

Analisis Strategi Bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan) di Koja, Jakarta Utara

Elfa Setiawan^{1,*}, Mohammad Farhan Alwi²

^{1,2} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Program Vokasi Diploma 3, Institut STIAM I, Jakarta, Indonesia

¹ elfa.setiawan@gmail.com *, ² farhanalwi22@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

This study was made based on observations for three months at Angkringan Bojan, the purpose of the observation was to find out the marketing strategies carried out by Angkringan Bojan to achieve its sales targets. From the observations, Angkringan Bojan has never reached the target set. This is because in the implementation of the Angkringan Bojan strategy, the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis has not been carried out by comparing the strengths, weaknesses, opportunities, threats with existing theories. Angkringan Bojan needs to find a more strategic sales location than the previous location which is close to the market waste disposal. In its development, the author also recommends Angkringan Bojan to improve the quality, design, promotion and bonus of culinary products available on the menu, strengthen the security system with complex passwords and back up data to minimize the possibility of hackers.

Keywords

Marketing Strategy, Sales Target, SWOT Analysis, Culinary Products.

Pendahuluan

Di dalam era bisnis modern sekarang ini, perusahaan berbadan usaha maupun pebisnis perorangan wajib mengetahui serta melaksanakan perubahan-perubahan yang terjadi di sekelilingnya. Para pelaku usaha yang masih konservatif menggunakan pemikiran maupun strategi bisnis yang tradisional tanpa mau mengikuti arus globalisasi dan revolusi industri 4.0, akan tergeser bahkan tergusur secara perlahan maupun dengan cepat. Apalagi dengan kemajuan di bidang teknologi informasi, teknologi sosial media menjadi suatu fenomena umum yang mau tidak mau harus dicermati para pelaku bisnis.

Untuk mencapai keberhasilan juga kesuksesan suatu usaha baik perusahaan maupun perorangan berbagai strategi dan cara dilakukan. Seluruh proses mulai dari produksi, distribusi barang, promosi maupun penjualan berbeda di setiap pelaku bisnis. Strategi-strategi tersebut dilakukan adalah agar target usaha yang akan dicapai dapat terpenuhi atau paling tidak memberikan manfaat walaupun sedikit bagi pengguna produk barang atau jasa mereka. Semua strategi dalam rangka mencapai target usaha tersebut, salah satunya adalah dengan terus meningkatkan promosi produk. Meningkatkan promosi produk tentu saja akan meningkatkan peningkatan biaya karena usaha promosi yang merupakan bagian dari langkah pemasaran diharapkan akan dapat mempengaruhi tingkat penjualan secara signifikan.

Hal ini membuat kondisi lingkungan usaha menjadi dinamis dan intensitas pelaku usaha tidak cukup mengandalkan pengalaman serta intuisi. Pelaku usaha juga dituntut untuk melakukan studi kelayakan terhadap usahanya sebagai bahan evaluasi untuk menentukan keputusan dan strategi demi keberlangsungan serta pengembangan usaha. Seperti saat ini, perindustrian makanan di Indonesia khususnya di daerah Ibukota Jakarta banyak digandrungi oleh para pelaku usaha. Seiring berkembangnya kebutuhan berbagai masyarakat terhadap pelayanan Makanan, Khususnya di kalangan remaja. Salah satu usaha milik Saudara Zico Herzivo dan kawan-kawan adalah Angkringan Bojan yang berlokasi di DKI Jakarta Utara. Usaha yang digeluti sejak tahun 2019 ini berfokus pada desainnya yang beragam, tak luput penggunaan bahan untuk makanan miliknya. Hingga Angkringan ini mulai dikenal oleh masyarakat sekitar.

Peluang usaha Angkringan ini cukup memberi angin segar karena kebutuhan masyarakat terhadap Makanan yang semakin tinggi. Namun peluang besar usaha di bidang Angkringan ini bukan berarti berjalan sesuai dengan harapan. Salah satu kendala dalam usaha ini adalah persaingan antar kompetitor dan kondisi pandemi Covid-19 yang cukup mengguncang dunia usaha termasuk usaha Angkringan Bojan.

Dalam hal pemasaran, walaupun dunia internet cukup membantu menekan cost untuk biaya pemasaran, namun bukan berarti tanpa masalah pula. Begitu banyak pesaing yang mempromosikan usahanya lewat internet dengan berbagai media sosial. Hal ini jelas belum mampu menjawab permasalahan untuk mengembangkan usaha. Perlu ada cara pemasaran lain berupa fisik, namun pemasaran fisik juga memerlukan biaya. Hal tersebut juga termasuk sebagai kendala dalam promosi secara luas. Dan dari hasil penelitian sementara, terlihat tingkat keuntungan mengalami penurunan.

