

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS DI TOKO SYARAH BAKERY KOTA BENGKULU

Eti Arini<sup>(1)</sup> Dia Permata Sari<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[diapermatasari1999@gmail.com](mailto:diapermatasari1999@gmail.com)

### ABSTRACT

The purpose of this study is 1) knowing how the Syarah Bakery Kota Bengkulu store carries out Product Innovation; 2) knowing how the Syarah Bakery Kota Bengkulu store sets competitive prices and according to quality; 3) knowing that the Syarah Bakery Kota Bengkulu store is promoting; 4) knowing how the Syarah Bakery store maximizes the place. Data collection techniques with observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques use data reduction, data exposure and drawing conclusions. The results of this study show that the business marketing strategy of Syarah Bakery Kota Bengkulu in maintaining its business through the Strengths-Opportunities (SO) Strategy, namely 1) Maintaining Product Quality, the quality of a product determines a business so that it continues to run and develop. Maka dari itu kualitas dan mutu produk yang ada di Syarah Bakery Kota Bengkulu harus tetap dijaga agar terus diminati konsumen dan mampu bersaing dengan usaha sejenis. 2) Menambah variasi produk, Masyarakat Kota Bengkulu merupakan masyarakat yang heterogen baik dalam strata sosial, ekonomi, suku, usia. Therefore, Syarah Bakery should vary the shape and size and taste of the product so that it can meet the needs of tastes and be affordable for all people. 3) Increasing pomosi, In the current technological era.

**Keywords :** Marketing Mix, Business Sustaining Strategy

### PENDAHULUAN

Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep produk ini tidak hanya terbatas pada obyek fisik saja. Segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dapat disebut dengan suatu produk.

Selanjutnya adalah harga (*price*), harga merupakan keputusan yang sangat penting bagi pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedang bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Oleh

karena itu idealnya harga yang ditetapkan dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat. Dengan menyediakan produk dengan harga yang bervariasi, dapat memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen.

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Dalam situasi pandemi seperti ini, sosial media atau interaksi online menjadi wadah yang paling strategis untuk mempromosikan produk yang dimiliki.

Yang terakhir adalah tempat (*place*), adalah saluran distribusi di mana produk atau jasa disediakan untuk pembeli. Apabila dalam kondisi normal, pemilik usaha memilih tempat-tempat yang strategis tentu adalah tempat yang memiliki peluang akses publik yang lebih baik. Dalam kondisi sekarang ini strategi yang paling terasa perbedaannya. Biasanya tempat yang paling strategis adalah tempat-tempat keramaian, sekarang berubah menjadi kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui media online. Mempertimbangkan hal ini pelaku usaha harus bisa menyesuaikan keadaan, yaitu dengan menjual produknya melalui media online.

Kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian konsumennya melalui produk yang ditawarkannya dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio dan internet.

Syarah Bakery merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Kue dan roti. Dengan konsep menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas, harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Syarah Bakery ini menghadapi persaingan yang ketat dengan usaha yang sejenis di kota Bengkulu.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2015), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, dan gagasan. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Salah satu yang perlu di ingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak di ikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di teliti produk apa yang akan di pasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian serius.

Harga adalah suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Petukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga juga sangat penting dalam mengatur perekonomian (Kotler & Armstrong, 2014). Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan

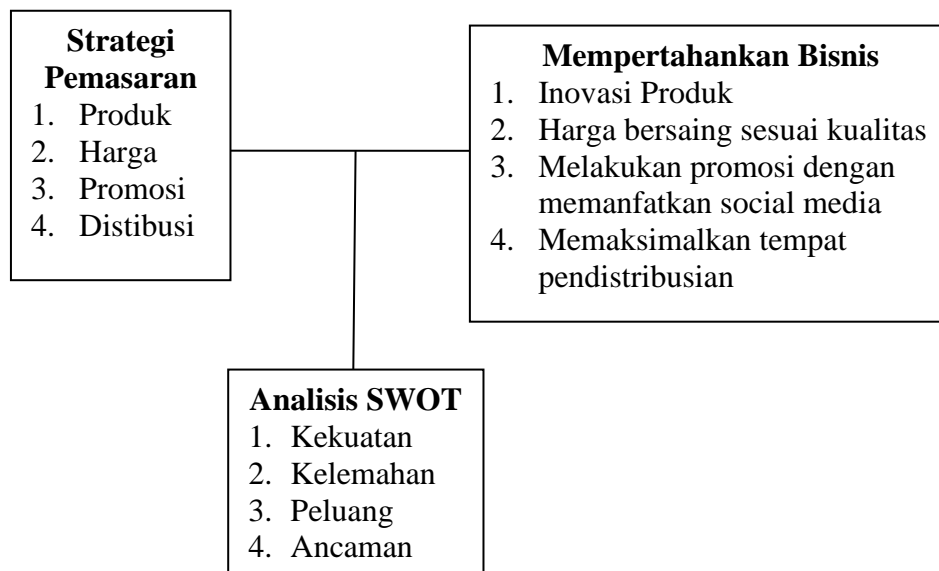
pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Kondisi persaingan pasar seringkali menjadikan peritel mengharuskan menggunakan strategi harga rendah yang cukup efektif untuk laba jangka panjang. Dengan kondisi di atas konsumen dituntut untuk jeli dalam memperhitungkan harga sampai digit yang terkecil.

