

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 12

Licenced by CC BY-SA 4.0

E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10449272)DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10449272>

Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Warteg Bahari

Gita Atya Turohmah¹, Hadita²¹²Universitas Bhayangkara Jakarta RayaEmail: 202110325074@mhs.ubharajaya.ac.id¹ tugaskuliah.skripsi.ubj@gmail.com²

Abstrak

Di Indonesia, UMKM (usaha mikro kecil menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian. peneliti mengambil rumusan masalah yaitu “apakah dengan menerapkan bauran pemasaran dapat meningkatkan omset penjualan?” yang bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada Warteg Kharisma Bahari dalam meningkatkan omset penjualan. Penelitian ini dilakukan di Jl. Raya Perjuangan, RT 001/ RW 004 kota Bekasi menggunakan jenis penelitian Kualitatif yaitu jenis metode penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis secara detail dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu ini dengan penerapan produk, harga, lokasi dan promosi dalam meningkatkan omset penjualan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang komprehensif, Warteg Kharisma Bahari telah berhasil menciptakan strategi yang efektif untuk meningkatkan omset penjualan. Dengan adanya media sosial dan bekerja sama dengan platform pemesanan makanan online.

Kata Kunci : *Warteg, Bauran Pemasaran*

Article Info

Received date: 10 December 2021

Revised date: 20 December 2023

Accepted date: 27 December 2023

PENDAHULUAN

Di Indonesia, UMKM (usaha mikro kecil menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian (Manggu & Beni, 2021). Selain itu, perusahaan-perusahaan tersebut dapat menjadi tulang punggung perekonomian yang bertujuan untuk mengurangi masalah ketimpangan antar kelompok pendapatan dan unit usaha, mengentaskan kemiskinan, dan menyerap tenaga kerja. Ini bukan hanya tentang melakukan sesuatu. Sebagian besar UMKM di Indonesia merupakan usaha mikro di sektor informal, dan sebagian besar pengusaha menggunakan bahan baku lokal sebagai bahan baku utama produknya. Oleh karena itu, hal ini tidak berdampak langsung terhadap krisis global (Manggu & Beni, 2021).

Strategi pemasaran adalah rencana yang di jalankan oleh perusahaan mencakup langkah – langkah untuk memasarkan produk atau layanan efektif. Bauran pemasaran ini perlu disesuaikan agar dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat untuk melawan persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan promosi untuk menarik konsumen. Periklanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Warung Tegal atau Restoran Warteg terletak di Jl. Bahari terletak di Raya Perjuangan, RT 001/ RW 004, tepat di jantung kota Bekasi dan merupakan restoran yang relatif ramai. Menurut pantauan penulis, lokasi yang strategis menjadi salah satu penyebab Restoran Karisma Bahari hampir penuh setiap malamnya. Hari. Restoran Pelangi memiliki lebih banyak pelanggan pada hari kerja karena lebih banyak karyawan yang makan di sana dibandingkan pada hari libur dan akhir pekan. Lokasi yang strategis di pusat kota menjadi salah satu pertimbangan Restoran Karisma Bahari karena memudahkan konsumen untuk mengunjungi restoran tersebut.

Persaingan merupakan hal yang lumrah terjadi di setiap perusahaan. Seperti restoran lainnya, Warteg Kharisma Bahari mempunyai pesaing di bidangnya. Dengan hadirnya kompetitor, jumlah pengunjung Warteg Kharisma Bahari pun mengalami penurunan yang berdampak signifikan terhadap penjualan belakangan ini. Selain itu, penjualan perseroan anjlok signifikan di masa pandemi corona. Dengan semakin ketatnya persaingan antar restoran, maka setiap restoran yang ingin bertahan harus meningkatkan penjualannya. Persaingan antar restoran akan terus meningkat. Dengan bertambahnya jumlah restoran di Bekasi. Banyak restoran lain yang tidak mampu menahan gelombang persaingan

ini, namun Warteg ini tetap bertahan hingga saat ini dan terbukti mampu bersaing dengan restoran lain yang ada di Bekasi.

