

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Sego Babat Mbakyu

Sego Babat Mbakyu merupakan sebuah usaha di Tulungagung yang mana bergerak dalam industri F&B kuliner adapun produk yang dijual di antaranya berupa dalaman Sapi sebagai salah satu menu andalannya. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 oleh kedua anak muda bernama Arista Andriawan dan M. Alfian selaku *founder* Sego Babat Mbakyu dimana kedua pendirinya ini masih duduk dibangku kuliah, namun masing-masing diantaranya keduanya sudah mempunyai usaha *coffee shop* yang memang sudah berjalan. Ide untuk mendirikan usaha ini adalah dilatar belakangi oleh adanya peluang bisnis model dalam industri kuliner, tak jauh dari situ memang keduanya memiliki hobi kuliner. Kemanapun mereka berkunjung kesuatu tempat, selalu mudah menemukan penjual lalapan di pinggir jalan. Setiap penjual memiliki cita rasa yang sangat khas, khususnya terletak pada sambalnya. Semakin spesialnya sambal yang disaikan oleh penjual, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen akan beralih menjadi pelanggan. Hingga terbesit dipikiran untuk membuat bisnis kuliner sendiri.²⁷ Akan tetapi sambal yang spesial dirasa belum mampu menjawab persaingan dalam bisnis kuliner hari ini. Ide tersebut yang akhirnya

²⁷ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku *pemilik dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 26 November 2021

disempurnakan setelah menemui lalapan khas Madura di pinggiran jalan Surabaya, dimana sebelumnya belum pernah ada diTulungagung. Lalapan jeroan sapi atau yang biasa disebut Sego Babat, dengan beberapa kali melakukan riset akhirnya terbentuklah Sego Babat Mbakyu dengan sambal khas primadonanya yang selalu berhasil membuat konsumen datang kembali. Nama Sego Babat Mbakyu sendiri terinspirasi oleh satu karakter khas wanita Jawa. Dimana karakter yang lemah lembut, telaten, dan mengayomi khas sifat Ibu dibangun dengan sosok Mbakyu pada logo. Sego Babat Mbakyu sendiri juga memiliki *tagline* yaitu “Apapun kondisimu, isi perutmu dengan Mbakyu” *Tagline* tersebut untuk merepresentasikan brand Mbakyu supaya berada dibenak konsumen. Jadi ketika memang lapar dan meningat kata sego babat langsung meningat Sego Babat Mbakyu sebagai solusinya.

Sebagai salah satu pelopor dalam bisnis kuliner dalaman Sapi di Tulungagung. Sego Babat Mbakyu mengadopsi konsep kaki lima yang dikemas dengan gaya modern minimalis, sehingga tetap *catchy*. Perkembangannya cukup terbilang pesat. Mengingat sejak awal berdiri yang tergolong masih satu tahun, kini sudah mempunyai 6 cabang telah berhasil dibuka. Mulai dari gerobak pertama di jalan Ahmad Yani barat kota Tulungagung, cabang Ngunut, cabang 55, cabang Bandung, kemudian ekspansi keluar kota mulai dari cabang Kediri, cabang Trenggalek, dan yang terbaru cabang Malang. Sego Babat Mbakyu terus mengalami peningkatan terutama pada tahun kedua setelah dibukanya Gerai ini, karena semakin

banyaknya konsumen dan didorong dengan tumbuhnya industri kuliner di Indonesia. Tentu saja hal ini juga diimbangi dengan produk-produk yang dijualnya sudah dikenal dengan baik dan berkualitas.²⁸

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi operasional Sego Babat Mbakyu cabang 55 berada di berada di Jl. Kyai Haji Wahid Haysim No. 34, Hutan, Kauman Kec. Tulungagung Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, 66219, Indonesia. Sedangkan untuk halaman online Sego Babat Mbakyu dapat dicari dalam menu pencarian aplikasi *Instagram* dengan nama Sego Babat Mbakyu.

3. Visi dan Misi Sego Babat Mbakyu

a. Visi

Menjadikan sego babat menjadi salah satu makanan populer di masyarakat serta mewujudkan Sego Babat Mbakyu menjadi usaha kaki lima terbaik se-Nusantara.

b. Misi

- 1) Memberikan kemudahan dalam pelayanan pelanggan.
- 2) Selalu mengupayakan kenyamanan pelanggan.
- 3) Mendekatkan produk daerah sego babat kepada khalayak dengan kemasan yang modern dan *catchy*.
- 4) Menciptakan lapangan pekerjaan

²⁸ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku *pemilik dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 26 November 2021

- 5) Membangun semangat berwirausaha untuk kalangan generasi muda.
- 6) Membangun kemandirian kuliner lokal dalam menghadapi globalisasi.²⁹

4. Sasaran dan Tujuan

a. Sasaran

- 1) Sasaran kalangan pekerja instansi pemerintahan dan swasta di Indonesia
- 2) Penyuka kuliner baik ibu rumah tangga, anak muda, mahasiswa, wanita karir dan lain-lain.

b. Tujuan

- 1) Mencari keuntungan yang halal dan barokah.
- 2) Memenuhi kebutuhan segala kalangan akan makanan *junk food*
- 3) Memenuhi kebutuhan perdagangan sesuai dengan yang diajarkan Rosulullah.³⁰

5. Struktur Organisasi

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Sego Babat Mbakyu Office

Nama	Jabatan
Arista Andriawan	Pemilik
Muhammad Alfian	Pemilik & Keuangan
Dinar Rizqi Yuangga	Marketing & Branding
Burhan N.	Operasional
Amar Makruf	Supervisor

²⁹ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku pemilik dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 26 November 2021

³⁰ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku pemilik dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 26 November 2021

