipuan kepada konsumen. Dengan demikian, usaha Bakso Barokah tidak hanya mengutamakan aspek pemasaran yang efektif, tetapi juga menerapkan nilai-nilai syariah dalam setiap proses bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis Riu, I. (2024). Kajian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha Bakso Booming di Kota Makassar. *Studi Manajemen*, 2(2), halaman 69 sampai 74. Universitas Negeri Makassar.
- Rouf, M., dan kolega. (2024). Studi tentang pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P dalam pengelolaan usaha Bakso Putra Patria Group. *Jurnal XYZ*, volume 9, nomor 4, halaman 250 hingga 254.
- Danang, S. (2014). *Pengantar dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan studi kasus* (halaman 5). CAPS.

- Rahman, A., & Aprison, W. (2022). Penerapan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan daya saing UMKM kerupuk di Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, volume 1, nomor 2, halaman 423 sampai 430.
- Fedri, P., & Febrian, A. (2024). Analisis pengaruh promosi dan strategi penjualan terhadap pertumbuhan usaha pakaian Toko Jaya Makmur Pasar Aur di Kota Bukittinggi dari perspektif bisnis syariah. *Journal of Management and Sharia Business*, volume 4, nomor 2, halaman 49.
- Irvan, N., & Izmuddin, I. (2024). Dampak marketing mix terhadap penghasilan pedagang kaki lima kuliner di Kota Bukittinggi dengan digital marketing sebagai variabel moderasi. *ARZUSIN*, volume 4, nomor 1, halaman 208 sampai 226.
- Wawancara langsung dengan Bapak Edi Susanto, pemilik usaha Bakso Barokah, tanggal 16 Januari 2025.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Strategi pemasaran dan struktur organisasi pada perusahaan jasa. Dalam J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (halaman 47 sampai 51). American Marketing Association.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (edisi ke-17). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1964). *Dasar-dasar pemasaran: Pendekatan manajerial*. Richard D. Irwin, Inc.
- Mintzberg, H. (1994). *Kebangkitan dan kejatuhan perencanaan strategis: Menata ulang peran perencanaan, rencana, dan perencana*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Keunggulan kompetitif: Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*. Free Press.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Manajemen strategis dan kebijakan bisnis: Menuju keberlanjutan global* (edisi ke-13). Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Desain penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan metode campuran* (edisi ke-4). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Analisis data kualitatif: Buku sumber metode* (edisi ke-3). SAGE Publications.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian: Kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.