

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 3, 2024, Halaman 402-406
Licensed by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12666154>

Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Studi Kasus Pada Rumah Makan Lodho Lissy Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung

Ahmad Tizar Haris Indrawan^{1*}, Muhammad Anasrulloh²

¹²Pendidikan Ekonomi, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia
Email: ahmadtizar21@gmail.com

Abstrak

Salah satu strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan diantara usaha-usaha lain adalah strategi bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan pada Rumah Makan Lodho Lissy adalah strategi bauran pemasaran 7P. Fokus penelitian ini adalah: Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan pada bisnis kuliner Rumah Makan Lodho Lissy Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan pada bisnis kuliner Rumah Makan Lodho Lissy Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Sumber data yang di peroleh adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah: produk pada Rumah Makan Lodho Lissy Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung mempunyai cukup banyak varian. Terdapat potongan pada harga dan juga terjangkau. Tempat strategis dan bersih. Promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Lodho Lissy Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung dilakukan dengan menggunakan media sosial serta menggunakan promosi dengan metode mulut ke mulut. Orang ataupun karyawan di Rumah Makan Lodho Lissy Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung ditempatkan sesuai keahliannya dan langsung praktek. Proses berupa peralatan pendukung produk lengkap dan memadai. Bukti fisik berupa fasilitas untuk kenyamanan konsumen memadai dan tempat bersih.

Kata kunci: *Strategi, Pemasaran, Bisnis, Kuliner*

Article Info

Received date: 10 June 2024

Revised date: 18 June 2024

Accepted date: 27 June 2024

PENDAHULUAN

Kebutuhan pokok dari manusia ada tiga, yaitu sandang, pangan, dan papan. Untuk bertahan hidup, manusia membutuhkan ketiga hal tersebut dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dari ketiga kebutuhan pokok manusia tersebut salah satunya adalah kebutuhan pangan, manusia membutuhkan makanan untuk bertahan hidup (Oentoro, 2010). Kebutuhan pangan manusia dapat dipenuhi dengan mengolah dan memanfaatkan kekayaan alam yang ada disekelilingnya. Dalam memenuhi kebutuhan pangannya, dewasa ini banyak sekali dijumpai para penjual olahan pangan yang beragam jenisnya yang berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Anang, 2019).

Pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan setiap negara sebab adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi menunjukan kesejahteraan yang tercermin pada peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan bertumbuhnya sektor ekonomi masyarakat. Salah satu cara agar pertumbuhan ekonomi dalam sektor masyarakat yaitu dengan membuat usaha. Karena usaha merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Assauri, 2008).

Sebuah usaha tidak terlepas dari strategi dan pengembangan usaha agar dapat bertahan dan lebih maju dari saingan-saingannya (Amir, 2005). Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. dan tujuan itu.

Setiap usaha juga harus memiliki target pasar yang akan mereka tuju dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan pasti menginginkan usahanya tetap bertahan dan menjadi yang paling unggul ditengah ketatnya persaingan usaha dagang. Strategi sangat dibutuhkan setiap

perusahaan agar tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai. Setiap produk yang telah diproduksi pasti akan dipasarkan kepada masyarakat untuk dikonsumsi (Hidayat, 1998). Pemasaran disini dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tersebut. Apabila pemasaran yang dilakukan baik dan tepat sasaran akan menunjang jumlah penjualan dari sebuah perusahaan tersebut. Sebaliknya jika pemasarannya buruk juga dapat mempengaruhi jumlah penjualan perusahaan tersebut menjadi sedikit bahkan tidak dapat bersaing dengan produk olahan pangan lainnya di pasaran (Assauri, 2004).

Olahan pangan memang beragam jenisnya, masyarakat kini disuguhkan dengan banyaknya pilihan makanan yang banyak beredar di pasaran. Setiap perusahaan olahan pangan tentu memiliki produk andalan yang mereka jual kepada masyarakat. Ada yang menjual makanan berat, camilan, maupun lauk pauk banyak dijumpai di pasaran, mulai dari masakan tradisional hingga makanan kekinian juga banyak dijumpai.