Sumber: Data Sego Babat Mbakyu tahun 2021

Berikut uraian tugas staff pada Sego Babat Mbakyu cabang Tulungagung³¹:

- a. Pemilik
 - Mengatur dan membuat strategi kerja pada Sego Babat Mbakyu
- b. Keuangan
 - 1) Mengecek transaksi keuangan yang masuk dan keluar
 - 2) Membuat laporan neraca keuangan
- c. Marketing dan Branding
 - 1) Membuat dan mempersiapkan konten promosi
 - 2) Melakukan kegiatan *campaign*
 - 3) Merawat citra brand dengan pelanggan
- d. Oprasional
 - 1) Melakukan pengambilan produk ke produsen
 - 2) Menata produk
 - 3) Mengecek persediaan produk
 - 4) Menyiapkan produk yang akan dikirim ke setiap cabang terdekat
- e. Supervisor
 - 1) Menyampaikan kebijakan oleh atasan keseluruh bawahan
 - 2) Mengatur kelompok kerja pada *job disk* yang tersedia
 - 3) Memberikan training pada subordinate

³¹ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku *pemilik dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 26 November 2021

6. Produk

Sego Babat Mbakyu merupakan sebuah usaha kuliner waralaba yang mana produk utamanya dalemnan Sapi yang dikemas secara *cithcy*. Jadi, produk-roduk yang ditawarkan oleh Sego Babat Mbakyu yakni berupa dalemnan sapi (jeroan) yang disajikan secara kering diantaranya seperti Babat, Paru, Lidah, Usus. Dengan dorogan konsep lalapan kaki lima Sego Babat Mbakyu tentunya dipadukan sambal dan sejenisnya. Adapun untuk list produk terbaru yang dijual di Sego Babat Mbakyu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Daftar produk Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung

Produk Utama	Nasi	Lauk
Sego Babat	15.000	12.000
Sego Usus	15.000	12.000
Sego Paru	15.000	12.000
Sego Babat Paru	18.000	15.000
Sego Lidah	16.000	13.000
Sego Campur	20.000	17.000

Tambahan	Harga
Babat	7.000
Paru	5.000
Usus	7.000
Lidah	6.000
Telur Dadar	6.000
Terong Goreng	3.000
Kubis Goreng	3.000
Tahu Tempe	3.000
Sambal	3.000

Sumber: Data Sego Babat Mbakyu Tahun 2021

Produk-produk tersebut merupakan merek lokal asli Tulungagung dengan kualitas premium serta berbagai macam menu yang disajikan tetap *up to date* tanpa mengurangi rasa serta kualitasnya. Sehingga selalu terdapat kebaharuan model yang membuat konsumen tidak akan merasa jenuh dengan penyajian menu yang itu-itu saja. Untuk stok *frozen food* disetiap gerai selalu bekerja sama antara produsen dan dapur untuk memastikan produk benar-benar ready siap dijual ke konsumen. Sego Babat Mbakyu juga menyediakan beberapa macam sambal seperti sambal bawang merah, sambal hijau dan terasi. Tak luput dari itu, menjaga kualitas produk dan brand dimata konsumen ini juga benar-benar dipastikan. Sehingga terjadinya kecacatan pada suatu produk dan *image* brand dapat benar-benar diminimalisir.³²

B. Temuan Penelitian

1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang menggambarkan panduan tentang kegiatan pemasaran suatu perusahaan yang akan dijalankan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sego Babat Mbakyu telah menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yaitu:

³² Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku *pemilik* dari *Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 26 November 2021

a. Strategi Produk

Produk merupakan suatu barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk Sego Babat Mbakyu berupa jeroan sapi yang dioalah sedemikian rupa untuk menghasilkan cita rasa dengan kualitas rempah pilihan serta bervariasi macamnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Mas Aris Andriawan selaku pemilik:

“Disini produk utamanya yang saya buat ialah daleman (jeroan) sapi. Dimana itu meliputi babat, paru, usus, serta lidah. Untuk kualitasnya sendiri sangat terjaga, karena proses pengolahannya babat pun terbilang cukup rumit. Sehingga proses dari awal sampai siap saji dan didistribusikan ke setiap outlet terjaga. Sesuai stadarisasinya restoran pada umumnya.”³³

Hal tersebut diperkuat dengan ungkapan Mas Amar Makruf yang merupakan Staf Supervisor Sego Babat Mbakyu:

“Yang membuat varian babat dengan konsep lalapan kaki lima bisa dibilang pertama kali di Tulungagung masih Sego Babat Mbakyu saja mengingat disini pada umumnya babat identik dengan soto. Terkait ketahanan produknya pun paling efisien satu bulan, karena sudah hadir dalam bentuk frozen food.”³⁴

Hal yang senada juga dari Mbak Dzhira selaku pelanggan Sego Babat Mbakyu sebagai berikut:

“Memang di Sego Babat Mbakyu ini rekomendasi banget untuk mengganjal perut. Kualitasnya yang terjaga, Hal itu yang mungkin menjadi daya tarik tersendiri, kebetulan saya juga langganan ketika diluar kota.”³⁵

³³ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku pemilik dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 26 November 2021

³⁴ Hasil wawancara dengan Mas Amar Makruf (selaku staf supervisor dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 27 November 2021

³⁵ Hasil wawancara dengan Mbak Dzhira (selaku konsumen dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 28 November 2021

Pada wawancara Mas Arista Andriawan, Mas Amar Makruf dan Mbak Dzhira sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan di Sego Babat Mbakyu cabang Tulungagung pengontrolan proses pengelolaan produk babat dari awal mentah sampai siap saji dan di distribusikan ke outlet hingga ke tangan customer selalu terjaga kualitasnya.

