

Bauran Pemasaran Dalam Pembentukan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro Kuliner

Studi Kasus Pada Pecel Lele Konco Dewe Bogor

Khairul Zaman, Mashadi, Gen Gen Gendalasari
Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Email: mashadi@ibik.ac.id

1

Submitted
JANUARI 2023

Accepted
MARET 2023

ABSTRACT

The study aims to determine how the application of the Marketing Mix on Pecel Lele Konco Dewe forms its Competitive Advantages. This study was made to determine and analyze what marketing strategy is suitable for Pecel Lele Konco Dewe. The research method used in the form of SWOT analysis and descriptive analysis method using qualitative approach. Descriptive analysis is an analysis that is not in the form of numbers, but in the form of a series of information obtained and then dug deeper than the research result obtained. Therefore, as a writer, i must know the circumstances, situations, and conditions that exist in Pecel Lele Konco Dewe and what internal and external factors affect the marketing strategy of Pecel Lele Konco Dewe. The data collection technique carried out by the author is to conduct interviews and direct observations on the owner of Pecel Lele Konco Dewe. In addition, to support the validity of this research, additional supporting data from reference books and the other sources related to this research are needed. The data obtained from the result of data collection and observation are then analyzed using SWOT analysis to find out what indicators are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the marketing strategy carried out by Pecel Lele Konco Dewe. Through the result of the analysis shown by the Cartesian diagram, Pecel Lele Konco Dewe's positions is in quadrant I, which is to support an aggressive strategy with the implementation of a growth oriented strategy. The position in this quadrant is a very profitable position of Pecel Lele Konco Dewe where Pecel Lele Konco Dewe has the strength so that it can take advantage of the opportunities that exist as well possible.

Keywords: Marketing Mix, Competitive Advantages, and SWOT Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan Bauran Pemasaran pada Pecel Lele Konco Dewe membentuk Keunggulan bersaingnya. Penelitian ini dibuat untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran apa yang cocok dilakukan oleh Pecel Lele Konco Dewe. Metode Penelitian yang digunakan berupa analisis SWOT dan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang didapat dan kemudian digali lebih dalam dari hasil penelitian yang di dapat. Oleh karena itu saya sebagai penulis harus mengetahui bagaimana keadaan, situasi, dan kondisi yang ada pada Pecel Lele Konco Dewe serta faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran yang ada pada Pecel Lele Konco Dewe. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung pada pemilik Pecel Lele Konco Dewe. Selain itu untuk menunjang keabsahan penelitian ini diperlukan tambahan data pendukung dari buku referensi dan juga sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang di dapat dari hasil pengumpulan data dan observasi kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui indikator apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pecel Lele Konco Dewe. Melalui hasil analisa yang ditunjukkan oleh diagram cartesius bahwa posisi Pecel Lele Konco Dewe berada pada kuadran I, yaitu mendukung strategi agresif dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy*. Posisi pada kuadran

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis
Kesatuan
Vol. 3 No. 1, 2023
page. 1-16
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 6036
DOI: 10.37641/jabkes.v3i1.1722

ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi Pecel Lele Konco Dewe dimana Pecel Lele Konco Dewe memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keunggulan bersaing, dan Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Analisis kasus yang melibatkan penelitian lapangan langsung merupakan kegiatan intelektual, sekalipun dilakukan bukan pada perusahaan besar melainkan pada usaha mikro kuliner seperti Pecel Lele Konco Dewe. Kegiatan intelektual ini dilakukan untuk memformulasikan dan membuat rekomendasi keputusan sehingga dapat diambil tindakan manajemen yang sesuai dengan kondisi yang ada pada saat ini dan informasi akurat yang diperoleh dalam pemecahan kasus tersebut. Untuk itu sangat diperlukan penguasaan teori, penggunaan alat analisis, atau model-model kuantitatif, pemahaman mengenai riset pasar, dan sistem pengambilan keputusan. Dengan demikian, analisis kasus merupakan alat untuk memperoleh pemahaman yang jelas atas kasus yang terjadi atau suatu permasalahan dalam sebuah perusahaan atau kegiatan bisnis sehingga tindakan nyata yang konkret dapat diformulasikan sesuai dengan kemampuan perusahaan atau kegiatan bisnis yang sedang berjalan.