Tabel. 1: Data Penjualan Angkringan Bojan

| Per 3 Bulan | Data Keuntungan Per 3 Bulan | Keterangan |
|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------|
| September – Desember 2019 | Rp.15.000.000,- | Sebelum Pandemi |
| Desember 2019 – April 2020 | Rp.15.000.000,- | Sebelum Pandemi |
| Maret – Juni 2020 | Rp.9.000.000,- | Saat Pandemi |
| Juni – September 2020 | Rp.9.000.000,- | Saat Pandemi |
| September – Desember 2020 | Rp.9.000.000,- | Saat Pandemi |
| Desember 2020 – Maret 2021 | Rp.6.000.000,- | Saat Pandemi |
| Maret 2021 – sampai dengan sekarang | Rp.6.000.000,- | Saat Pandemi |

(Sumber: Angkringan Bojan, Hasil Penjualan, September 2019 s/d April 2021)

Berdasarkan hasil pengamatan sementara keuntungan per 3 bulan saat pandemik mengalami penurunan 33 s/d 34 persen, jika dikalkulasikan keuntungan setiap bulan penurunan mencapai 1 juta. Dari latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi di era pandemi covid-19 yang diterapkan oleh Angkringan Bojan dalam menjalankan bisnisnya, maka penulis mengambil judul Tugas Akhir "Analisis Strategi Bisnis Pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan) Di Koja, Jakarta Utara".

Fokus Penelitian

Mengingat luasnya cakupan permasalahan dalam usaha ini, maka penulis memfokuskan penelitian ke dalam beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan Angkringan Bojan ?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, Peluang dan Ancaman dari Angkringan Bojan ?
3. Strategi apa yang cocok dengan Angkringan Bojan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya ?

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan Angkringan Bojan
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Angkringan Bojan
3. Untuk mengetahui strategi yang cocok dengan Angkringan Bojan

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pentingnya penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Aspek Praktis
Manfaat praktis bagi penulis, yaitu untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.
2. Aspek Akademik
Penelitian yang dilakukan ini akan menambah kepustakaan atau acuan sebagai penambah referensi Penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Aspek Kebijakan
Bagi Pihak Angkringan Bojan, penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dan masukan yang dapat dijadikan pertimbangan dan perbaikan guna pengembangan produk kuliner agar diminati masyarakat.

Kajian Teori

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong dalam Sudaryono (2016:38), Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Asosiasi Pemasaran America menawarkan definisi formal dalam Tjiptono (2016:3) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pengertian dan Konsep Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut Stephanie K. Marrus dalam Umar (2001: 31), strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Sunyoto (2015:2), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan produk mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Sedangkan Menurut Gultina dan Gardon dalam Sunyoto (2015:2), menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Menurut Swastha dan Irawan (2002:217), strategi dalam mempermosikan produk adalah dengan menggabungkan periklanan, penjualan secara perorangan, promosi penjualan dan mempublikasikannya untuk menjadi sebuah program yang terpadu dalam berkomunikasi antara pembeli dengan orang lain yang mana akhirnya akan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Sunyoto (2015:4), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu menentukan pasar mana yang paling tepat untuk dilayani.
2. Perencanaan produk, yaitu spesifikasi produk yang dipasarkan, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri harus mampu menawarkan banyak manfaat yang dapat diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian.
3. Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang tepat agar dapat mencerminkan nilai kuantitatif dan produk kepada pembeli.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui hingga produk sampai ke konsumen akhir yang membeli dan menggunakan produk tersebut.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations

c. Bauran Pemasaran

Menurut pendapat Foster dalam Priangani (2013:3), bahwa *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan badan usaha dan jasa. *Marketing mix* juga merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern saat ini. Konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit.

Dan untuk usaha Produk terdapat 4 unsur Bauran Pemasaran (*Marketing mix-4P*) yaitu: *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

1) *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki

produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan sesuatu yang akan kita pasarkan atau jual ke konsumen.

Kualitas produk juga harus diperhitungkan karena kualitas produk juga sangat dituntut dalam memenuhi keinginan konsumen, jika kualitas produk itu baik mungkin dapat dipastikan penjualan produk tersebut lancar. Secara garis besar jenis-jenis produk menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Menurut Kotler dan Gary dalam Setiawan (2018:168), Tanggapan dan kesan konsumen terhadap produsen melalui produknya juga dapat didefinisikan sebagai produk.

2) Price (Harga)

Penetapan harga adalah hal penting. Karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah.