Dari pembahasan di atas terlihat jelas bahwa Restoran Warteg Kharisma Bahari memerlukan strategi agar tetap dapat bersaing dengan restoran lain dengan menerapkan kebijakan persaingan yang sehat. Dengan menggunakan bauran pemasaran yang mengingat tingginya persaingan di sekitar. Dan para peneliti mengambil rumusan masalah yaitu “apakah dengan menerapkan bauran pemasaran dapat meningkatkan omset penjualan?” yang bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada Warteg Kharisma Bahari dalam meningkatkan omset penjualan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini oleh Jl. Raya Perjuangan RT 001/ RW 004 Kota Bekasi merupakan penelitian kualitatif, jenis penelitian yang menggunakan analisis deskriptif dan mendalam dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Menggunakan metode penelitian. Data diperoleh dengan cara mewawancarai beberapa informan yang ditunjuk dan dipilih oleh penulis dalam penelitian ini dan konseptualisasi masalah dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh di lapangan dengan konsep yang ada di buku dan majalah. Itu dilakukan dengan pendekatan dan analisis yang unik. Dari surat kabar, internet atau sumber lainnya. Pendekatan analisis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara dan teknik dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran

Menurut (Siti Nur, 2021), strategi pemasaran adalah suatu gagasan yang digunakan sebagai tujuan pemasaran dan terdapat strategi yang mengarah pada penargetan pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran (Septiana R. et al., 2022). Strategi pemasaran dipandang oleh Fandy Tjiptono (2015:17) sebagai upaya memaksimalkan peluang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengelola faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti: B. Desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar (Ishak & Farida, 2021)

Bauran Pemasaran

Menurut Pruskus (2015), bauran pemasaran adalah jaringan elemen dan upaya memenuhi kebutuhan hingga mencapai tujuan yang telah direncanakan menjadi solusi oleh suatu perusahaan. Bauran pemasaran dapat dibagi menjadi empat kelompok besar yang dikenal sebagai 4P: produk, harga, tempat, dan promosi (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022).

1. Produk

Produk bukan juga mencakup barang dan jasa material, tetapi suatu yang dapat berkaitan oleh penyediaan produsen, seperti jasa, barang dan pekerjaan umum. Menurut Keller & Hansen (2019), produk adalah suatu barang yang dapat memenuhi keinginan pasar untuk melengkapi dan menyediakan kebutuhan konsumen.

Kotler & Armstrong (2020) atribut produk mempunyai karakteristik sebagai berikut (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022):

- a) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk, termasuk ketahanan produk, keandalan produk, keakuratan produk, serta kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk.
- b) Fitur produk adalah cara yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing serupa.
- c) Gaya dan desain produk (Product style and design) menggambarkan tampilan suatu produk yang mempunyai nilai seni dan menarik perhatian konsumen.
- d) Keanekaragaman produk merupakan variasi jenis atau jenis produk yang dihasilkan dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e) Nama merek (product name) adalah nama produk yang diberikan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaingnya.
- f) Pengemasan adalah desain kreatif wadah dan kemasan untuk produk manufaktur.
- g) Ukuran mengacu pada bentuk dan berat produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h) Pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kami untuk menunjang pendistribusian produk lebih lanjut.

- i) Pengembalian adalah pembatalan transaksi yang diberikan bisnis kepada konsumen yang menerima produk cacat atau rusak.

2. Price

Dalam bauran pemasaran, harga merujuk pada nilai moneter yang ditetapkan untuk produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini adalah salah satu elemen utama dari bauran pemasaran, yang dikenal sebagai "marketing mix" atau "4P," yang terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place). Pengaturan harga mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, strategi pasar, persepsi nilai pelanggan, dan tujuan bisnis perusahaan. Pemilihan harga yang tepat dapat memengaruhi citra merek, daya saing, dan tingkat penjualan produk atau layanan. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa ada beberapa metrik untuk penetapan harga (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022):

- a) Keterjangkauan merupakan kemampuan konsumen dalam memenuhi harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan terhadap suatu produk.
- b) Harga sesuai dengan kualitas produk, dan konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan perbedaan kualitas.
- c) Daya saing harga merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan sama atau lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.
- d) Penyesuaian harga-manfaat merupakan proses membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Jadi dalam hal ini yang menjadi fokus sebenarnya adalah apakah produk tersebut murah atau mahal dan fokus terhadap khasiat yang dirasakan pembeli ketika membeli produk tersebut.

