

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung

Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner dan proses pemasarannya dilakukan secara online dan offline. Tujuan didirikannya usaha warung makan ini adalah untuk menyalurkan hobi pemilik usaha yang gemar makan bakso sehingga beliau berinisiatif untuk membuka warung makan bakso sendiri sekaligus memprakaryakan orang-orang disekitar yang membutuhkan pekerjaan sehingga mengurangi angka pengangguran serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung menjual berbagai varian bakso seperti bakso bakar, bakso mini, bakso campur, bakso goreng, bakso gunung, bakso mercon, dan masih banyak lagi. Dalam meningkatkan minat beli konsumen, Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung ini sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dengan terus berinovasi menciptakan menu-menu baru agar pelanggan tidak merasa bosan dan hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen sekaligus meningkatkan omzet penjualan.

Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung sebagai usaha jual beli menerapkan strategi bauran pemasaran berupa 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran.

Sebagaimana yang telah difokuskan dalam penelitian ini, maka akan dipaparkan data-data hasil temuan penelitian yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran berupa 4P dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung ditinjau menurut ekonomi Islam.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹ Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberikan berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.²

Dalam menerapkan strategi produk, Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dengan menciptakan produk yang bervariasi, menjaga kualitas dan mutu produk, mengikuti selera konsumen agar produk yang ditawarkan dapat menarik

¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek.....*, hlm. 2

² *Ibid.....*, hlm. 12

minat pembeli, menjaga kebersihan dan ke higienisan produk, memilih kemasan produk yang praktis, serta produk yang dijual secara online selalu menggunakan gambar yang asli agar barang yang dipesan dengan yang diterima tetap sama sehingga pelanggan tidak akan kecewa.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Tjiptono dalam bukunya Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda berjudul Pengantar Manajemen Pemasaran, yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.³

Strategi merupakan hal yang penting dan diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi pihak lain. Karena itu, dalam strategi maupun taktik pemasaran, haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya. Sedangkan nilai pemasaran yang diciptakan oleh adanya merek (*brand*) yang kuat, pelayanan (*service*) yang bagus, dan proses cepat dan tepat merupakan anjuran syariah. Syariah menganjurkan ketika kita memberikan sesuatu kepada orang lain, maka berilah yang terbaik, yang bernilai, atau memiliki nilai (*value*). Rasulullah dan para sahabatnya apabila ingin memberikan sesuatu kepada sahabatnya yang lain, maka dimintanya

³ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen.....*, hlm. 23

untuk memilih mana yang paling ia sukai dari barang (misalnya pakaian) yang ia miliki. Ketika sang sahabat tadi menunjuk salah satu pakaian yang ia sukai, maka barang tersebutlah yang diberikan kepada sahabatnya. Bukan sebaliknya, mencarikan pakaian bekas yang kitapun sudah tidak pakai untuk diberikan kepada orang lain.⁴

Hal ini sejalan dengan strategi bauran pemasaran produk pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung yang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan serta selalu memberikan produk yang terbaik dengan tetap menjaga kualitas dan mutu produk agar pelanggan merasa puas sehingga mereka mau datang kembali. Selain itu pihak Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung juga terus meningkatkan pelayanan dengan tetap menjaga kualitas rasa dan tekstur daging bakso, kebersihan produk, kemasan serta tempat usaha.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Dedi Irawan tahun 2019 berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu), yang menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu sudah sesuai dengan syariat Islam, yakni jujur dan selalu memperhatikan kualitas produk, penetapan

⁴ Muhammmad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm. 440-441

harga yang sesuai, lokasi yang selalu menciptakan rasa aman, serta promosi yang jujur dan terbuka tentang produk yang dijual.⁵

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutupi, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita kerugian. Maka salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik berat pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.⁶

Sasaran penetapan strategi harga yang dipilih Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung adalah semua kalangan. Harga yang