3) Place (distribusi)

Kotler dalam Sunyoto (2015:96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Sebagai salah satu variabel *Marketing mix, place / distribution* mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) Promotion (promosi)

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2015:45) Promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaat, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, di mana dan cara memperolehnya.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Pengertian SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto dalam Assauri (2015: 46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT menurut David dalam Assauri (2015: 47) yaitu :

a) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.

c) Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasokk merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Fungsi SWOT

Menurut Ferrel dan Harline dalam Assauri (2015: 50), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

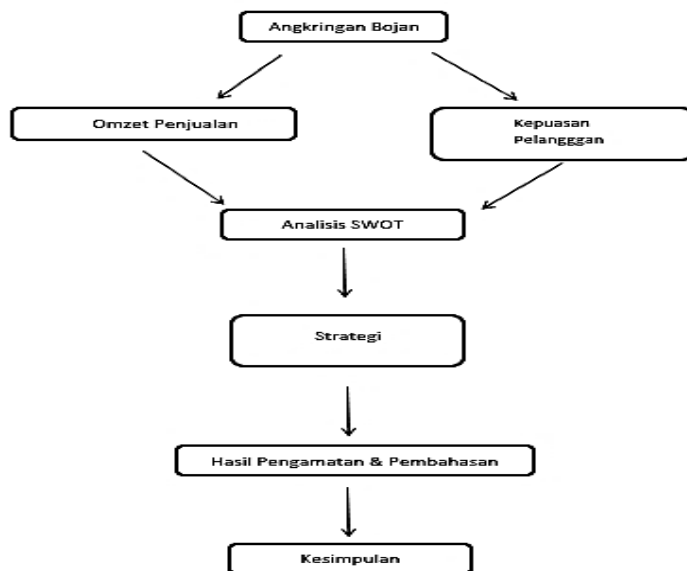
Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka/ panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

Kerangka Penelitian

Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi sebuah usaha, maka ada beberapa aspek yang harus diperhatikan yaitu Omzet penjualan dan Kepuasan pelanggan.

Setelah melihat 2 aspek tersebut kita dapat mengetahui Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan serta ancaman yang dihadapi oleh Angkringan Bojan. Maka perlu dilakukan analisis SWOT guna memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman, guna menghasilkan strategi yang cocok untuk Angkringan Bojan.



Metode Penelitian

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan. Sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Menurut Iskandar (2009:11), Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Penelitian kualitatif dimana peran peneliti adalah sebagai instrument kunci dalam mengumpulkan data, dan menafsirkan data. Alat pengumpulan data biasanya menggunakan pengamatan langsung, wawancara, studi dokumen. Sedangkan kesahihan dan keterandalan data menggunakan triangulasi dengan menggunakan metode induktif, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan.

Mengingat bahwa penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memaknai berbagai fenomena yang ada atau yang terjadi dalam kenyataan sebagai ciri khas penelitian kualitatif, dalam hal ini bagaimana strategi bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan) di Koja, Jakarta Utara, maka peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Metode kualitatif dilakukan dengan beberapa pertimbangan, pertama menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan responden; ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Menurut Maleong (2000:5), metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian kualitatif seorang peneliti berbicara langsung dan mengobservasi beberapa orang, dan melakukan interaksi selama beberapa bulan untuk mempelajari latar, kebiasaan, perilaku dan ciri-ciri fisik dan mental orang yang diteliti.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Kuliner Angkringan Bojan

1. Profil Usaha

| | |
|--------------|---|
| Nama usaha | : Angkringan Bojan |
| Alamat | : Jl. Keramat Jaya No. 56 Rt 008, Rw001. Kelurahan Tugu Utara, Kecamatan Koja , Jakarta Utara |
| E- Mail | : Angkringan.Bojan@gmail.com |
| Media Sosial | : Instagram : @Angkringan.bojan |
| Jenis Usaha | : Kuliner |

Angkringan Bojan adalah jenis usaha yang bergerak di bidang kuliner yang berasal dari Jawa Tengah, Yogyakarta. yang didirikan pada bulan Juni tahun 2019 oleh Zico Herzivo, Bintang Fauzan dan Mohammad Farhan Alwi yang memiliki kesukaan yang besar terhadap kuliner daerah, mereka ingin menghidupkan kembali makanan daerah, dan memulai membuat angkringan yang awalnya pelanggan hanya teman-teman dekat saja, karena kualitas produk yang mereka buat saat itu dirasakan “berbeda”, menu Angkringan Bojan sate usus dan *Coffee Beer* merupakan salah satu menu favorit pelanggan. Seiring berjalannya waktu, Angkringan Bojan sudah mulai dikenal orang meskipun tidak banyak. Pada penghujung tahun 2019 akhirnya mereka memutuskan untuk membuat konsep penjualan secara online melalui media sosial instagram yang sedang populer saat ini. Berisikan sate usus, sate ampela, sate kulit, sate cecek, sate paru dengan rasa yang khas Jogja, dan tersedia pula beragam minuman; *Coffee Beer*, susu jahe, dan berbagai minuman lain, mulai dikenal di Jakarta sebagai tempat untuk kumpulnya para remaja dan semua kalangan. Sebagai kuliner dengan konsep kekinian dicampur khas Klaten dan murah merakyat, Angkringan Bojan memiliki konsumen lumayan banyak, namun sangat loyal dan bangga disebabkan adanya hubungan komunikasi yang terjaga antara Angkringan Bojan dan konsumen, sehingga konsumen terasa nyaman.

2. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan 3 orang informan:

Tabel. 2: Hasil Penelitian

| Identitas Informan | Pertanyaan 1 <i>Kenapa memulai bisnis Angkringan?</i> | Pertanyaan 2 <i>Kendala apa saja ketika memulai angkringan?</i> | Pertanyaan 3 <i>Berapa modal untuk membuka usaha angkringan?</i> | Pertanyaan 4 <i>Berapa penghasilan dari usaha angkringan dalam sebulan?</i> |
|---|---|---|---|---|
| Nama: Zico Herzivo Usia: 25 tahun Pendidikan: Sarjana (S1) | Dikarenakan saat itu bisnis angkringan sangat diminati oleh para kalangan | Kendalanya hanya modal dan menentukan lokasi yang tepat dan banyaknya persaingan. | Modal yang dikeluarkan kurang lebih Rp. 8 juta tergantung jenis gerobak | Sebelum pandemi total penghasilan kotor kurang lebih mencapai lima juta rupiah dan saat pandemi |

| | | | |
|-----------------------|---|---|---|
| Posisi bisnis: | <i>remaja dan ingin</i> | <i>dan</i> | <i>menurun menjadi</i> |
| Pemilik | <i>ingin</i> | <i>peralatannya.</i> | <i>tiga juta rupiah.</i> |
| Alamat: | <i>menghidupkan</i> | | |
| Kodamar, | <i>kembali</i> | | |
| Jakarta Utara | <i>makanan daerah.</i> | | |
| Nama: | <i>Kita harus</i> | <i>Persaingan dengan warung</i> | <i>Tergantung</i> |
| Bintang Fauzan | <i>mencintai dan makan, restoran yang melestarikan menjual kuliner modern (Fast Food) yang berbasis Waralaba.</i> | <i>lokasi dan peralatan,</i> | <i>Pendapatan kotor kurang lebih Rp. 5 juta. Namun di masa</i> |
| Usia: 27 tahun | <i>yang bersal dari daerah ini.</i> | <i>kurang lebih Rp. 15 juta.</i> | <i>PSBB/PPKM</i> |
| Pendidikan: | | <i>Kalau lokasi turun</i> | <i>separuhnya.</i> |
| Sarjana (S1) | | <i>lebih baik.</i> | <i>Bahkan kadang-kadang kurang.</i> |
| Posisi bisnis: | | | |
| Pemilik | | | |
| Alamat: Koja, | | | |
| Jakarta Utara | | | |
| Nama: Intan | <i>Angkringan</i> | <i>Sulit menentukan lokasi</i> | <i>Dana tidak</i> |
| Usia: 25 tahun | <i>sebagai alternatif</i> | <i>yang strategis dengan harga sewa tempat yang terjangkau.</i> | <i>terlalu besar hanya berkisar Rp. 10 juta sudah termasuk gerobak.</i> |
| Pendidikan: | <i>kuliner lain yang</i> | | <i>Omzet kotor berkisar 4-5 juta per bulan. Di masa Covid-19 omzet turun setengahnya.</i> |
| Diploma 3 | <i>menjanjikan.</i> | | |
| Posisi bisnis: | | | |
| Pemilik | | | |
| Alamat: Koja, | | | |
| Jakarta Utara | | | |

Penulis menyimpulkan bahwa untuk memulai bisnis angkringan membutuhkan banyak persiapan dan tidak selamanya akan berjalan secara mulus dan lancar-lancar saja karena setiap usaha memiliki resiko tersendiri, baik atau skala kecil, tergantung jenis usaha yang sedang dikelola.

Untuk mencapai tujuan wirausaha yang diharapkan perlu pengorbanan dan tekad yang kuat untuk mencapainya, jadi jangan surut atau pesimis terlebih dahulu sebelum terjun dan mengalaminya, sekaligus jangan takut untuk mencobanya.