3. Place

Menurut Keller & Hansen (2019), distribusi adalah penggunaan sekelompok perusahaan dan individu untuk membantu mendistribusikan produk dan jasa yang melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tindakan memilih dan mengelola saluran pemasaran untuk suatu produk atau layanan. Maka dari itu, saluran distribusi dapat ditentukan produsen yang memperhatikan faktor-faktor yang termasuk dalam bauran distribusi, seperti sistem saluran, jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. Promotion

Menurut Keller & Hansen (2019), periklanan dapat berguna menginformasikan dan memengaruhi pasar tentang barang atau jasa baru melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publikasi. Bauran periklanan terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- a) Periklanan, Suatu bentuk periklanan non-pribadi suatu ide, produk, atau layanan dari pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b) Promosi penjualan. Jenis promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.
- c) Acara dan pengalaman, aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- d) Hubungan masyarakat dan hubungan masyarakat, d. H. komunikasi komprehensif bahwa perusahaan terhadap masyarakat umum untuk mendapatkan reputasi baik, citra perusahaan yang baik, dan penanganan atau koreksi rumor, berita, hingga kejadian buruk.
- e) Pemasaran online dan media sosial. Ini adalah aktivitas online yang bertujuan untuk menyapa pelanggan atau pihak yang berkepentingan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk atau layanan, meningkatkan citra, dan menghasilkan penjualan.
- f) Pemasaran seluler. Suatu bentuk spesifik pemasaran online di mana periklanan dilakukan melalui perangkat konsumen seluler seperti telepon seluler, ponsel cerdas, dan tablet.
- g) Penjualan personal adalah suatu bentuk periklanan yang melibatkan sosialisasi langsung dengan konsumen, memberikan persembahan, menjelaskan dengan detail, dan terima pesanan.

Peningkatan Penjualan

Pendapatan penjualan adalah jumlah uang yang terjual untuk produk (barang) tertentu selama periode penjualan. Pengertian penjualan menurut KBBI adalah jumlah hasil penjualan (produk), hasil penjualan, dan jumlah seluruh produk dan jasa yang terjual selama suatu periode penjualan tertentu, yang dicatat dalam laporan laba rugi (laporan penjualan) suatu perusahaan. Pak Tjiptono berpendapat

bahwa pendapatan penjualan tersebut merupakan hasil penjualan perusahaan sebelumnya sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari setiap unit barang yang terjual. Tentu saja kinerja penjualan di sini disajikan dalam bentuk laba kotor yang meliputi gaji karyawan, laba usaha, dan modal (Hidayatullah & Guruddin, 2022).

Menurut Kotler perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila :

- 1) Kekuatan dari luar perusahaan dapat mendatangkan keuntungan
- 2) Rata-rata, kinerja perusahaan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu
- 3) Semua penjualan tidak akan menurun
- 4) Omset setiap perusahaan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan
- 5) Hal ini tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang relatif tidak ada bandingannya yang mempengaruhi penjualan.

Strategi Pemasaran yang dilakukan Warteg Kharisma Bahari

Upaya Warteg Kharisma Bahari dalam meningkatkan Omset penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu :

1. Produk

Strategi produk yang digunakan oleh Warteg Kharisma Bahari adalah dengan menyediakan berbagai hidangan nasi dengan lauk pauk, sayuran dan sambal yang bisa di nikmati oleh semua kalangan baik dari anak – anak sampai orang dewasa. Makanan yang ditawarkan juga mempunyai kualitas rasa dan juga memiliki menu khas yang enak serta cara penyajiannya dan kebersihannya. Jadi, produk yang di tawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Warteg Kharisma Bahari. Berikut hasil penulis mewawancarai pemilik dari warteg tersebut.

“Kami menawarkan produk yang disesuaikan dengan selera konsumen kami. Produk yang dihasilkan adalah ayam lokal, rendang, dan sambal yang masing-masing memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumen. Ayam dan rendang lokal kami pedas, “Ayam kampung dan rendang kami memiliki rasa yang tiada duanya. Saus yang paling populer di kalangan konsumen adalah saus sambal pedas kami. Saus ini hanya dijual di toko kami dan memiliki rasa paling pedas. Sausnya juga enak”.