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, (Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, 2020). Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. *Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. *Place* hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada (Tjiptono, 2015). Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

Menurut (Madura & Soenen, 1912), Bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Orang-orang itu menanggung akibat karena bisnis tersebut, mereka. Kerja sama lintas fungsional di dalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan bersama.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



**Sumber :** dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

## **METODE**

Sumber data peneliti menggunakan dua sumber data untuk mencari dan mengumpulkan sumber data yang ada pada penelitian ini ialah 1) Data Primer, 2) Data Sekunder Teknik Pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 1) Observasi; 2) Wawancara; 3) Dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Hal tersebut dilakukan untuk menafsirkan atau mendeskripsikan data-data yang diperoleh pada saat pengumpulan data: 1) Analisis SWOT; 2) Matriks IFE dan Matriks EFE; 3) Diagram SWOT; 3) Matriks SWOT, (Nisak, 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Syarah Bakery Kota Bengkulu beralamat di Jalan Mahakam 4 No 15 Kelurahan Jalan Gedang Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu kode Pos 38229. Pada awalnya Sarah Haris pemilik UMKM Syarah Bakery di Bengkulu, memberanikan diri untuk keluar dari pekerjaannya dan mulai usaha mandiri. Dirintis sejak 2016, Syarah Bakery yang berangkat dari usaha rumahan akhirnya berhasil membangun UMKM yang kini boleh dibilang cukup memiliki nama besar di Bengkulu. Bahkan sudah sampai memiliki tempat sendiri dan berinovasi dengan ragam produk makanannya.

Analisis lingkungan internal adalah mengidentifikasi apa-apa saja yang menjadi kelemahan dan kekuatan dari dalam yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat merumuskan strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan, (Sundari et al., 2020). Analisis lingkungan eksternal adalah mengidentifikasi aspek-aspek yang terdapat pada lingkungan untuk mendapatkan deskripsi tentang peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, (Sari et al., 2021). Syarah Bakery dalam menjalankan usahanya ini mampu memanfaatkan kondisi internal maupun kondisi eksternal dalam mempertahankan usahanya. Prospek suatu usaha tidak terlepas dari pemahaman tentang lingkungan yang ada, baik di dalam maupun di luar perusahaan, karena pengaruh lingkungan tersebut senantiasa berinteraksi.

Faktor strategi internal merupakan faktor akan dianalisa dengan memberi pembobotan atas kekuatan dan kelemahan perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Faktor strategi internal akan diberi bobot dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), kemudian diberi rating dalam 3 kolom untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), selanjutnya dikalikan bobot dengan rating untuk memperoleh skor dari faktor strategi internal usaha. Faktor strategi Eksternal merupakan faktor akan dianalisa dengan memberi pembobotan atas Peluang dan ancaman perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Faktor strategi eksternal akan diberi bobot dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), kemudian diberi rating dalam 3 kolom untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), selanjutnya dikalikan bobot dengan rating untuk memperoleh skor dari faktor strategi eksternal usaha.

Pada hasil analisis data melalui matriks IFE dan EFE yang diperoleh menunjukkan bahwa Syarah Bakery memiliki bobot yang sangat baik dalam lingkungan internal yang berada dalam posisi *Strengths* dan bobot yang baik dalam lingkungan eksternalnya yaitu berada pada posisi *Opportunities*, sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi diagram SWOT pada Syarah Bakery Kota Bengkulu berada pada kuadran I (satu) yaitu strategi SO, yang menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki kekuatan dan peluang sehingga strategi yang disarankan adalah strategi yang berorientasi pada pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

## **Strategi *Strengths-Opportunities* (SO)**

### **1. Menjaga Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk sangat menentukan suatu usaha supaya tetap berjalan dan berkembang, (Winarto, 2020). Maka dari itu kualitas dan mutu produk yang ada di Syarah Bakery Kota Bengkulu harus tetap dijaga agar terus diminati konsumen dan mampu bersaing dengan usaha sejenis.