Strategi agar pelanggan tetap setia terhadap produk produksi yang diproduksi oleh perusahaan dengan membuat produk yang di produksi itu lebih unggul daripada produk perusahaan lain. Strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh perusahaan ialah strategi pemasaran (Jakfar, 2003). Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dan bidang pemasaran di dalam menyampaikan produk kepada konsumen, tetapi hal ini tidak terlepas dari dukungan bidang-bidang lain (Kotler, 2004). Dalam bidang pemasaran biasanya disebut dengan bauran pemasaran 7P atau marketing mix yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* (Aisyah, 2016).

Berdasarkan observasi awal oleh peneliti bahwa usaha Rumah Makan Lodho Lissy Desa Ngungghahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung ini merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner. Usaha Rumah Makan Lodho Lissy ini menawarkan menu ayam lodho. Usaha Rumah Makan Lodho Lissy ini bertempat di Jalan Raya Niyama, Desa Ngungghahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung. Disekitaran usaha Rumah Makan Lodho Lissy ini terdapat beberapa usaha yang sama halnya dengan usaha ini. Oleh karena itu perlu adanya strategi untuk mengembangkan usaha dalam meningkatkan daya saing memperoleh pendapatan yang lebih.

Di sekitar lokasi rumah makan Lodho Lissy ini terdapat perusahaan kuliner lain yang juga beroperasi, namun usaha kuliner Lodho Lissy ini yang termasuk cukup lama bertahan dan semakin sukses dari waktu ke waktu. Melihat jumlah konsumen yang tetap terjaga dan semakin berkembangnya usaha kuliner ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, belum adanya penelitian yang dilakukan pada perusahaan ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi pertimbangan dan menambah wawasan bagi para pebisnis lainnya. hal ini menjadi menarik untuk dianalisa bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan di bidang kuliner ini. Lokasi dari perusahaan kuliner ini juga strategis, sehingga diharapkan akan memudahkan kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Maka dengan penelitian ini peneliti akan menganalisa mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha kuliner rumah makan Lodho Lissy.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh (Moleong, 2005) bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas (Mulyana, 2004). Tahap penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari tahap persiapan yang meliputi (1) koordinasi dan meminta izin untuk melakukan penelitian di Rumah Makan Lodho Lissy tersebut, (2) menyusun daftar pertanyaan untuk wawancara dan observasi di lapangan. Tahap pelaksanaan meliputi (1) melakukan wawancara dengan pemilik usaha Rumah Makan Lodho Lissy di Desa Ngungghahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung, (2) mengamati keseriusan narasumber dalam menjawab pertanyaan saat wawancara. (3) mengumpulkan data. Tahap akhir meliputi menyimpan data yang diperoleh dengan membuat laporan yang bermanfaat. Adapun informan atau narasumber dari penelitian adalah Pemilik Rumah Makan Lodho Lissy, Karyawan Lodho Lissy, dan Pelanggan di

Rumah Makan Lodho Lissy. adapun analisis data dengan cara reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan komponen terpenting dalam sebuah usaha. Produk yang ditawarkan haruslah mempunyai keunggulan atau ciri khas tersendiri agar konsumen mudah tertarik (Nofiar, 2017). Rumah Makan Lodho Lissy yang terletak di Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung ini menjual berbagai varian makanan seperti ayam lodho, nasi pecel, penyetan, dan berbagai minuman. Dalam hal pemasarannya, pemilik Rumah Makan Lodho Lissy yaitu Ibu Lissy dibantu kakak kandung beliau yaitu Bapak Miftahul Khoiri yaitu selain menjual produknya secara offline, beliau juga menggunakan media sosial online seperti aplikasi Google Maps, Whatsapp, Facebook (Lodho Lissy), Instagram (lodho_lissy), Tiktok (Lodho lissy), dan Grab untuk menarik pelanggan sekaligus meningkatkan minat beli konsumen. Rumah Makan Lodho Lissy ini sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Pemilik juga tetap memperhatikan kualitas produk yang dijualnya dengan terus berinovasi menciptakan menu-menu baru agar pelanggan tidak merasa bosan dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, pemilik juga tetap menjaga kebersihan produk dan rumah makannya sehingga konsumen merasa puas apabila membeli makanan di Rumah Makan Lodho Lissy. Dengan kepuasan konsumen terhadap produk makanan dari Rumah Makan Lodho Lissy tersebut, diharapkan Rumah Makan Lodho Lissy tetap berjalan dan mampu bertahan dari persaingan usaha kuliner makanan yang lain.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Nofiar, 2017). Maka dari itu seorang pengusaha bisnis harus memperhatikan strategi penetapan harga sekaligus penetapan sasaran yang dituju agar konsumen tertarik dan mau membeli produknya (Lupi, 2015). Pada Rumah Makan Lodho Lissy ini, strategi penetapan harga yang dipilih yaitu mengikuti konsumen, sasarannya yang dituju adalah semua kalangan mulai dari bawah, menengah, sampai atas. Harga untuk jenis makanan lodho di pasaran rata-rata sama, tergantung ukuran. Untuk ayam lodho utuh mulai harga Rp.100.000,00 – Rp. 180.000,00. Dan untuk harga nasi ayam lodho per kotak kisaran Rp. 25.000,00 – Rp. 30.000,00. Dengan harga yang rata-rata sama maka pembeli bebas memilih produk dari perusahaan mana saja yang akan membelinya. pemilik Rumah Makan Lodho Lissy yang berada di Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung selalu memperhatikan penetapan harga terhadap produk yang ditawarkan.