Usaha bisnis kuliner di Indonesia tidak bisa diragukan dan dipandang sebelah mata alasannya Indonesia memiliki keberagaman sumber daya, suku, bangsa, dan budaya yang teramat banyak. Oleh sebab itu, banyak kita jumpai makanan khas daerah tertentu diperjual belikan bukan di daerah asal mereka. Hal ini membuktikan bahwa kualitas makanan khas daerah patut di perhitungkan kualitasnya. Di samping itu bisnis kuliner adalah bisnis yang sangat menjanjikan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia. Ketatnya persaingan bisnis kuliner, perubahan selera konsumen yang semakin sulit diprediksi, dan beberapa perubahan pada bidang sosial ekonomi menghadirkan berbagai tantangan bagi pelaku bisnis kuliner untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan permintaan konsumen tersebut. Hal ini merupakan tantangan terbesar bagi pelaku bisnis kuliner. Memproduksi barang sebanyak-banyaknya bukanlah hal yang sulit bagi pelaku bisnis kuliner karena mereka sudah mengerti betul apa yang mereka lakukan. Namun muncul kendala baru, yaitu bagaimana cara pelaku bisnis menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan di pasar. Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dan menentukan cara untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan harus dihadapi pelaku bisnis dengan cara yang sehat dan sesuai dengan aturan dalam konteks meningkatkan keunggulan bersaing. Kehadiran pesaing atau kompetitor dalam kegiatan bisnis merupakan suatu hal yang biasa. Dalam menghadapi keadaan seperti ini pelaku bisnis dituntut untuk berpikir kreatif dan cermat dalam menerapkan strategi apa yang paling cocok untuk mendapatkan kemenangan atas persaingan tersebut. Artinya pelaku bisnis harus bisa meyakinkan konsumen agar mereka bersedia mengeluarkan uang dan waktu untuk produk dan jasa yang di tawarkan di pasar.

Kuliner Pecel Lele kian menjamur di lingkungan masyarakat kabupaten Bogor, salah satunya adalah Pecel Lele Konco Dewe. Hal ini dibuktikan dengan mudahnya di temui dan banyaknya kuliner Pecel Lele tenda kaki lima yang berdiri di sepanjang jalan raya kabupaten Bogor. Pecel Lele masuk ke dalam kategori kedai makanan yang mencakup usaha dalam sektor jasa pangan yang menjual dan menyajikan makanan yang siap untuk di konsumsi langsung dan melalui proses pembuatan di tempat dengan gaya bangunan semi permanen atau bongkar pasang yang pada umumnya menggunakan tenda kaki lima, seperti warung *seafood*, pecel lele, dan lain-lain. Contoh produk : warung tenda, kios makanan, kedai nasi goreng, mie goreng, pecel lele, ayam goreng, nasi uduk, soto betawi, sate kambing, siomay, gado-gado, batagor, bubur kacang hijau, bubur sinar garut, nasi

bebek (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia UKM Indonesia, 2020). Untuk menunjang keberhasilan suatu bisnis, pelaku bisnis dirasa perlu memperhatikan penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri merupakan seperangkat alat yang biasa digunakan dan memiliki peluang penentu keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini dilakukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dari kompetitor demi kelancaran bisnisnya.

Sampai dengan saat ini tanpa disadari pelaku bisnis kuliner Pecel Lele adalah orang-orang yang mempertahankan budaya kuliner khas daerah di negara Indonesia yang sama sekali tidak terpengaruh budaya asing dan terbukti mampu bersaing dengan kompetitor dibidang yang sama, atau kuliner dari luar negeri hingga saat ini. Minat beli konsumen yang tinggi terhadap kuliner khas daerah ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis kuliner dalam mengembangkan usahanya dan mengurangi tingkat pengangguran di wilayah tertentu dengan adanya pembukaan lapangan pekerjaan baru dan membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Kuliner Pecel Lele ini mudah dijumpai hampir di setiap pelosok kabupaten Bogor, bahan baku yang mudah diperoleh dan harga bahan baku yang terjangkau membuat pelaku bisnis kuliner ini tidak begitu kesulitan dalam menjalankan dan mengembangkan produksi bisnisnya. Pecel Lele Konco Dewe adalah salah satu dari sekian banyak pelaku bisnis kuliner di kabupaten Bogor yang sampai saat ini masih bertahan dan mampu bersaing di tengah gempuran persaingan dari kompetitor, baik di bidang yang sama maupun bidang kuliner yang berbeda.

Pecel Lele Konco Dewe ini berada di Jl. Raya Bintang Mas, Kelurahan Nanggewer Mekar, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor serta memiliki 6 cabang lainnya di kecamatan cibinong. Bertempat di pinggir jalan alternatif menuju Stadion Pakansari, ini merupakan salah satu peluang yang berhasil dimanfaatkan dengan baik dan benar. Pasalnya, Stadion Pakansari adalah salah satu tempat yang paling menarik untuk dikunjungi di Cibinong baik saat hari kerja maupun saat berakhir pekan. Hal ini memungkinkan Pecel Lele Konco Dewe mendapatkan konsumen baru yang datang dan pada saat pulang ke rumah setelah mengunjungi Stadion Pakansari. Warung Pecel Lele yang hanya menggunakan tenda kaki lima ini menjadi ciri khas di hampir setiap Pecel Lele pada umumnya. Namun ada salah satu yang membedakan dari tiap pelaku bisnis kuliner Pecel Lele, yaitu kualitas cita rasa sambal pecel yang menjadi ciri khas tiap pelaku bisnis kuliner Pecel Lele. nampaknya ini menjadi daya tarik utama pada Pecel Lele Konco Dewe yang dimana Pecel Lele Konco Dewe memiliki cita rasa sambal yang sangat khas.

