

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA BAKSO BOOMING DI KOTA MAKASSAR

Isma Azis Riu^{1*}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar

e-mail: ^{1*}ismaazisriu@unm.ac.id

Abstract

Micro small medium enterprise is a type of business with a relatively small scale. Similar to performance, the performance of micro, small and medium enterprises reflects the work results achieved in accordance with the duties and responsibilities carried out in an effort to achieve goals. The purpose of writing this scientific article is to present an analysis of the marketing strategy of the Bakso Booming 88 business in the city of Makassar on the performance of micro, small and medium enterprises. Observations, interviews and documentation are used to collect data which will be analyzed using a qualitative descriptive method. The results of this study indicate that the right strategies that can be used to increase sales at "Meatballs Booming" SMEs are: SWOT strategy: increase promotional media, increase the number of Frozen Food products, use various goods delivery services, actively carry out promotions with the principle "don't be afraid of getting fat". to increase consumer interest to buy.

Keywords: *Marketing Strategy, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis, semua pelaku usaha, baik yang kecil, menengah, maupun besar, diharuskan untuk terus melakukan evaluasi terhadap setiap kegiatan yang mereka lakukan. Mereka perlu berinovasi dan menyajikan produk yang selalu disukai oleh masyarakat atau pelanggan. Jika tidak, pelaku usaha harus siap kehilangan pelanggan yang akan beralih ke produk pesaing. Setiap perusahaan memiliki risiko kehilangan pelanggan karena dalam era ini pelanggan ditawarkan banyak pilihan, dan mereka bisa langsung beralih jika produk yang ditawarkan sudah tidak memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus selalu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Mereka perlu melakukan riset pasar untuk memahami tren terkini dan mengantisipasi kebutuhan yang mungkin muncul di masa depan. Inovasi produk, pelayanan yang berkualitas, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.

Pelaku usaha menerapkan berbagai strategi untuk memastikan produk mereka selalu mendapatkan perhatian dari pelanggan. Strategi-strategi ini muncul melalui kombinasi bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi Arif, H. M. (2016). Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Bauran pemasaran dapat menjadi keunggulan yang unik bagi perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya.

Bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi para pelaku usaha dalam mencapai tujuan usahanya, karena bauran pemasaran ini mencerminkan kinerja usaha secara keseluruhan Sahabuddin, R et al (2023). Dengan mengelola bauran pemasaran dengan baik, pelaku usaha dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mencapai tujuan bisnis secara efektif Arif, H. M. (2023). Oleh karena itu, penggunaan strategi bauran pemasaran yang tepat merupakan hal

yang krusial bagi pelaku usaha dalam mencapai kesuksesan dan mencerminkan kinerja usaha mereka secara keseluruhan.

Bakso Booming 88 adalah usaha kuliner milik Nona Namira yang didirikan pada tahun 2015. Alamat outlet makan tersebut di tempat jalan Andi Pangeran Pettarani No.100 Makasar dan sekarang telah mempunyai 70 cabang yang tersebar di daerah dan kota bahkan ada di luar Sulawesi Selatan. Bakso Booming 88 dikenal dengan pelopor lemak yang tetelannya yang melimpah serta memiliki sambal yang khas dan pedas sehingga membuat kita ketagihan dan juga terdapat tiga menu utama yakni bakso mie halus, bakso mie lipat dan bakso booming. Jangan khawatir, harga makan satu ini ramah dikantong. Mulai dari Rp 15 ribu per porsi. Meskipun belum lama ini dibuka, Bakso Booming 88 ini tidak pernah surut pengunjung, dari anak-anak, muda-mudi, sampai dengan orang tua bisa merasakan Bakso booming. Bakso Booming buka mulai dari jam 9 pagi hingga dengan jam 10 malam. Dan usaha ini juga melayani pesanan bakso beku dan catering setiap hari. Maka tunggu apalagi, jangan sampai anda melewatkan kuliner yang satu ini. Dijamin bakal ketagihan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode terstruktur. Kami melakukan wawancara dengan top level management atau pemilik perusahaan UMKM di Kota Bandung. Pertanyaan kepada responden terkait strategi pemasaran dan implementasinya. Analisis data yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu objek, fenomena, atau kejadian tertentu, sebagaimana dikemukakan oleh Sekaran dan Bougie (2016).