⁵ Dedi Irawan, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran*, hlm. 89

⁶ M.Fuad, *Pengantar Bisnis*....., hlm. 129

ditawarkan juga terjangkau sehingga siapapun dapat membelinya. Walaupun harganya terjangkau, namun kualitas rasa baksonya tidak kalah dengan warung-warung lainnya sehingga pembeli merasa puas dan mereka akan kembali lagi. Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung juga memberikan diskon sebesar 10% untuk pemesanan melalui GrabFood serta memberikan fasilitas gratis ongkir apabila pembeli memesan dalam jumlah banyak. Tentu saja hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap bakso gunung Tulungagung sehingga omzet penjualan meningkat dan keuntungan yang diperoleh dapat menutupi semua biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam proses produksi maupun operasional.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Stanton dalam bukunya Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda berjudul Pengantar Manajemen Pemasaran, yang menjelaskan strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.⁷

Islam menyediakan kebebasan mendasar untuk memasuki jenis bisnis atau transaksi yang halal apapun. Namun, hal ini tidak berarti kebebasan yang tidak terkendali untuk mengikuti kontrak (akad). Pertukaran diperbolehkan hanya ketika dilakukan atas komoditas yang

⁷ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen.....*, hlm. 23

diperbolehkan dan sesuai dengan peraturan dan prinsip yang telah ditentukan oleh syariah. Islam menggambarkan suatu pasar bebas dimana harga yang sewajarnya ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Harga hanya akan dianggap wajar jika merupakan hasil dari kekuatan pasar yang benar-benar berfungsi bebas guna menghindari ketidakadilan atas nama pemasok barang dan konsumen. Nabi Muhammad SAW melarang menjual sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dan memberikan kesan kepada pelanggan bahwa ia benar-benar dikenai harga yang sesuai dengan harga pasar. Harga komoditas apapun ditentukan dengan mengingat biaya bahan baku dan produksi, penyimpanan, transportasi, serta biaya lain jika ada dan margin keuntungan pedagang.⁸

Hal ini sejalan dengan penetapan harga yang dilakukan oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung karena harga ditetapkan setelah mengetahui rincian biaya yang telah dikeluarkan, seperti biaya bahan baku dan biaya operasional perusahaan. Selain itu harga yang ditetapkan juga tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah sehingga konsumen maupun pedagang yang lain tidak akan merasa dirugikan. Dalam pengambilan keuntungan, pemilik mengambil sebesar 25% dari total pendapatan setelah dikurangi biaya listrik, sewa tempat, dan gaji karyawan. Pengambilan keuntungan pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung tentu tidak bertentangan dengan prinsip pemasaran syariah

⁸ Muhammad Ayub, *Understanding Islamic.....*, hlm. 108

karena dalam Islam tidak ada batasan dalam pengambilan keuntungan bisnis selama hal tersebut tidak merugikan orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Yeni Sri Hartini tahun 2016 berjudul Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Rajagrafindo Persada Cabang Palembang dalam Perspektif Ekonomi Islam, yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh PT. RajaGrafindo Persada telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.⁹

3. *Place* (Tempat)

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu *stand* atau *counter bark* di dalam maupun di luar gedung. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena penentuan lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.¹⁰

Pemilihan lokasi pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung sudah strategis karena terletak di pinggir jalan raya sehingga mudah diakses oleh pengunjung dan hal tersebut memberikan

⁹ Yeni Sri Hartini, *Strategi Bauran Pemasaran pada*, hlm. 67

¹⁰ Choms Gary GT Sibarani, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), hlm. 41-42

keuntungan bagi pemilik. Warung yang berada di Lembu Peteng sangat strategis karena disana sebagai jalan utama antar kota sehingga akan lebih banyak orang yang berkunjung. Walau demikian, warung yang berada di Beji juga sudah strategis karena lokasinya dekat dengan sekolah-sekolah dan tempat keramaian serta berada di pinggir jalan raya yang menghubungkan kecamatan-kecamatan di Tulungagung sehingga mudah dijangkau oleh pengunjung sekaligus dapat meningkatkan omzet penjualan.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Swastha dalam bukunya Rizky Adriyanto, Istijabatul Aliyah, dan Galing Yudana berjudul *Space Syntax: Kesesuaian Lokasi Ritel Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax* yang menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.¹¹

Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan tindakan lainnya. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Yusanto dan Widjajakusuma berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan

¹¹ Rizky Adriyanto, Istijabatul Aliyah, dan Galing Yudana, *Space Syntax*....., hlm. 1

strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Caranya adalah dengan menghalangi para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendara membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya. Selain itu Islam juga melarang adanya ikhtikar atau penimbunan sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.¹²