B. Hasil Penelitian

Tabel. 3: Hasil Penelitian

| | | |
|---|-------------------------------------|---|
| 1 | Strategi Pemasaran Angkringan Bojan | <p>a) Strategi Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menu sate kekinian - Berbagai varian minuman kekinian - Bahan <i>Quality Premium</i> <p>b) Strategi Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Cost oriented pricing</i> (Penetapan harga berdasarkan biaya) - <i>Competition oriented pricing</i> (penetapan harga berdasarkan persaingan) <p>c) Strategi Distribusi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribusi yang dilakukan, adalah distribusi secara langsung - Distribusi secara online <p>d) Strategi Promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Above the line</i> - <i>Below the line</i> |
| 2 | Analisis SWOT | <p>a) Kekuatan (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disain Tempat - Kualitas bahan baku - Harga menu merakyat <p>b) Kelemahan (<i>Weaknes</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan - Tempat |

| | | |
|---|---------------------|--|
| | | <p>c) Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Event Kuliner - Kolaborasi - Perkembangan Trend Kuliner <p>d) Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembajakan - <i>Hacker</i> - Pencurian |
| 3 | Strategi yang cocok | <p>a) Strategi Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan Karakteristik dalam produk kuliner <p>b) Strategi Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan Konsep <i>Demand Oriented Pricing</i> <p>c) Strategi Distribusi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan Konsep Pendistribusian secara <i>online</i> <p>d) Strategi Promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan jasa endorsement (<i>Above the line</i>) - Memberikan Free merchandise (<i>Below the line</i>) |

Pembahasan

1) Strategi Pemasaran Angkringan Bojan

Suatu usaha dalam memasarkan produknya perlu menyusun rencana atau strategi pemasaran guna mengembangkan suatu produk dan meningkatkan jumlah konsumen. Angkringan Bojan adalah salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang Kuliner. Dalam memasarkan produk kuliner, strategi yang dilakukan Angkringan Bojan adalah sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Target konsumen dari Angkringan Bojan adalah semua kalangan, menu yang ditawarkan pun mengikuti tren kekinian dikalangan remaja dan target pelanggan lainnya. Strategi yang dilakukan Angkringan Bojan untuk produknya yaitu disain tempat atau lokasi yang strategis dikombinasikan dengan pilihan menu dengan varian yang berbeda dengan rasa kekinian, sederhana namun tetap menarik yang menjadi salah satu trend kuliner, ditambah dengan pelayanan yang cekatan dan ramah dari pramusaji. Dan tempat yang luas agar menjadikan konsumen dari Angkringan Bojan merasa puas dan nyaman.

b. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Angkringan Bojan menggunakan 2 Strategi untuk menentukan harga produk produknya. Strategi pertama adalah *Cost oriented pricing* yaitu penetapan harga berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan ditambah dengan persentase labanya. Dan Strategi yang kedua adalah *Competition oriented pricing* yaitu strategi penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Dengan modal sebesar Rp.3.000.000 untuk gerobak, dan Rp.500.000 Untuk bahan pokok. Angkringan Bojan menetapkan harga serba Rp.2.000 untuk produk sate satean dengan laba Rp. 1.000/tusuk, dan Rp. 500.000 untuk alat - alat. Jika para pesaing biasanya menetapkan harga untuk sate satean yang berkisar Rp 3.000/tusuk sampai Rp 5.000, perbandingan harga tersebut membuat Angkringan Bojan termasuk salah satu kuliner angkringan dengan harga menu murah dan berkualitas. Itu dikarenakan tidak adanya perantara dalam distribusi dan juga karena Angkringan Bojan lebih mengutamakan label produknya dikenal di kalangan masyarakat terlebih dahulu daripada mengutamakan keuntungan yang banyak.

c. Strategi Distribusi (*Place Strategy*)

Sistem pendistribusian yang digunakan Angkringan Bojan yaitu dari produsen langsung ke konsumen dimana pihak Angkringan Bojan menciptakan produk kemudian produk tersebut ditawarkan langsung kepada konsumen. Karena dengan menggunakan sistem ini harga yang diterima konsumen lebih murah, karena hanya satu pihak saja yang mengambil keuntungan.

Dengan sistem ini pula Angkringan Bojan dapat lebih cepat mengetahui perubahan selera konsumennya. Karena Angkringan Bojan dan konsumen berhadapan langsung, sehingga sering terjadi pembicaraan, salah satunya tentang perubahan selera konsumennya.

Penyampaian produk kepada konsumen menjadi lebih cepat sampai, karena Angkringan Bojan tidak menggunakan perantara apapun.

d. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Sistem promosi yang sudah digunakan oleh Angkringan Bojan yaitu, *above the line* dan *below the line*

1) *Above The Line*

Above the line adalah aktifitas marketing atau promosi yang biasanya dilakukan oleh sebuah usaha dengan menggunakan media untuk membentuk *brand Image* yang diinginkan. Konsep promosi ini bersifat tidak langsung atau terbatas pada penerima *audience*.