Disertai dokumentasi dalam penelitian ini sebagai bukti temuan penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.1
Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung



b. Strategi Harga

Dalam menetapkan strategi harga, harga tidak bisa ditetapkan terlalu rendah atau tinggi, karena harga menjadi sebuah pertimbangan yang mana nantinya konsumen akan menentukan pembelian. Harga yang ditentukan Sego Babat Mbakyu disesuaikan dengan varian lauk. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Mas Arista Andriawan selaku pemilik Sego Babat Mbakyu:

“Dalam proses penentuan harga yang saya tentukan sebenarnya tidak mahal, jika dilihat dan disesuaikan dengan kualitas yang diberikan. Harga yang saya tawarkan pun juga tergantung dari varian lauknya tentunya. Begitupun kami juga riset soal pendapatan perkapita masyarakat, jadi dengan harga mulai Rp.15.000,- sampai Rp.20.000,- itu sudah sesuai dengan target pasar restoran.”³⁶

Pendapat tersebut selaras dengan pernyataan dari Mas Amar Makruf selaku Staf Supervisor Sego Babat Mbakyu, sebagai berikut:

“Memang harga sego babat yang ditentukan oleh Sego Babat Mbakyu sudah sesuai pasarannya. Mengingat dari kebanyakan konsumen yang membeli disini kalangan menengah, tapi tidak menutup kemungkinan di kalangan atas juga.”³⁷

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Mbak Dzhira selaku konsumen:

“Memang di Sego Babat Mbakyu ini rekomendasi banget untuk mengganjal perut. Kualitasnya yang terjaga, serta harganya yang cukup affordable dikatong baik pelajar maupun pekerja. Tanpa mengurangi nilai dari kemasan yang checthy.”³⁸

Pada wawancara Mas Arista Andriawan, Mas Amar Makruf dan Mbak Dzhira sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan di Sego Babat Mbakyu harga yang ditetapkan sesuai dengan pendapatan perkapita masyarakat, baik kalangan menengah ataupun atas sehingga daya belinya pun relatif bisa *reepet order* .

³⁶ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku pemilik dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 26 November 2021

³⁷ Hasil wawancara dengan Mas Amar Makruf (selaku staf supervisor dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 27 November 2021

³⁸ Hasil wawancara dengan Mbak Dzhira (selaku konsumen dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 28 November 2021

Disertai dokumentasi dalam penelitian ini sebagai bukti temuan penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.2
Penentuan Harga Sego Babat Mbakyu



Utama	Sego	Lauk
SEGO BABAT	15.000	12.000
SEGO USUS	15.000	12.000
SEGO PARU	15.000	12.000
SEGO BABAT PARU	18.000	15.000
SEGO LIDAH	16.000	13.000
SEGO CAMPUR	20.000	17.000
Tambahan		
BABAT	7.000	
USUS	7.000	
PARU	5.000	
LIDAH	6.000	
TELUR DADAR	3.000	
TERONG GORENG	3.000	
KUBIS GORENG	3.000	
TAHU TEMPE	3.000	
SAMBEL	3.000	

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Dalam artian yang sempit, promosi bisa diartikan sebagai iklan atau pariwisata. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Mas Arista Andriawan selaku pemilik Sego Babat Mbakyu:

“Untuk media promosi dulu awalnya langsung memanfaatkan platform yang tersedia seperti Instagram, Tik-Tok, Facebook, Grab dan Whatsapp yang juga menggunakan peran iklan berbayar. Serta menggaet influencer yang mempunyai audience

di kuliner. Selebihnya peran mulut ke mulut mulai terasa dampaknya.”³⁹

Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari Mas Amar Makruf selaku Staf Supervisor dari Sego Babat Mbakyu sebagai berikut:

“Untuk promosinya Sego Babat Mbakyu menggunakan semua platform sosial media yang tersedia, serta memakai influencer yang berpengaruh di wilayah masing-masing.”⁴⁰

Sementara pendapat dari Mbak Dzhira selaku konsumen sebagai berikut:

“Untuk promosinya saya dulu taunya dari Instagram dan Grab food, karna memang Instagramable dan rating serta testimonya bagus di Grab makanya saya tertarik beli.”⁴¹

Pada wawancara Mas Arista Andriawan, Mas Amar Makruf dan Mbak Dzhira sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan di Sego Babat Mbakyu, dimanfaatkannya adanya social media seperti *Instagram, Tik-Tok, Facebook, Grab dan Whatsapp* serta peran *Influencer* yang mempunyai audience di kuliner.

Disertai dokumentasi dalam penelitian ini sebagai bukti temuan penelitian ini sebagai berikut:

³⁹ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku pemilik dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 26 November 2021

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Mas Amar Makruf (selaku staf supervisor dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 27 November 2021

⁴¹ Hasil wawancara dengan Mbak Dzhira (selaku konsumen dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 28 November 2021

Gambar 4.3
Penggunaan Influencer Sego Babat Mbakyu



d. Strategi Tempat

Dalam pemasaran menentukan sebuah tempat merupakan hal yang sangat penting, sehingga menempatkan sebuah usaha pada tempat yang strategis sangatlah berpengaruh dalam meningkatnya *traffic* serta omset penjualan. Hal tersebut sesuai pernyataan dari Mas Arista Andriawan selaku pemilik Sego Babat Mbakyu sebagai berikut:

“Lokasi Sego Babat Mbakyu saya rasa cukup strategis dan mudah dijangkau. Selain itu bertepatan di tengah pusat kota Tulungagung dengan jumlah *traffic* yang tinggi menjadi hal yang positif bagi setiap outlet.”⁴²

Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari Mas Amar Makruf selaku Staf supervisor Sego Babat Mbakyu sebagai berikut:

“Kalau lokasi nya Sego Babat Mbakyu saya rasa cukup strategis. Mengingat di Google Map alamatnya juga tersedia.