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu, sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh individu atau lembaga lain dan digunakan untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan baik data primer maupun data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan top management atau pemilik UMKM. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti media online, lembaga pemerintahan, buku teks, dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bakso Booming 88 adalah usaha kuliner milik Nona Namira yang didirikan pada tahun 2015. Alamat outlet makan tersebut di tempat jalan Andi Pangeran Pettarani No.100 Makasar dan sekarang telah mempunyai 70 cabang yang tersebar di daerah dan kota bahkan ada di luar Sulawesi Selatan. Bakso Booming 88 dikenal dengan pelopor lemak yang tetelannya yang melimpah serta memiliki sambal yang khas dan pedas sehingga membuat kita ketagihan dan juga terdapat tiga menu utama yakni bakso mie halus, bakso mie lipat dan bakso booming. UMKM ini memiliki logo yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Bakso Booming 88 merupakan usaha kuliner bakso yang sudah tidak asing lagi bagi kebanyakan orang, terbuat dari daging yang dibulatkan dengan tambahan kaldu, lemak, dan rempah-rempah. Makanan berkuah yang sehat dan mengenyangkan terutama setelah seharian beraktivitas. usaha UMKM ini juga menyediakan aneka gorengan serta paket kiloan dan paket catering. Cara meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi-promosi melalui sosial media dan melakukan *endorsement*. Pemesanannya juga terbilang mudah kita hanya perlu mendatangi langsung atau memesan secara online di aplikasi *Gojek*, *Grab*, *Shopee Food*.

Berdasarkan hasil penjabaran diatas untuk mengolah data dapat menggunakan Analisis SWOT. Teknik tersebut akan disajikan dalam bentuk matriks SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui *strengths*,

weaknesses, opportunities, and threats. Adapun hasil analisis tersebut akan digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada UMKM Bakso Booming 88.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki lemak tetelan yang melimpah 2. Memiliki sambal yang khas 3. Melakukan promosi melalui media sosial, dan <i>endorsement</i> 4. Menyediakan aneka gorengan, paket kiloan dan paket catering. 5. Memiliki beberapa pilihan mie 6. Menyediakan <i>frozen food</i>. 7. <i>Delivery</i> bisa menggunakan <i>gojek, grab, shopee food</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga masing-masing produk bervariasi tergantung menunya 2. Kepuasan konsumen pada cita rasa masih perlu ditingkatkan

Tabel 2. Matriks SWOT

OPPORTUNITY (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya peminat bakso 2. Dapat dinikmati oleh semua kalangan 3. Semakin meningkatnya peminat makanan beku di Indonesia 4. Gaya hidup masyarakat yang menginginkan kepraktisan 5. Lokasi yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi dengan mengupload secara rutin di media sosial 2. Menambah jumlah produk <i>frozen food</i> 3. Menawarkan Paket catering dengan harga-harga terjangkau. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>survey</i> kepada pelanggan untuk mengetahui selera-selera terbaru konsumen 2. Aktif membuat konten promosi di media sosial dan kerja sama dengan selebgram untuk menarik pelanggan

		3. Berusaha memberikan pelayanan yang terbaik
TREATH (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing 2. Selera konsumen yang terus berubah 3. Harga bahan baku yang terus berubah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seringkali menawarkan berbagai <i>discount</i> kepada konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berusaha menjaga kualitas produk yang mempunyai beragam varian. 2. Terus melakukan inovasi-inovasi baru untuk menarik pelanggan

Dari analisis diatas diketahui bahwa terdapat 4 macam strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM Bakso Booming 88.

a. Strategi SO

Strategi yang dapat dicapai dengan mempelajari kekuatan (S) dan peluang (O), yaitu melalui media promosi yang berkembang. Di era sekarang ini, rata-rata masyarakat lebih banyak menggunakan waktunya di media sosial. Oleh karena itu, strategi efektif dalam memasarkan produk adalah dengan menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok, facebook dan lain-lain.