Angkringan Bojan menggunakan media sosial, khususnya *Instagram*. karena merupakan media paling efektif dan minim biaya dibanding media televisi atau media cetak. Karena selain minim pengeluaran dana, jangkauan media *Instagram* yang sangat luas menjadi salah satu alasan Angkringan Bojan menggunakan media sosial *Instagram*. Sebagai media Iklan sekaligus memperkenalkan produk Angkringan Bojan kepada masyarakat.

2) *Below The line*

Sedangkan *below the line* adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail. Untuk menerapkan konsep tersebut Angkringan Bojan melakukan promo free es teh manis dan berbagai varian sate untuk setiap pembelian produk Angkringan Bojan pada waktu tertentu. *Event Limited edition* produk untuk produk tertentu, dengan tujuan merangkul dan membuat konsumen lebih *aware* tentang produk Angkringan Bojan

2) Analisis SWOT

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan hal yang sangat penting karena dalam sebuah produk untuk memenangkan sebuah persaingan diperlukan kekuatan atau keunggulan yang tidak dimiliki para pesaing. Angkringan Bojan memiliki beberapa kelebihan atau kekuatan untuk bersaing dengan produk merek lain. Adapun kekuatan yang dimiliki Produk :

1) Kualitas Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi menu makanan Angkringan Bojan bukanlah bahan baku biasa tapi memang bahan baku yang terpilih kualitasnya, premium quality. Bahan yang dibeli dari distributor Bandung dan juga menggunakan. Itu semua karena Angkringan Bojan mengutamakan kualitas bahan baku demi memenuhi kepuasan konsumen.

2) Disain Tempat

Desain yang digunakan Angkringan Bojan sangat simpel namun terlihat elegan di mata konsumen. Dipadukan dengan *Font* yang unik membuat disain Angkringan Bojan tidak membosankan untuk dilihat, dengan pernak Pernik lampu warna warni di malam hari dan beberapa ornament hiasan di sekitar lokasi, berupa lukisan dan bacak hias menambah keunikan design lokasi Angkringan Bojan.

3) Harga Produk

Harga yang ditawarkan oleh Angkringan Bojan sangatlah murah untuk produk dengan kualitas bahan yang sangat bagus dan nyaman. Harga yang ditawarkan di bawah harga pasaran yang biasa ditawarkan oleh Angkringan lain.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan hal yang harus diminimalisir dalam sebuah produk kuliner, karena dapat berdampak buruk bagi usaha dan mempengaruhi persaingan di pasar. Selain memiliki beberapa kelebihan, Angkringan Bojan juga memiliki beberapa kekurangan atau kelemahan. Adapun Kelemahan yang dimiliki oleh produk:

1) Sistem Pendistribusian

Sistem pendistribusian yang dilakukan Angkringan Bojan bukan termasuk sistem yang efektif. Karena sistem distribusi langsung sangat berpengaruh kepada harga produk. Harga produk menjadi kurang stabil, terdapat kenaikan dan penurunan harga. Tergantung pada volume produksi, apabila volume produksi kecil maka harga barang menjadi tinggi dan sebaliknya.

2) Modal

Modal menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh Angkringan Bojan. Dikarenakan sumber modal Angkringan Bojan hanya mengandalkan dari penjualan produk dan juga *owner* Angkringan Bojan adalah seorang mahasiswa membuat modal yang diperlukan Angkringan Bojan agak tersendat dan membutuhkan waktu agak lama untuk mengumpulkannya. Kendala ini berdampak kepada *volume* dan waktu proses pertumbuhan usaha kuliner Angkringan Bojan. Semakin lama waktu yang diperlukan untuk pengumpulan

modal, maka semakin lama pula waktu untuk melakukan produksi kembali. Dan beresiko volume produksi menjadi sedikit jika memaksakan untuk tetap melakukan pengembangan produksi.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan hal yang perlu diperhatikan pula karena bisa menunjang perkembangan suatu usaha, dengan memanfaatkan keadaan atau situasi di dalam suatu kalangan masyarakat. Adapun Peluang yang dimiliki Angkringan Bojan adalah:

1) *Event* Kuliner

Salah satu peluang yang bisa digunakan Angkringan Bojan agar bisa berkembang adalah melalui event-event Kuliner yang biasa diadakan oleh EO (*event Organizing*), di pasar malam, di mall dan disetiap event organisasi perusahaan atau organisasi pemerintahan pada setiap acara Dies Natalis atau acara lainnya atau Pekan Raya Jakarta. *Event-event* tersebut merupakan peluang yang besar bagi Angkringan Bojan karena melalui event ini produk-produk Angkringan Bojan lebih cepat dikenal oleh masyarakat diberbagai kalangan.