Hal tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung yaitu memilih tempat usaha yang strategis agar memudahkan pengunjung untuk mengaksesnya sehingga efektif dan efisien. Pihak Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung juga tidak pernah memotong jalur distribusi untuk memperoleh keuntungan karena mengenai perolehan bahan baku membuat bakso, pemilik sudah mempunyai langganan sendiri sehingga hal tersebut dapat mempermudah proses produksi dan harga bahan baku yang ditawarkan juga sesuai harga pasar sehingga tidak ada yang dirugikan. Selain itu pihak Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung juga tidak pernah melakukan penimbunan

¹² Siti Maro'ah, *Buku Ajar Marketing*....., hlm 144-145

barang dagangan dan selalu membeli bahan baku sesuai kebutuhan kecuali untuk bahan baku yang sulit didapat, maka pemilik biasanya membeli dalam jumlah yang berlebih sekaligus untuk persediaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Aji Firmansyah tahun 2015 berjudul Analisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun), yang menjelaskan bahwa manajemen pemasaran Supermarket Tip Top Rawamangun sudah menerapkan strategi bauran pemasaran sesuai etika bisnis Islam, hal ini dilihat dari tidak adanya penyimpangan yang dapat melanggar prinsip etika bisnis Islam pada manajemen pemasaran Supermarket TIP TOP.¹³

4. *Promotion* (Promosi)

Swastha menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan. Berdasarkan definisi diatas kita dapat mengetahui bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan

¹³ Aji Firmansyah, *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix.....*, hlm. 95-101

ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁴

Promosi yang dilakukan oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung bertujuan untuk menginformasikan sekaligus membujuk calon konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung melakukan promosi secara online dan offline. Promosi secara online dilakukan dengan menggunakan facebook, instagram, dan whatsapp, sedangkan promosi secara offline dilakukan dengan cara mengikuti acara pameran atau bazar-bazar yang diselenggarakan oleh berbagai pihak. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk bakso gunung kepada masyarakat luas yang berpartisipasi dalam acara tersebut sehingga pelanggan dapat bertambah banyak dan omzet penjualanpun dapat meningkat.

Penelitian ini sesuai dengan teori Lamb, Hair, McDaniel dalam bukunya Nurul Huda berjudul Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi, yang menjelaskan bahwa promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.¹⁵

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif.....*, hlm. 50

¹⁵ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah.....*, hlm. 19

dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.¹⁶

Hal tersebut sejalan dengan promosi yang dilakukan oleh pihak Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung yaitu tidak pernah melebihi informasi mengenai produk yang ditawarkan dan selalu menginformasikan produk dengan sejujur-jujurnya agar tidak ada unsur penipuan. Mengenai gambar produk yang dipromosikan di media sosial juga menggunakan gambar yang asli sehingga produk yang dilihat dengan produk yang dipesan tidak ada perbedaan dan konsumen tidak akan merasa dirugikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Juniar tahun 2019 berjudul Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh

¹⁶ Siti Maro'ah, *Buku Ajar Marketing*....., hlm 142-143

Besar), yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta dalam proses pemasarannya juga tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat Islam.¹⁷

B. Hambatan Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung

Dalam suatu usaha, strategi pemasaran menjadi hal terpenting karena dapat menentukan keberlangsungan hidup usaha tersebut sekaligus untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Strategi pemasaran yang digunakan pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung adalah strategi bauran pemasaran yang mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Dalam praktiknya, strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung sering kali mengalami hambatan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, omzet penjualan, proses pemasaran dan lain-lain sehingga dapat menyebabkan kerugian.

Produk merupakan komponen utama dalam suatu usaha. Produk yang ditawarkan harus mempunyai nilai lebih agar konsumen mudah tertarik dan mau membelinya. Namun dalam menjalankan strategi produk, sering kali para pengusaha menemui berbagai hambatan yang dapat mempengaruhi

¹⁷ Juniar, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*....., hlm. 78

minat beli konsumen sekaligus omzet penjualan. Hambatan strategi produk yang terdapat pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung adalah pada saat awal-awal berdiri, varian produk yang dijual masih belum beragam sehingga konsumen cenderung bosan dengan produk yang ditawarkan. Selain itu pemilik juga masih belum menemukan rasa bakso yang enak dan sesuai sehingga hal tersebut menyebabkan minat beli konsumen terhadap bakso gunung masih sangat rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Warnadi dan Aris Triyono dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang menjelaskan bahwa Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa disebut memiliki manfaat yang berbeda.¹⁸