2. Price

Harga yang ditetapkan juga sama dengan warteg sekitar dan warteg kharisma bahari mempunyai paket tertentu atau menu yang spesifik. Dan ada harga tertentu untuk para driver ojek online. Berikut hasil wawancara penulis dengan pemilik warteg ini.

“Restoran kami menentukan harga produknya dengan mempertimbangkan sumber daya yang digunakan, harga yang ditawarkan restoran lain, dan pengamatan kelompok sasaran. Kami memperhitungkan kemampuan”.

3. Place

Warteg kharisma bahari ditempatkan di tempat yang strategis dimana di depan warteg tersebut ada perusahaan dan dipinggir jalan dimana lokasi tersebut sangat strategis untuk karyawan dan masyarakat lain untuk makan disana. Dan Warteg tersebut memiliki tempat makan yang cukup luas.

“Lokasi sangat penting bagi restoran kami karena pemilihan lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam mencari dan mengunjungi restoran kami. Kami sedang mempertimbangkan lokasi di pusat kota, dekat dengan kantor; sehingga pelanggan dapat mengunjungi toko kami di kemudian hari”

4. Promotion

Promosi warteg kharisma bahari menggunakan media sosial seperti gojek, grab dan shopeefood untuk memudahkan masyarakat untuk memesan dari rumah. Selain menggunakan media sosial warteg kharisma bahari menggunakan promosi lokal seperti spanduk yang ditempel di bagian depan warteg tersebut.

“Kami menjalankan promosi di mana kami menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kami. Media sosial yang kami gunakan adalah WhatsApp dan Ijek online. Kami lebih banyak melakukan promosi dengan banner Warteg Kharisma Bahari: “Pembagian nasi kotak gratis di aksi unjuk rasa, ojek online”

Peningkatan penjualan pada Warteg Kharisma Bahari

Pertumbuhan penjualan merupakan kegiatan penjualan barang yang akan di jumlah ,barang atau jasa dinilai dalam akuntansi secara selamanya dan holistik dalam jangka waktu tertentu (Lusananta & Ridlwan, 2023). Kendala yang dihadapi Warteg Kharisma Bahari adalah belum optimalnya strategi pemasaran karena salah satu bauran pemasarannya belum maksimal. Promosi yang dilakukan Warteg Kharisma Bahari hanya sebatas banner, go-food dan mulut ke mulut, sehingga mengakibatkan

perusahaan gagal memenuhi target dan berdampak pada penurunan penjualan. Upaya dalam mengatasi hal tersebut Warteg harus meningkatkan strategi promosi dalam kegiatan promosinya. Kegiatan tersebut harus sejalan dengan rencana yang telah dirancang dan dikendalikan dengan baik dan hasil perencanaan tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset atau penjualan.

Adapun promosi yang dapat dilakukan oleh Warteg Kharisma Bahari sebagai berikut :

1. Jalankan promosi spesifik: Buat promosi spesifik dengan memberikan diskon pada hari tertentu, seperti paket makan seharga Rp 10.000. atau menu khusus pada waktu-waktu tertentu.
2. Desain menu yang menarik : Dengan cara perbarui desain spanduk yang dipasang dan gunakan foto untuk mempromosikan hidangan utama pada warteg agar menarik perhatian konsumen.

SIMPULAN

Dari paparan di atas dalam meningkatkan penjualan Warteg Kharisma Bahari di Jl. Perjuangan dapat disimpulkan bahwa hal ini dengan penerapan produk, harga, lokasi dan promosi dalam meningkatkan omset penjualan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang komprehensif, Warteg Kharisma Bahari telah berhasil menciptakan strategi yang efektif untuk meningkatkan omset penjualan. Dengan adanya media sosial dan bekerja sama dengan platform pemesanan makanan online.

REFERENSI

- Hidayatullah, R. N. W., & Guruddin, S. R. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Lab*, 6(01), 92–110. <https://doi.org/10.33507/labatila.v5i02.568>
- Ishak, A. M., & Farida, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(1), 196–204. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.105>
- Lusananta, D. T., & Ridlwan, A. A. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 6(1), 1–16.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>