2) Kolaborasi

Salah satu peluang usaha yang bisa digunakan yaitu, kolaborasi atau kerjasama adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh dua belah pihak untuk memadukan produk masing-masing pihak agar menghasilkan sebuah produk baru. Kolaborasi dapat dilakukan dengan perusahaan lain yang produknya sejenis maupun tidak. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang baru merintis usahanya dan ingin label dan merk baru dapat lebih dikenal cepat oleh masyarakat dan sasaran perusahaan yang akan dijadikan mitra dalam kolaborasinya biasanya perusahaan yang sudah dikenal di kalangan masyarakat banyak.

3) Perkembangan trend Kuliner Angkringan

Salah satu peluang usaha yang dimiliki Angkringan Bojan salah satunya yaitu dalam segi perkembangan trend kuliner. Dalam perkembangannya trend kuliner memang tidak ada habisnya. Tiap harinya selalu lahir inovasi-inovasi baru dan akan terus lahir trend kuliner baru untuk masa yang akan datang. Membuat peluang usaha di bidang kuliner semakin besar dan menjanjikan.

d. *Threat* (Ancaman)

Ancaman merupakan hal yang bisa menghambat perkembangan sebuah usaha kuliner baik itu dari luar maupun dari dalam usaha itu sendiri. Adapun beberapa ancaman yang dihadapi oleh Angkringan Bojan yaitu:

1) Pembajakan

Salah satu ancaman yang dihadapi oleh Angkringan Bojan adalah pembajakan. Maraknya kegiatan pembajakan yang terjadi Indonesia khususnya terhadap dunia kuliner. Merupakan ancaman yang serius yang harus diwaspadai oleh Angkringan Bojan, karena dapat berdampak pada citra Angkringan Bojan dan kekhawatiran konsumen akan keorisinilan produk.

2) *Hacker*

Ancaman selanjutnya yang dihadapi Angkringan Bojan adalah *hacker*. *Hacker* khususnya di Indonesia sudah sangat banyak dan mahir. Banyak kasus perusahaan yang berbasis online mengalami kerugian akibat ulah *hacker* yang menerobos masuk kedalam sistem perusahaan dan mengambil data data penting milik perusahaan, ada pula yang mengambil alih akun media sosial milik perusahaan tersebut. Hal ini perlu diperhatikan mengingat Angkringan Bojan adalah usaha kuliner yang sistem pemasarannya melalui media sosial.

3) Strategi Yang Cocok Untuk Angkringan Bojan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara serta didukung oleh teori strategi pemasaran maka didapat suatu kesimpulan bahwa strategi yang cocok atau sesuai dengan bisnis kuliner Angkringan bojan adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Produk yang ditawarkan oleh Angkringan Bojan ini adalah produk yang terjangkau untuk semua golongan yaitu dengan menu makanan adalah aneka gorengan mulai dari pisang goreng, tahu goreng, tempe goreng, sate usus atau sate tusuk, sate telur puyuh bacem, sate kikil, sate kulit, cecek ayam, kerupuk, bacem tahu tempe, bacem kepala nasi kucing dan nasi bakar. Angkringan Bojan juga menambahkan menu khas Angkringan yaitu sambel teri dan oseng tempe. Sementara minumannya kami menawarkan aneka teh panas, wedang jahe, kopi jahe, susu jahe, wedang kopi, kopi susu, wedang jeruk dan beberapa varian minuman.

b. Strategi harga

Selain menggunakan konsep penetapan harga dengan *Cost oriented Pricing* dan *Competition oriented pricing*, Angkringan Bojan sebaiknya menambahkan konsep penetapan harga *Demand Oriented Pricing* yaitu penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

Jika biasanya Angkringan Bojan menetapkan harga untuk sebuah produk makanan favorit konsumen seperti Sate Usus sebesar Rp.2.000./tusuk. Maka Angkringan Bojan bisa menaikan harganya menjadi Rp.2.200/tusuk sampai Rp. 2.500/tusuk jika keinginan konsumen atau pasar sedang tinggi. Dan sebaliknya jika keinginan konsumen atau pasar sedang turun maka Angkringan Bojan sebaiknya menurunkan harga atau memberikan potongan harga agar konsumen tetap tertarik untuk membeli

Dengan konsep ini Angkringan Bojan lebih mudah untuk menetapkan harga dan mendapatkan keuntungan lebih tanpa harus takut kehilangan pelanggan setianya, karena konsep ini bersifat fleksibel yang penetapannya berdasarkan keadaan pasar dan hanya berlaku sementara.

e. Strategi Distribusi

Selain distribusi secara langsung kepada konsumen ada sistem distribusi secara tidak langsung atau melalui perantara pihak lain. Dalam hal ini yang dimaksud perantara dalam distribusi secara tidak langsung biasanya dengan menggunakan jasa OJOL/ojek *online*

Keuntungan dari distribusi secara tidak langsung adalah, harga menu jadi lebih stabil karena jika ada kelebihan produksi akan cepat tersalurkan oleh pihak perantara dan untuk menjangkau konsumen yang jaraknya jauh atau diluar jangkauan Angkringan Bojan secara langsung.