Selain itu, gaya masyarakat yang menginginkan kepraktisan menjadikan membeli makanan melalui online sudah menjadi kebiasaan terutama di perkotaan. Kegemaran untuk berbaring dan akses mudah ke internet membuat makanan online semakin populer dari hari ke hari. Dengan memanfaatkan penggunaan *e-commerce* seperti: *go food*, *grab food*, *shopee food* dll. produk lebih mudah dipasarkan.

b. Strategi ST

Promosi serta diskon adalah salah satu hal yg paling disukai konsumen. Berbagai promo dan diskon yg diberikan pelaku bisnis membentuk usahanya selalu ramai dengan konsumen yg ingin mendapatkan harga lebih murah. Promosi dan diskon adalah bagian taktik pemasaran produk pada usaha yang terbukti ampuh saat ini. banyak pebisnis berasal level kecil hingga besar memakai strategi ini. Bahkan ada konsumen yg awalnya tidak terlalu membutuhkan produk. Namun, sebab promosi dan bonus, konsumen lupa diri. dengan adanya seni manajemen pemberian promosi serta diskon bisa menghasilkan konsumen bertindak lebih konsumtif.

c. Strategi WO

Mengingat dalam menjalankan bisnis apapun, keberadaan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat vital. Tanpa pelanggan melakukan pembelian, bisnis akan cepat mengalami kerugian, bahkan seandainya bukan tidak mungkin akhirnya keluar dari bisnis komersial. Akibatnya, memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang diinginkan pelanggan, apa yang mereka inginkan, bagaimana mereka memandang perusahaan yang dijalankan, bisa menjadi sangat penting dalam pengembangan usaha. Jangan sampai bisnis yang diharapkan semakin besar ini ditinggalkan oleh klien karena tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Untuk mencegah hal ini terjadi, survei dapat dilakukan untuk menemukan wawasan yang menarik dari sudut pandang pelanggan, bukan lagi dari sudut pandang bisnis. Dengan berorientasi pada konsumen, pelaku usaha juga dapat menciptakan rasa memiliki dan keterikatan yang membuat klien lebih dapat diandalkan dan tidak mudah berpindah ke pesaing.

Adapun *Endorsement* merupakan salah satu taktik pemasaran online yg efektif buat menaikkan penjualan. Alasan primer pemilik toko online memakai *endorsement* ialah untuk mempromosikan produk yang mereka jual serta meningkatkan penjualan secara cepat.

d. Strategi WT

Proses inovasi dan pengembangan produk bisa diartikan menjadi upaya yang dilakukan sang pelaku bisnis yang menghasilkan produk untuk meningkatkan produk yang didapatkan selama ini. produk itu dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi dapat juga berupa perbaikan layanan. Dengan terus melakukan inovasi-inovasi pada bisnis diharapkan mampu menjadi nilai tersendiri dalam memikat pelanggan atau konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil keseluruhan dari analisis SWOT, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Kekuatan dari Bakso Booming 88 meliputi melimpahnya lemak tetelan, sambal yang khas, promosi melalui media sosial dan *endorsement*, aneka gorengan, paket kiloan, pilihan catering, beberapa pilihan mie, paket frozen food, serta layanan pengiriman melalui Gojek, Grab, dan Shopee Food. Namun, kelemahan yang dihadapi adalah variasi harga setiap produk tergantung pada menu, serta kebutuhan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap cita rasa. Peluang bagi UMKM ini berasal dari tingginya peminat bakso yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, meningkatnya minat terhadap makanan beku di Indonesia, gaya hidup yang mengutamakan kepraktisan, dan lokasi yang strategis. Sedangkan ancaman yang dihadapi meliputi banyaknya pesaing, perubahan selera konsumen yang terus berlangsung, serta fluktuasi harga bahan baku.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. Y. (2020). Segmentasi Pasar , Penentuan Target. *Equilibrium, Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1(2), 91–106.
- Arif, H. M. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Toyota Innova Pada PT. *Hadji Kalla Cabang Alauddin Makkasar Tahun*.
- Arif, H. M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru (Studi Pada Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)= Marketing Strategy Analysis In Increasing New Student Admission Number (Study In Master Of Science Management Hasanuddin University) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- LPPI dan Bank Indonesia. (2018). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- Lubis, S. J. (2018). Pendidikan dan Pelatihan Untuk meningkatkan Kompetensi Guru Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0.
- Knight, Gary. (2019). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*. Vol. 8 (2) pp. 12-32.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230-237.
- Wibowo, D. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Pratama, A. Analisis strategi pemasaran UMKM di era industri. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 113-123.