### **2. Menambah variasi produk**

Masyarakat Kota Bengkulu merupakan masyarakat yang heterogen baik dalam strata sosial, ekonomi, suku, usia. Maka dari itu hendaknya pihak Syarah Bakery melakukan variasi bentuk dan ukuran serta cita rasa dari produk sehingga mampu memenuhi kebutuhan selera serta terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

### **3. Meningkatkan promosi**

Di era teknologi pada saat ini sosial media digunakan hampir 90% masyarakat perkotaan dari semua kalangan, sehingga promosi yang dilakukan di sosial media dengan menggunakan akun resmi dan terpercaya dengan admin serta legalitas yang jelas merupakan hal yang penting bagi pengguna sosial media sebagai calon konsumen, (Pradana et al., 2020).

### **4. Membuka Cabang**

Kota Bengkulu merupakan pusat kota yang memiliki banyak pusat pendidikan berupa sekolah dan universitas sehingga tidak heran jika kota Bengkulu dihuni oleh para pelajar dan mahasiswa, sebagian dari mereka menghendaki hal yang efektif dan efisien. Oleh karena itu membuka cabang di daerah-daerah kampus adalah salah satu cara untuk memperoleh konsumen baru.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis di toko Syarah Bakery Kota Bengkulu, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran produk yang diterapkan Syarah Bakery Kota Bengkulu dengan selalu menjaga kualitas produk dan mengeluarkan inovasi produk baru. Kendala yang dialami Syarah Bakery Kota Bengkulu dalam strategi produknya adalah pada saat produk yang laku beberapa jenis saja dan produk lainnya jarang diminati. Untuk mengatasi kendala tersebut dengan mengadakan sistem paket dengan harga yang cukup terjangkau. Hal tersebut merupakan solusi agar penjualan produk bisa lebih banyak.
2. Strategi harga yang diterapkan penetapan harga dan bahan baku sudah termasuk SOP (Standar Operasi Perusahaan). Adapun kendala yang dialami Syarah Bakery Kota Bengkulu dalam strategi harga adalah karena harga jual produk sudah termasuk SOP perusahaan maka ketika bahan baku mengalami kenaikan harga akan tetapi harga jual produknya tetap sama. Solusi untuk mengatasi kendala tersebut dengan pihak Syarah Bakery Kota Bengkulu memberikan parkir gratis dan akses internet gratis bagi konsumen.
3. Strategi promosi yang dilakukan dengan periklanan (advertising) dengan menggunakan media seperti, facebook, instagan. Adapun kendala yang dialami Syarah Bakery Kota Bengkulu dalam melakukan strategi promosi adalah ketika tidak ada yang bertanggungjawab untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Syarah Bakery Kota Bengkulu membuat kebijakan untuk promosi bisa dilakukan oleh setiap individu baik itu manajer, supervisor, kasir maupun bagian dapur, dengan banyaknya individu yang terlibat dalam promosi tersebut membuat promosi yang dilakukan oleh Syarah Bakery Kota Bengkulu akan lebih maksimal. Hal ini dilakukan untuk mendukung strategi promosi agar dapat berjalan dengan baik dan lebih flexibel.

4. Strategi tempat yang dipilih karena lokasi outlet Syarah Bakery Kota Bengkulu sudah cukup strategis. Agar barang sampai dengan cepat, strategi distribusi yang dilakukan oleh Syarah Bakery Kota Bengkulu adalah menggunakan sistem delivery. Sehingga memudahkan layanan jasa delivery untuk konsumen. Adapun kendala yang dialami Syarah Bakery Kota Bengkulu dalam strategi tempat adalah ketika adanya aturan pemerintah tentang social distancing dan tidak boleh makan ditempat. Membuat beberapa usaha bakery termasuk Syarah Bakery Kota Bengkulu berinisiatif untuk lebih memaksimalkan sistem delivery. Dengan adanya sistem delivery tersebut membuat konsumen lebih nyaman karena lebih praktis konsumen tidak perlu keluar rumah barang akan diantar sesuai alamat konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok MILD. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Madura, J., & Soenen, L. (1912). Benefits from International Diversification: Across Time and Country Perspectives. *Managerial Finance*, 18(2). <https://doi.org/10.1108/eb018444>
- Nisak, Z. (2013). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Academia*.
- Pradana, M. R., Harviar, H., & Riyanto, H. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(3). <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i3.83>
- Sari, I. A., Wahyuhastuti, N., & Yunus, M. (2021). Strategi Pengembangan Umkm Di Provinsi Jawa Tengah Melalui Pendekatan Analisis Swot Balanced Scorecard. *Jurnal MONEX*, 10(2).
- Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Sundari, Octobery, R., & Abolladaka, J. (2020). Strategi Usaha Dengan Analisis SWOT Pada Rental Adinda Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (3rd ed.). Yogyakarta : ANDI.
- Winarto, A. J. (2020). Analisis SWOT Pemasaran Digital Produk Omah Fatih di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang. *Skripsi*.