⁴² Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku *pemilik dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 26 November 2021

Selain itu tempatnya juga dekat dengan pusat perbelanjaan di Kota.”⁴³

Sementara pendapat dari Mbak Dzhira selaku konsumen sebagai berikut:

“Saya rasa akses untuk ke lokasi Sego Babat Mbakyu sangatlah mudah dan strategis untuk sampai kesana, mengingat dekat dengan jalan utama dan bisa ditusuri via Google Map.”⁴⁴

Pada wawancara Mas Arista Andriawan, Mas Amar Makruf dan Mbak Dzhira sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan di Sego Babat Mbakyu dimanfaatkannya peran Google Map serta lokasi yang strategis dalam pemilihan tempat di tengah kota menjadi mudah dijangkau oleh konsumen.

Disertai dokumentasi dalam penelitian ini sebagai bukti temuan penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.4
Lokasi Sego Babat Mbakyu Tulungagung



⁴³ Hasil wawancara dengan Mas Amar Makruf (selaku *staf supervisor* dari *Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 27 November 2021

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Mbak Dzhira (selaku *konsumen* dari *Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 28 November 2021

2. Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung

Pada dasarnya dalam pelaksanaan kegiatan usaha pastilah terdapat kendala-kendala yang akan dihadapi. Kendala meruakan halangan atau rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi, ataupun mencegah sasaran. Termasuk dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4p dalam meningkatkan penjualan pasti didalamnya juga terdapat kendala yang terbagi menjadi dua yaitu kendala internal dan eksternal yang mana sebagai berikut:

a. Kendala Internal

1) Kurangnya kemampuan dalam pengetahuan untuk melakukan promosi menggunakan platfom media sosial

Adanya kendala internal yang dihadapi oleh Sego Babat Mbakyu dalam penerapan staregi bauran pemasaran 4p diantaranya pemanfaatan platfom media sosial untuk kegiatan promosi salah satunya yaitu pada awal penggunaan media promosi *Instagram* pihak Sego Babat Mbakyu masih kesulitan dikarenakan kurangnya kemampuan dan pengetahuan untuk mengoptimalkan penggunaan *Instagram* sebagai media promosi. Seperti halnya yang disampaikan oleh Mas Arista Andriawan selaku pemilik dari Sego Babat Mbakyu terkait kendala yang dihadapi:

“Untuk kendalanya dulu ketika memulai usaha dalam mencoba melakukan promosi di Instagram kemampuan dan pengetahuan untuk mendasain media Instagram sebagai tujuan untuk berbisnis dan bagaimana memasarkan produk secara online masih minim, karna kan dulu saya pribadi menggunakan Instagram hanya sekedar untuk pertemanan saja dan ketika berubah memanfaatkan Instagram untuk media promosi produk masih kesulitan apalagi untuk membuat konsumen melirik produk yang notabnya belom ada dipasaran.”⁴⁵

Hal tersebut senada dengan Mas Amar Makruf selaku Staf Supervisor Sego Babat Mbakyu sebagai berikut:

“Dulu itu promosi di Instagram toko itu hanya sebatas posting-posting produk saja tidak melakukan pengiklanan produk karena belum mengetahui bagaimana cara memasang iklan produk pada Instagram.”⁴⁶

Sementara pendapat dari Mbak Dhzira selaku konsumen sabagai berikut:

“Dulu tampilan profil dan feed Instagram Sego Babat Mbakyu biasa saja hanya produk-produk dan kalau menurut saya pribadi kurang menarik tidak seperti sekarang yang dari segi visual produk nya yang diposting jauh lebih bagus dan chetchy”⁴⁷

2) Terbatasnya ketersediaan produk dan bahan baku yang tidak seimbang dengan jumlah pesanan

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku *pemilik dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 26 November 2021

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Mas Amar Makruf (selaku *staf supervisor dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 27 November 2021

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Mbak Dhzira (selaku *konsumen dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 28 November 2021

Adanya kendala internal yang dihadapi Sego Babat Mbakyu dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4p salah satunya yaitu terbatasnya ketersediaan produk dan bahan baku, ketika pemesanan banyak sedangkan bahan baku di pusat kitchen yang tersedia sedikit sehingga dapat mengakibatkan keterlambatan dalam pengiriman ke setiap outlet. Seperti yang dijelaskan oleh Mas Arista Andriawan selaku pemilik, sebagai berikut:

“Kendala yang sering kami alami dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4p adalah terbatasnya ketersediaan produk dan bahan baku ketika pemesanan banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sangat terbatas jadi kami terkadang mengalami keterlambatan pengiriman, alhasil meng take over ke outlet terdekat untuk menyuplainya.”⁴⁸

Hal tersebut senada dengan Mas Amar Makruf selaku Staf Supervisor Sego Babat Mbakyu sebagai berikut:

“Selain terkendala terkait dengan oprasioanalnya kami juga mengalami kendala dengan ketersediaan produk, dikarenakan kegiatan promosi melalui Instagram seringkali memberikan dampak positif seiring dengan meningkatnya jumlah pemesanan baik offline maupun online, sementara produk yang kita sediakan terbatas. Karena belum ada satu transportasi logistik khusus untuk mengcover itu semua”⁴⁹

Sementara pendapat dari Mbak Dhzira selaku konsumen sebagai berikut:

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku *pemilik dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 26 November 2021

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Mas Amar Makruf (selaku *staf supervisor dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 27 November 2021

“Kalau terkait dengan kendala teknisnya saya kurang begitu mengerti, tetapi biasanya pihak Sego Babat Mbakyu segera menangani dengan cepat ketika terjadi kelangkaan stok.”⁵⁰

3) Kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen

Adanya kendala internal yang dihadapi oleh Sego Babat Mbakyu dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4p salah satunya yaitu pada awalnya sulit untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen mengingat resiko adanya penipuan lebih besar yang sering terjadi pada penjualan produk secara online. Seperti yang dijelaskan oleh Mas Arista Andriawan selaku pemilik, sebagai berikut:

“Untuk melakukan penjualan makanan secara online itu konsumen akan lebih memperhitungkan, dikarenakan mereka tidak melihat langsung produknya dan hanya sekedar gambar. Karena pada saat itu Sego Babat Mbakyu masih melakukan sistem P.O sehingga mereka lebih selektif sedikit dalam membeli”⁵¹

Pendapat tersebut selaras dengan pernyataan Mas Amar Makruf selaku Staf Supervisor sebagai berikut:

“Dalam menjual produk terutama makanan secara online itu tidak semudah yang dibayangkan, karna ya memang harus ada kepercayaan dari konsumen kepada penjual dan untuk menciptakan sebuah kepercayaan dengan konsumen harus dibangun hubungan yang baik secara intens”⁵²

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Mbak Dzhira (selaku *konsumen dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 28 November 2021

⁵¹ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku *pemilik dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 26 November 2021

⁵² Hasil wawancara dengan Mas Amar Makruf (selaku *staf supervisor dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 27 November 2021

Sementara pendapat dari Mbak Dhzira selaku konsumen sabagai berikut:

“Kalau menurut saya pribadi dalam menjual produk baik secara offline maupun online itu salah satu kuncinya dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang diposting. Jadi kendalanya mungkin pihak Sego Babat Mbakyu harus lebih mampu memberikan kesan kepada konsumen agar percaya terhadap produk yang mereka tawarkan”⁵³

Dari berbagai wawancara terhadap kendala internal yang dihadapi oleh Sego Babat Mbakyu tersebut, peneliti melakukan observasi secara langsung dan ditemukan kesamaan hasil yaitu berupa pihak Sego Babat Mbakyu pada awalnya memiliki kekurangan dalam pengetahuan dalam bidang desain promosi melalui platform Instagram, jumlah ketersediaan produk dan bahan baku yang terbatas serta tidak sesuai dengan jumlah pesannya sehingga mengakibatkan adanya keterlambatan sedikit dalam pengiriman produk, adanya kesulitan dalam mengambil kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk yang mereka tawarkan.

b. Kendala Eksternal

1) Adanya banyak pesaing

⁵³ Hasil wawancara dengan Mbak Dhzira (selaku *konsumen* dari *Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 28 November 2021

Kendala yang dialami Sego Babat Mbakyu dalam pelaksanaan penerapan strategi bauran pemasaran 4p salah satunya adalah adanya banyak pesaing. Dalam dunia bisnis, persaingan adalah hal yang wajar. Berikut pemaparan Mas Arista Andriawan selaku pemilik sebagai berikut:

“Kalau untuk kendala saat ini yang paling utama tetap adanya persaingan, namanya juga bisnis pastilah ada pesaingnya entah itu sedikit ataupun banyak apalagi di Instagram yang mungkin tiap hari muncul produk baru yang sejenis”⁵⁴

Pendapat tersebut selaras dengan pernyataan Mas Amar Makruf selaku Staf Supervisor sebagai berikut:

“Untuk persaingan sendiri menurut saya masih wajar, karena ya industri kuliner sendiri sangatlah gampang diduplikasi, sehingga orang Mudah buka sesuatu yang lagi IN. apalagi dalam kegiatan promosi melalui Instagram yang menyediakan banyak fitur-fitur menarik”⁵⁵

Mbak Dzhira selaku konsumen juga mengatakan hal serupa, yaitu sebagai berikut:

“Saya rasa kendala yang mungkin dihadapi terutama adalah persaingan sendiri, mengingat melihat industri kuliner sendiri yang mudah dicopy paste dimana itu terlihat dari gerai-gerai yang bermunculan dan adanya nama sejenis di Instagram serta minimnya biaya untuk

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku pemilik dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 26 November 2021

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Mas Amar Makruf (selaku staf supervisor dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 27 November 2021

membuka booth membuat orang tertarik terjun didalamnya”⁵⁶

Pada wawancara Mas Arista Andriawan, Mas Amar Makruf dan Mbak Dzhira sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan di Sego Babat Mbakyu memang, salah satu yang menjadi kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4p adalah akan timbulnya banyak pesaing mengingat industri kuliner sendiri merupakan usaha yang mudah diduplikasi ditambah lagi peran media sosial yang penggunaannya gratis sehingga banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi.

Disertai dokumentasi dalam penelitian ini sebagai bukti temuan penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.5
Pesaing Sego Babat Mbakyu



⁵⁶ Hasil wawancara dengan Mbak Dzhira (selaku konsumen dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 28 November 2021

2) Adanya pengambilan foto produk dari pihak lain

Selain persaingan, terdapat kendala eksternal lainnya yang dialami oleh Sego Babat Mbakyu dalam penerapan strategi bauran pemasaran 7p yaitu adanya plagiasi dimana terdapat pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab mengambil foto produk dari akun instagram Sego Babat Mbakyu yang kemudian diakui sebagai produk milik mereka. Seperti yang dijelaskan Mas Arista Andriawan selaku pemilik sebagai berikut:

“Dengan begitu banyaknya persaingan di media sosial ini ada seseorang yang memanfaatkannya yaitu dengan mengambil gambar produk yang kami hasilkan kemudian digukan dan diakui sebagai produksinya”⁵⁷

Hal ini juga diungkapkan oleh Mas Amar Makruf selaku Staf Supervisor sebagai berikut:

“Kendalanya sendiri itu macam-macam salah satunya terkadang ada oknum nakal yang mengambil gambar produk kita kemudian diupload ulang diproduk mereka”⁵⁸

Mbak Dzhira selaku konsumen juga mengatakan hal serupa, yaitu sebagai berikut:

“Banyaknya penjual yang memasarkan produknya di sosial media membuat ada sebagian oknum nakal yang

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku pemilik dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 26 November 2021

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Mas Amar Makruf (selaku staf supervisor dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 27 November 2021

tidak kreatif dengan mencopy hasil karya orang lain kemudian diakui sebagai produk mereka sendiri”⁵⁹

Pada wawancara Mas Arista Andriawan, Mas Amar Makruf dan Mbak Dzhira sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan di Sego Babat Mbakyu memang, salah satu yang menjadi kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran 7p adalah adanya plagiasi dari pihak lain yaitu dengan mengambil foto produk yang telah diposting kemudian dilakukan sebagai produk mereka.

Disertai dokumentasi dalam penelitian ini sebagai bukti temuan penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.6
Plagiasi produk Sego Babat Mbakyu



⁵⁹ Hasil wawancara dengan Mbak Dzhira (selaku konsumen dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 28 November 2021

3. Solusi Yang Diterapkan Dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menghadapi Kendala Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung

a. Solusi Kendala Internal

1) Kurangnya kemampuan dan pengetahuan untuk melakukan promosi menggunakan sosial media

Solusi yang dilakukan oleh Sego Babat Mbakyu untuk mengatasi kendala kurangnya kemampuan dan pengetahuan dalam melakukan penerapan strategi bauran pemasaran 4p untuk promosi menggunakan platform media sosial adalah dengan mempelajari lebih dalam bagaimana cara melakukan promosi yang baik dengan mencari informasi melalui buku, youtube, mengikuti workshop dan seminar serta merekrut pegawai yang memiliki ketrampilan marketing dan editing desain promosi yang kompeten.

Sebagaimana pernyataan Mas Arista Andriawan selaku pemilik adalah sebagai berikut:

“Solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala kurangnya kemampuan tentang pelaksanaan kegiatan promosi di platform media sosial saya pribadi lebih memahami dan mempelajari sedikit-sedikit serta mencari informasi melalui buku, youtube serta mengikuti workshop dan seminar. Selibhnya merekrut karyawan yang sudah kompeten dalam bidang marketing dan branding”⁶⁰

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku pemilik dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 26 November 2021

Mas Amar Makruf selaku Staf Supervisor Sego Babat

Mbakyu juga mengatakan:

“Sepengetahuan saya ada tim freelance khusus untuk membuat konten-konten menarik yang sudah profesional”⁶¹

Mbak Dzhira selaku konsumen juga turut mengemukakan pendapatnya:

“Kalau menurut saya munkiin untuk membuat postingan-postingan yang dapat menarik konsumen pihak Sego Babat Mbakyu sudah banyak mencari referensi dan menghaire orang profesional”⁶²

Pada wawancara Mas Arista Andriawan, Mas Amar Makruf dan Mbak Dzhira sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan di Sego Babat Mbakyu memang, salah satu upaya untuk mengatasi kurangnya kemampuan dan pengetahuan dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4p sebagai media promosi adalah dengan merekrut orang-orang yang kompeten dan profesional dalam bidang marketing dan branding.

Disertai dokumentasi dalam penelitian ini sebagai bukti temuan penelitian ini sebagai berikut:

⁶¹ Hasil wawancara dengan Mas Amar Makruf (selaku *staf supervisor dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 27 November 2021

⁶² Hasil wawancara dengan Mbak Dzhira (selaku *konsumen dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 28 November 2021

Gambar 4.7
Pelatihan Dan Kompetisi Yang Diikuti



2) Terbatasnya ketersediaan produk dan bahan baku yang tidak seimbang dengan jumlah pesanan

Untuk mengatasi kendala keterbatasan ketersediaan produk Seago Babat Mbakyu menerapkan sistem pre order (PO) kepada konsumen yang akan melakukan pemesanan dalam jumlah yang banyak seperti misalnya hajatan dan lebih memperbanyak jumlah produk yang mereka sediakan. Dengan sistem PO ini konsumen dapat dipastikan akan mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa harus berebut dengan konsumen lainnya. Sebagaimana dengan pernyataan dari Mas Arista Andriawan selaku pemilik sebagai berikut:

“Dikarenakan permintaan akan produk yang tinggi sementara untuk jumlah produk yang tersedia hanya terbatas maka pihak kami membuat kebijakan sistem pre

order agar konsumen tidak merasa kecewa karena tidak mendapatkan produk yang mereka inginkan”⁶³

Mas Amar Makruf selaku Staf Supervisor Sego Babat

Mbakyu juga mengatakan:

“Kalau untuk mengatasi keterbatasan ketersediaan produk yang tidak sesuai dengan jumlah pesanan kami menawarkan kepada konsumen dengan sistem PO baru nanti setelahnya ketika produknya sudah ready akan langsung dikirim kepada konsumen”⁶⁴

Mbak Dzhira selaku konsumen juga turut mengemukakan pendapatnya:

“Kalau dari saya ya mungkin Sego Babat Mbakyu bisa memperbanyak stock produknya, sehingga produk selalu ready dan langkah PO sudah lumayan membantu sih”⁶⁵

Pada wawancara Mas Arista Andriawan, Mas Amar Makruf dan Mbak Dzhira sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan di Sego Babat Mbakyu bahawasanya pihak mereka menerapkan sistem PO untuk pembelian dalam kapasitas banyak supaya produk mereka dapat memenuhi permintaan konsumen.