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan tempat yang strategis seperti di pinggir jalan raya atau di dekat pusat keramaian tentu akan lebih mudah mendatangkan pembeli dan hal tersebut dapat menunjang keberhasilan dari strategi yang dijalankan. Dalam hal ini rumah makan yang berlokasi di Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung dianggap lebih strategis jika dibandingkan dengan rumah-rumah makan yang lainnya. Hal ini karena lokasi tersebut merupakan tempat yang dekat dengan pemukiman warga sekitar dan juga sarana umum yang lain, seperti Alfamart. Selain itu disana juga dilengkapi banner dan penunjuk arah jalan menuju lokasi Rumah Makan Lodho Lissy sehingga akan lebih banyak menarik perhatian dan minat orang yang berkunjung.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi pada Rumah Makan Lodho Lissy Desa Ngunggahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung ini. dilakukan secara offline terkadang juga online. Promosi secara online dilakukan dengan menggunakan aplikasi Google Maps, Whatsapp, Facebook (Lodho Lissy), Instagram (lodho_lissy), Tiktok (Lodho lissy), dan Grab serta biasanya Bapak Miftahul Khoiri juga melakukan promosi secara offline melalui chat pribadi dengan relasi dan juga teman-temannya. Promo berupa potongan harga saat pembelian jumlah tertentu juga dilakukan untuk menarik minat pembeli untuk membeli produknya. Menurut Bapak Miftahul Khoiri dengan adanya potongan harga apabila melakukan pembelian berulang dan dalam jumlah banyak ini akan membuat konsumen merasa senang dan ingin melakukan pembelian lagi berikutnya. Selain

potongan harga juga dengan promo minimal pesan 50 kotak nasi+ayam lodho, ada gratis 1 kotak nasi+ayam lodho.

e. *People* (Orang)

Untuk mendukung proses pelayanan tentunya membutuhkan karyawan guna melakukan proses produksi produk (Larassati, 2022). Untuk pembagian pekerjaan sudah sesuai dengan bagiannya masing-masing. Rumah Makan Lodho Lissy tidak melakukan pelatihan khusus, melainkan pelatihannya langsung dengan praktek dengan tujuan untuk efektivitas dan efisiensi waktu dalam proses produksi.

f. *Process* (Proses)