Dengan adanya sistem distribusi secara tidak langsung ini membuat sistem distribusi yang sudah ada menjadi lebih baik dan menanggulangi masalah-masalah apabila hanya melakukan distribusi langsung serta menambah jangkauan Angkringan Bojan kepada konsumen-konsumen yang berada diluar jangkauan.

d. Strategi promosi

Di bagian Promosi Angkringan Bojan bisa menambahkan konsep promosi *Endorsement*. Yaitu konsep yang menggunakan jasa orang pribadi atau seorang artis sebagai bentuk dukungannya terhadap kuliner angkringan kepada publik, Konsep ini banyak digunakan oleh mereka yang memasarkan produknya via media sosial khususnya Instragram.

Selain konsep *endorsement*, Angkringan Bojan juga bisa menambahkan konsep promosi bonus-bonus lain seperti, es teh manis gratis atau krupuk gratis untuk setiap pembeli yang mengikuti sosial media Angkringan Bojan. Karena jika hanya mulut ke mulut saja dirasa kurang, mengingat para pesaing juga menggunakan konsep serupa.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dari strategi pemasaran yang digunakan oleh Angkringan Bojan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Angkringan Bojan telah mempunyai strategi pemasaran terkait dengan produk, harga, distribusi dan promosi. Namun strategi yang dijalankan belum mampu mendongkrak nilai penjualannya.
2. Hasil dari analisis SWOT yang dilakukan bahwa Angkringan Bojan yaitu :
 - a. Kekuatan : Bahan baku, dan harga menu yang murah.
 - b. Kelemahan : Tempat, dan persaingan.
 - c. Peluang : *Event* kuliner, kolaborasi.
 - d. Ancaman : Pembajakan dan *Hacker*.
3. Strategi pemasaran yang sesuai untuk Angkringan Bojan yaitu :
 - a. Menambahkan karakteristik dalam strategi menu kuliner.
 - b. Menambahkan konsep *Demand Oriented Pricing* dalam strategi harga.
 - c. Menambahkan konsep pendistribusian secara tidak langsung dalam strategi distribusi
 - d. Menambahkan konsep *Endorse* dan *Free Es the manis* dalam strategi promosi.

Saran

Setelah melihat kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh Angkringan Bojan, adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk Angkringan Bojan yang sekiranya dapat bermanfaat :

- 1) Untuk mengatasi tempat yang dekat dengan pembuangan limbah pasar sebaiknya Angkringan Bojan pindah lokasi yang strategis dan jauh dari lokasi pembuangan limbah pasar .
- 2) Untuk mengatasi persaingan, penulis menyarankan Angkringan Bojan untuk meningkatkan kualitas, design, promosi dan bonus produk kuliner yang telah ada.

- 3) Untuk membuat konsumen lebih tertarik untuk datang , penulis menyarankan untuk berfoto di lokasi Angkringan Bojan lalu mempostingnya di sosial media Angkringan Bojan, dan menambahkan live music, agar konsumen terasa lebih berkesan.
- 4) Memperkuat sistem keamanan dengan *password* yang rumit dan *back up* data untuk memperkecil resiko hilangnya data akibat ulah dari *Hacker*. Diperketat keamanan lokasi agar minimnya pencurian, lalu menyeleksi pegawai yang lebih jujur yang dapat dipercaya agar tidak terjadinya kecurangan internal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Assauri, Sofjan. (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers. Hlm. 21-55.
- [2]. Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta.
- [3]. Husein Umar, Strategi Management in Action, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2001), h. 31
- [4]. Iskandar, Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: Gaung Persada, 2009) cet.1 h. 11
- [5]. Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000) cet. 18, h.5
- [6]. Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, Bandung: niversitas Pasundan.
- [7]. Setiawan, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kuris Jne Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, 1(2), 166-178.
- [8]. Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Yogyakarta: C.V OFFSET.
- [9]. Sunyoto, Danang. (2015). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: CAPS.
- [10]. Tjiptono, Fandy. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

LAMPIRAN

Gambar 1.





Gambar 3.