Disertai dokumentasi dalam penelitian ini sebagai bukti temuan penelitian ini sebagai berikut:

⁶³ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku pemilik dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 26 November 2021

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Mas Amar Makruf (selaku *staf supervisor dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 27 November 2021

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Mbak Dzhira (selaku *konsumen dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 28 November 2021

Gambar 4.8
Produk PO Konsumen Sego Babat Mbakyu



3) Kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen

Untuk mengatasi kendala sulitnya membangun kepercayaan dari konsumen Sego Babat Mbakyu selalu menghadirkan testimoni, review, dan update kepada konsumen. sehingga konsumen dapat memutuskan sendiri apakah mereka dapat percaya atau tidak dengan produk-produk yang dijual pada Sego Babat Mbakyu Sebagaimana yang dikemukakan oleh Mas Arista Andriawan selaku pemilik Sego Babat Mbakyu sebagai berikut:

“Kami selalu memberikan review produk kepada para konsumen begitu pula konsumen yang sudah menjadi pelanggan selalu mereview produk kami. Sehingga

konsumen benar-benar percaya untuk membeli produk yang kita jual”⁶⁶

Mas Amar Makruf selaku Staf Supervisor Sego Babat Mbakyu juga mengatakan:

“Untuk meyakinkan kosumen sepengetahuan saya tak hanya posting foto, tetapi juga sering merepost testimoni yang diberikan kosumen”⁶⁷

Mbak Dzhira selaku konsumen juga turut mengemukakan pendapatnya:

“Menurut saya solusinya ya dengan selalu memberikan review dan testimoni dari para konsumen karan ya mereka merasa diperhatikan dalam membeli produknya, sehingga lebih meyakinkan kosnumen lainnya”⁶⁸

Pada wawancara Mas Arista Andriawan, Mas Amar Makruf dan Mbak Dzhira sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan di Sego Babat Mbakyu bahawasanya pihak mereka menampilkan review-review dan testimoni pada produk yang dijual di akun sosial media Instagram Sego Babat Mbakyu.

Disertai dokumentasi dalam penelitian ini sebagai bukti temuan penelitian ini sebagai berikut:

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku pemilik dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 26 November 2021

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Mas Amar Makruf (selaku *staf supervisor dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 27 November 2021

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Mbak Dzhira (selaku *konsumen dari Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 28 November 2021

Gambar 4.9
Review Produk Sego Babat Mbakyu



b. Solusi Kendala Eksternal

1) Adanya banyak pesaing

Untuk mengatasi persaingan Sego Babat Mbakyu selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi kosumen seperti

menghadirkan promo-promo produk menarik, memberikan pelayanan yang baik serta menghadirkan produk dengan kualitas terbaik dan uptodate agar konsumen tidak pernah merasa kecewa. Sebagaimana yang disampaikan oleh Mas Arista Andriawan selaku pemilik sebagai berikut:

“Untuk mengatasi adanya persaingan sendiri kami memiliki strategi sendiri seperti pemberian promo-promo menarik kepada konsumen, memberikan pelayanan ramah, dan yang paling utama selalu menghadirkan produk dengan kualitas produk terbaik yang uptodate sesuai selera masyarakat”⁶⁹

Mas Amar Makruf selaku Staf Supervisor Sego Babat

Mbakyu juga mengatakan:

“Solusi terbaik untuk menghadapi persaingan ya tentunya pelaku usaha harus mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan semisal kualitas produk yang baik dan stabil. Pelayanan terhadap konsumen yang baik, dapat juga membuat konten promosi yang menarik untuk konsumen”⁷⁰

Begitupun Mbak Dzhira selaku konsumen juga mengatakan:

“Mungkin kalau dari saya pribadi untuk menghadapi persaingan bisa memberikan diskon untuk menarik banyak konsumen lagi”⁷¹

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku pemilik dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 26 November 2021

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Mas Amar Makruf (selaku *staf supervisor* dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 27 November 2021

⁷¹ Hasil wawancara dengan Mbak Dzhira (selaku *konsumen* dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 28 November 2021

Pada wawancara Mas Arista Andriawan, Mas Amar Makruf dan Mbak Dzhira sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan di Sego Babat Mbakyu bahawasanya pihak mereka selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya guna menghadapi banyaknya pesaing.

2) Adanya pengambilan foto produk dari pihak lain

Dalam mengatasi kendala adanya plagiasi dari pihak lain Sego Babat Mbakyu selalu menyisipkan logo dan tagline dari toko pada setiap foto dan video produk yang diposting pada *Instagram*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Mas Arista Andriawan selaku pemilik Sego Babat Mbakyu sebagai berikut:

“Untuk mengatasi kendala dalam pengambilan produk yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produknya adalah dengan memberikan tanda identitas seperti logo dan tagline pada setiap gambar yang akan diposting pada akun Instagram Sego Babat Mbakyu”⁷²

Mas Amar Makruf selaku Staf Supervisor Sego Babat Mbakyu yang juga mengatakan:

“Terkait solusi yang diterapkan untuk mengatasi plagiasi foto kami selalu menyisipkan logo dan juga tagline pada setiap foto yang kami upload di Instagram sehingga ketika ada oknum nakal yang mengambil gambar dari

⁷² Hasil wawancara dengan Mas Arista Andriawan (selaku pemilik dari Sego Babat Mbakyu), pada tanggal 26 November 2021

postingan toko kami akan langsung terlihat bahwa foto yang mereka upload bukan foto produknya sendiri”⁷³

Sementara pendapat dari Mbak Dzhira selaku konsumen sebagai berikut:

“Menurut saya penerapan solusi dengan metode menyisipkan logo dan tagline pada setiap postingan produk baik gambar atau video setidaknya dapat meminimalisir untuk terjadinya plagiasi dari pihak lain”⁷⁴

Pada wawancara Mas Arista Andriawan, Mas Amar Makruf dan Mbak Dzhira sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan di Sego Babat Mbakyu bahawasanya pihak yang terkait dalam pembuatan konten produk berupa gambar dan video pada proses editing selalu disisipi dengan logo dan tagline yaitu apapun kondisimu, isi perutmu dengan mbakyu.