Untuk proses pengolahan produk tentunya dibutuhkan sarana dan prasarana yang memadai yang dapat mempercepat dan mendukung proses produksi (Hasibuan, H., 2007). Alat-alat yang digunakan untuk proses produksi sudah memadai. Dengan alat yang sudah lengkap maka usaha Rumah Makan Lodho Lissy tidak perlu khawatir untuk memenuhi jumlah permintaan konsumen.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Pelayanan yang diberikan Rumah Makan Lodho Lissy sudah memberikan fasilitas untuk kenyamanan konsumen, dengan men-desain rumah makan yang estetik sesuai dengan perkembangan trend, tidak lupa dengan kerapian juga kebersihan di tempatnya (Hubeis, 2014).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap strategi pemasaran bisnis di Rumah Makan Lodho Lissy dapat disimpulkan bahwa (1) Dalam hal pemasarannya, pemilik Rumah Makan Lodho Lissy yaitu Ibu Lissy dibantu kakak kandung beliau yaitu Bapak Miftahul Khoiri yaitu selain menjual produknya secara offline, beliau juga menggunakan media sosial online seperti aplikasi Google Maps, Whatsapp, Facebook (Lodho Lissy), Instagram (lodho_lissy), Tiktok (Lodho lissy), dan Grab untuk menarik pelanggan sekaligus meningkatkan minat beli konsumen, (2) Harga untuk jenis makanan lodho di pasaran rata-rata sama, tergantung ukuran. Untuk ayam lodho utuh mulai harga Rp.100.00,00 – Rp. 180.000,00. Dan untuk harga nasi ayam lodho per kotak kisaran Rp. 25.000,00 – Rp. 30.000,00. Dengan harga yang rata-rata sama maka pembeli bebas memilih produk dari perusahaan mana saja yang akan dibelinya, (3) Lokasi tersebut merupakan tempat yang dekat dengan pemukiman warga sekitar dan juga sarana umum yang lain, seperti Alfamart. Selain itu disana juga dilengkapi banner dan penunjuk arah jalan menuju lokasi Rumah Makan Lodho Lissy sehingga akan lebih banyak menarik perhatian dan minat orang yang berkunjung, (4) Adanya potongan harga apabila melakukan pembelian berulang dan dalam jumlah banyak ini akan membuat konsumen merasa senang dan ingin melakukan pembelian lagi berikutnya. Selain potongan harga juga dengan promo minimal pesan 50 kotak nasi+ayam lodho, ada gratis 1 kotak nasi+ayam lodho, (5) Rumah Makan Lodho Lissy tidak melakukan pelatihan khusus untuk karyawan, melainkan pelatihannya langsung dengan praktek dengan tujuan untuk efektivitas dan efisiensi waktu dalam proses produksi, (6) Proses pengolahan produk tentunya dibutuhkan sarana dan prasarana yang memadai yang dapat mempercepat dan mendukung proses produksi.. Alat-alat yang digunakan untuk proses produksi sudah memadai, (7) Untuk kenyamanan konsumen, dengan men-desain rumah makan yang estetik sesuai dengan perkembangan trend, tidak lupa dengan kerapian juga kebersihan di tempatnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai setrategi pemasaran pada Rumah Makan Lodho Lissy di Desa Ngungghahan Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung dapat disimpulkan sebagai berikut

Produk yang di terapkan oleh Rumah Makan Lodho Lissy yaitu jenis produk yang dijual beraneka ragam , mengandalkan kualitas dan rasa. Harga produk pada Rumah Makan Lodho Lissy standart atau umum untuk semua kalangan ,membeli potongan harga serta bonus untuk minimal pembelian produk kepada konsumen .

Lokasi Rumah Makan Lodho Lissy cukup setrategis karena dekat dengan jalan raya , selain itu di pinggir jalan juga di pasang penunjuk arah menuju lokasi Rumah Makan. Selain itu Rumah Makan Lodho Lissy tempatnya juga bersih. Promosi yang dilakukan Rumah Makan Lodho Lissy dilakukan secara offline yaitu dengan memasang bener di pinggir jalan dan promosi dari

mulut ke mulut. Untuk promosi secara online melalui media sosial antara lain Google Maps, Whatsap, Facebook (Lodho Lissy), Instagram (lodho_lissy), Tiktok (Lodho lissy), dan Grab.

Karyawan di Rumah Makan Lodho Lissy di tempatkan sesuai keahliannya dan langsung praktek. Sarana dan prasarana di Rumah Makan Lodho Lissy cukup lengkap dan memadai. Selain itu juga di sediakan fasilitas bagi konsumen antara lain , wiffi, cctv, kipas angin, kulkas, dan wastafel, serta tempat makan yang terjaga kebersihannya.

REFERENSI

- Aisyah, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3).
- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Anang, F. &. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran* (R. Press (ed.)). Rajawali Press.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Cetakan Kesebelas. PT Raja Grafindo.
- Hasibuan, H., & M. S. P. (2007). *Dasar-dasar Perbankan*. PT. Bumi Aksara.
- Hidayat, C. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit IPWI.
- Hubeis, M. dan M. N. (2014). *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. PT Ele Media Komputindo.
- Jakfar, K. dan. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenada Media.
- Kotler, P. dan G. A. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Penerbit Indeks.
- Larassati, N. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan. *At Tamwil*, (4) 2.
- Lupi, F. R. dan N. N. (2015). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia.com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 3(1).
- Moleong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nofiar. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus pada PT Global Haditech. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 1(4).
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang Pressindo.