Harga menjadi hal terpenting dalam sebuah usaha karena mayoritas orang akan menilai suatu produk dari harganya, apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan tentu saja orang-orang akan tertarik dan mau membeli produk tersebut. Penetapan harga yang sesuai tentu dapat menarik minat pelanggan dan mendatangkan keuntungan. Namun dalam menerapkan strategi harga, seorang pengusaha pasti akan menemui berbagai hambatan dan tentu saja hal tersebut akan berimbas pada minat beli konsumen sekaligus omzet penjualan yang mengalami penurunan. Hambatan strategi harga yang terdapat pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung yaitu mengenai perolehan bahan bakunya yang masih

¹⁸ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen.....*, hlm. 16

mengalami kesulitan seperti bahan baku untuk membuat bakso urat yang perolehan bahan bakunya lebih sulit dibandingkan bakso halus. Hal tersebut membuat harga bahan baku bakso urat mengalami kenaikan karena sulit didapat sehingga pemilik juga harus menaikkan harga jual bakso agar tidak terjadi kerugian. Tentu saja hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap bakso urat di Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris Hermawan tahun 2015 berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember, yang menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat diubah).¹⁹

Pemilihan tempat juga menjadi faktor penting dalam menjalankan usaha karena tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentu akan mendatangkan banyak pengunjung. Namun apabila tempat penjualan mengalami hambatan pasti pengunjung enggan untuk datang sehingga hal tersebut akan berdampak buruk pada omzet penjualan. Hambatan strategi tempat pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung adalah kurang ramainya warung makan yang terletak di Beji dibandingkan warung yang berada di Lembu Peteng karena di Lembu Peteng merupakan tempat pertama

¹⁹ Haris Hermawan, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1 No. 2, Desember 2015, hlm. 153

kali didirikannya usaha Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung sehingga masyarakat cenderung lebih mengenal warung bakso yang berada di Lembu Peteng dibandingkan warung yang berlokasi di Beji. Selain itu letak warung yang berada di Lembu Peteng juga lebih strategis karena disana sebagai jalan utama antar kota sehingga akan lebih banyak orang yang berkunjung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Choms Gary GT Sibarani dalam bukunya *Dasar-Dasar Kewirausahaan* yang menjelaskan bahwa lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena penentuan lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.²⁰

Dalam menjalankan suatu usaha, promosi wajib dilakukan agar orang-orang banyak yang tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat mendatangkan keuntungan pada usaha tersebut. Namun dalam melakukan promosi, pasti suatu usaha pernah menemukan hambatan yang tentunya akan berimbas pada menurunnya minat beli konsumen sekaligus penjualan produk. Hambatan strategi promosi yang dialami oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung adalah pada awal-awal berdirinya usaha ini, pemilik masih mengalami kesulitan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat karena kebanyakan masyarakat masih ragu-ragu untuk membeli dan mereka

²⁰ Choms Gary GT Sibarani, *Dasar-Dasar.....*, hlm. 41-42

cenderung lebih memilih membeli produk pada usaha yang sudah mereka kenal sebelumnya. Selain kendala tersebut, pemilik juga belum maksimal dalam melakukan pemasaran dan mengelola usaha bakso gunung ini karena beliau harus bekerja ditempat lain sehingga waktunyapun menjadi terbagi dan usahanya masih belum bisa maju dari sekarang. Hal tersebut tentu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap bakso gunung Tulungagung dan mempengaruhi omzet penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Saladin dalam bukunya Freddy Rangkuti yang berjudul Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication* yang menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.²¹

C. Solusi dari Adanya Hambatan Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung

Penerapan strategi pemasaran dalam suatu usaha tidak selalu berjalan sesuai harapan. Para pengusaha seringkali menemui berbagai kendala yang dapat menghambat tercapainya tujuan suatu usaha. Maka dari itu perlu adanya suatu penyelesaian masalah agar kendala tersebut tidak semakin besar dan dapat menyebabkan kerugian.

²¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif.....*, hlm. 49-50

Solusi strategi produk yang dilakukan oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung dalam menghadapi hambatan berupa produk yang belum bervariasi adalah melakukan inovasi dengan terus menciptakan varian-varian bakso baru agar konsumen mudah tertarik dan tidak akan merasa bosan. Sedangkan mengenai permasalahan rasa bakso yang belum pas dan enak dalam hal ini pemilik terus melakukan eksperimen untuk menemukan rasa bakso yang sesuai. Setelah menemukan rasa bakso yang sudah sesuai, pemilik akan tetap mempertahankan kualitas bahan, rasa dan daging baksonya agar pelanggan merasa puas sehingga mereka akan datang kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dalam bukunya M. Anang Firmansyah berjudul Pemasaran Produk dan Merek: *Planning* dan *Strategy* yang menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.²²

Kendala penetapan strategi harga yang dialami oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung mengenai perolehan bahan baku bakso urat yang sulit sehingga harganya naik dan hal tersebut berimbas pada harga jual bakso urat yang juga mengalami kenaikan. Maka solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu dengan membeli bahan baku bakso urat dalam jumlah banyak apabila bahan baku bakso urat masih mudah didapat dan harganya juga masih stabil agar nanti apabila bahan bakunya sulit

²² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek.....*, hlm. 3

didapat dan harganya mengalami kenaikan, pemilik masih mempunyai persediaan sehingga harga jual bakso urat masih tetap sama dan hal tersebut dapat menghemat pengeluaran. Mengenai hambatan berupa kenaikan harga jual bakso, pemilik menganggap dalam dunia usaha hal tersebut masih wajar selama kenaikan harganya tidak berlebihan. Kenaikan harga bakso dipicu karena naiknya biaya bahan baku dan biaya operasional sehingga pemilik juga menaikkan harga jual bakso agar tidak terjadi kerugian. Selain itu pemilik juga tetap konsisten dalam menciptakan rasa bakso yang enak dan terus meningkatkan pelayanan serta kebersihan tempat sehingga pelanggan juga tetap merasa puas untuk membeli bakso di Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Buchari Alma dalam bukunya Tengku Firli Musfar berjudul Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.²³

Dalam menghadapi hambatan penerapan strategi tempat pada Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung berupa kurang ramainya warung yang terletak di Beji dibandingkan warung yang berada di Lembu Peteng, dalam hal ini solusi yang dilakukan pemilik adalah dengan melakukan pengenalan atau promosi melalui media sosial. Pada keterangan di facebook maupun

²³ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen.....*, hlm. 9

instagram dan di setiap postingan yang dibagikan, pemilik selalu mencantumkan alamat agar masyarakat tahu kalau bakso gunung juga ada yang di Beji. Selain itu alamat warung yang tertera pada GrabFood juga berada di Beji sehingga omzet penjualan warung bakso yang berada disana juga dapat meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong dalam bukunya Tengku Firli Musfar berjudul Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penetapan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.²⁴

Solusi yang dilakukan oleh Warung Makan Bakso Gunung Tulungagung dalam menghadapi hambatan berupa promosi yang masih mengalami kesulitan pada awal-awal berdirinya usaha, pemilik terlebih dahulu melakukan promosi kepada orang-orang terdekat, relasi, dan juga teman-temannya melalui chat pribadi maupun informasi dari mulut ke mulut. Selain itu dalam melakukan promosi secara online, pemilik juga sering menyertakan hastag di setiap postingan agar masyarakat banyak yang tahu usaha warung makan bakso gunung ini. Mengenai hambatan kurangnya peran pemilik dalam memasarkan dan mengelola usaha, dalam hal ini pemilik mengangkat dua orang untuk menjadi manager di warung makan bakso

²⁴ *ibid*....., hlm. 9-10

gunung yaitu kakak dan teman beliau sendiri. Jadi hal tersebut dapat membantu meringankan pekerjaan Bu Ida Agustina selaku pemilik usaha warung makan bakso gunung dan usahanyapun dapat berjalan dengan lancar serta mendatangkan keuntungan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Farid dalam bukunya *Kewirausahaan Syariah* yang menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang penjualan atau marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan memengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁵

²⁵ Farid, *Kewirausahaan.....*, hlm. 291