Disertai dokumentasi dalam penelitian ini sebagai bukti temuan penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.10
Tagline pada produk Sego Babat Mbakyu

⁷³ Hasil wawancara dengan Mas Amar Makruf (selaku *staf supervisor* dari *Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 27 November 2021

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Mbak Dzhira (selaku *konsumen* dari *Sego Babat Mbakyu*), pada tanggal 28 November 2021



C. Analisis Data

1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung

Pada unsur produk, Sego Babat Mbakyu menjual berbagai macam dalaman (jeroan) sapi yang dioalah sedemikian rupa untuk menghasilkan cita rasa dengan kualitas rempah pilihan serta bervariasi macamnya. Dimana diantaranya meliputi babat, paru, usus, serta lidah. Meskipun banyak restoran yang menjual produk sejenis namun untuk kualitasnya sendiri sangat terjaga, karena proses pengolahannya babat pun terbilang cukup rumit. Sehingga proses dari awal sampai siap saji dan didistribusikan ke setiap outlet terjaga. Dengan terjaganya kualitas serta mutu yang baik maka konsumen tak perlu ragu untuk membeli di Sego Babat Mbakyu.

Pada unsur harga, Sego Babat Mbakyu dalam proses penentuan harga yang ditentukan sebenarnya cukup terjangkau untuk para konsumen, jika dilihat dan disesuaikan dengan kualitas yang diberikan. Harga yang ditawarkan pun juga selaras dengan pendapatan perkapita masyarakat, dengan

hal ini maka konsumen Sego Babat Mbakyu dapat membeli produk yang tersedia sesuai dengan kualitas dan kuantitas dari produk itu sendiri.

Pada unsur promosi, Sego Babat Mbakyu sedari awal sudah memanfaatkan platform yang tersedia seperti Instagram, Tik-Tok, Facebook, Grab dan Whatsapp yang juga menggunakan peran iklan berbayar. Serta menggaet influencer yang mempunyai audience besar di industri kuliner. Terlebihnya peran mulut ke mulut mulai terasa dampaknya. Sehingga banyak orang yang akhirnya mengetahui produknya secara tidak langsung.

Pada unsur tempat atau saluran distribusi, Sego Babat Mbakyu menjual produknya dengan beberapa cara baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Dalam menjual produknya Sego Babat Mbakyu memilih tempat yang strategis yang dekat dengan pusat kota seperti yang dekat pusat perbelanjaan, *coffe shop*, sekolah dan pusat pemerintahan. Tempat ini juga dekat dengan para wirausaha lainnya, sehingga konsumen lebih mudah untuk menjangkau produk Sego Babat Mbakyu.

2. Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung

Kendala yang dihadapi oleh Sego Babat Mbakyu cabang Tulungagung dalam penerapan strategi bauran pemasaran 4p untuk meningkatkan volume penjualan dikategorikan menjadi dua yaitu:

a. Kendala Internal

- 1) Kurangnya kemampuan dan pengetahuan untuk melakukan promosi menggunakan platform sosial media.
- 2) Terbatasnya ketersediaan produk dan bahan baku yang tidak imbang dengan jumlah pemesanan.
- 3) Kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen.

b. Kendala Eksternal

- 1) Adanya banyak pesaing.
- 2) Adanya pengambilan foto produk dari pihak lain

3. Solusi Yang Diterapkan Dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menghadapi Kendala Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung

Dalam kegiatannya untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam kegiatan penerapan strategi bauran pemasaran 7p untuk meningkatkan volume penjualan Sego Babat Mbakyu Cabang Tulungagung memiliki beberapa solusi yang sudah dapat diterapkan dengan baik yaitu:

a. Solusi Kendala Internal

- 1) Solusi yang dilakukan oleh Sego Babat Mbakyu untuk mengatasi kendala kurangnya kemampuan dan pengetahuan dalam melakukan penerapan strategi bauran pemasaran 4p untuk promosi menggunakan platform media sosial adalah dengan mempelajari lebih dalam bagaimana cara melakukan promosi yang baik dengan mencari informasi melalui buku, youtube, mengikuti workshop

dan seminar serta merekrut karyawan yang memiliki ketrampilan marketing dan editing desain promosi yang kompeten.

- 2) Untuk mengatasi terbatasnya ketersediaan bahan baku dan produk Sego Babat Mbakyu membuat kebijakan menerapkan sistem *pre order* (PO) kepada konsumen yang akan melakukan pemesanan dalam jumlah banyak serta lebih memperbanyak jumlah bahan baku yang mereka sediakan.
- 3) Untuk mengatasi sulitnya membangun kepercayaan dari konsumen Sego Babat Mbakyu selalu menghadirkan testimoni, *review*, dan *update* kepada konsumen.

b. Solusi Kendala Eksternal

- 1) Untuk mengatasi persaingan yang cukup ketat Sego Babat Mbakyu selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen seperti halnya menghadirkan promo-promo produk menarik, memberikan pelayanan yang baik serta menghadirkan produk dengan kualitas terbaik serta *uptodate* agar konsumen tidak merasa kecewa.
- 2) Untuk mengatasi plagiasi dari pihak lain Sego Babat Mbakyu selalu menyisipkan logo dan *tagline* dari toko pada setiap foto serta video produk yang akan diposting di sosial media terutama *Instagram*.