Merek Pecel Lele Konco Dewe jelas tertulis dan mudah dibaca serta dipahami oleh pelancong yang secara tidak sengaja melintas atau memang bertujuan untuk datang langsung menikmati kuliner ini dan membuat konsumen mudah mengingat merek bisnis kuliner ini. Banyak pengunjung yang menghabiskan waktunya untuk sekedar bersantai sambil menikmati hidangan ditempat ini, ada pula yang sekedar memesan lalu kemudian membawa pulang hidangan yang akan disantap di rumah mereka masing-masing. Kompleks perumahan dan kawasan pabrik yang berada dekat dengan Pecel Lele Konco Dewe menjadi salah satu penopang perputaran perekonomian bisnis ini. Alasannya, mereka adalah salah satu konsumen yang paling sering mengunjungi bisnis kuliner ini untuk jangka waktu yang cukup sering dan lama.

Saat malam mulai tiba adalah waktu yang paling tepat untuk menikmati kuliner ini. Pecel lele atau menu lain yang baru saja digoreng dan dihidangkan dengan satu porsi nasi hangat sangat menggugah selera konsumen dan seakan dengan sukarela mereka datang kembali untuk menikmati apa yang konsumen yakini bahwa inilah yang kami mau dan kami butuhkan. Oleh karena itu, mereka tidak akan sungkan dan berpikir lebih untuk mengeluarkan sejumlah uang dan meluangkan waktunya demi menukar uang dengan sebuah kepuasan. Hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumen terjalin begitu hangat, senyum sapa dan tutur kata lembut yang terdengar dari pelayan seakan membuat konsumen semakin tidak sabar untuk segera mencicipi sebuah hidangan yang mereka pesan. Desain yang jauh dari kata mewah sangat mewakili bahwa bisnis ini dengan

mudah membidik semua target pasar ke dalam kantong strateginya. Kaum milenial, orang tua, bahkan hingga anak-anak balita pun dapat menyantap makanan ini tanpa perlu khawatir adanya tercampur bahan-bahan kimia yang dapat mengganggu kesehatan tubuh, karena menggunakan resep dan racikan rempah-rempah asli Indonesia.

Keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang unik, hal ini menjadi unik karena tentu setiap perusahaan memiliki keunggulan bersaingnya masing-masing. Tujuan berbisnis adalah mendapatkan keuntungan atas hasil upaya yang telah dilakukan dan dapat membuat perusahaan bertahan dan berjalan sebagaimana mestinya. Keunggulan bersaing dapat juga dijadikan alat ukur untuk menilai kelayakan dan kinerja bisnis yang sedang dijalankan.

Keunggulan bersaing tidak hanya menguntungkan perusahaan dan pelaku bisnisnya saja, jika dilihat dari sisi konsumen terdapat pula sisi keuntungan yang diperoleh oleh konsumen itu sendiri. Yaitu, kebutuhan mereka yang terpenuhi dan keberhasilan pebisnis dalam memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Persaingan merupakan sebuah proses pekerjaan yang tidak akan berhenti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan sebuah keunggulan. Strategi menjelaskan tentang bagaimana sebuah organisasi yang dihadapkan dengan ketatnya sebuah persaingan akan mencapai kinerja yang optimal dan unggul. Kunci kesuksesan keunggulan kompetitif bagi bisnis atau organisasi non profit terletak pada kemampuan organisasi untuk menciptakan nilai yang unik. Porter, dalam Joan Margareta (2012) berusaha menjadi seunik mungkin bukan menjadi pemenang yang dianggap terbaik. Menciptakan sebuah nilai, bukan berniat mengalahkan pesaing adalah sebuah inti dari sebuah persaingan yang sehat. Salah satu alasan kenapa begitu banyak perusahaan atau pelaku bisnis gagal untuk mengembangkan strategi-strategi yang baik karena kebanyakan orang menjalankannya dengan miskonsepsi yang mendasar mengenai apakah itu persaingan dan bagaimana cara kerjanya. Ini sangat penting karena jika tidak ada persaingan, maka tidak perlu ada strategi untuk mengungguli pesaing bisnis yang lain. Akan tetapi, tentu saja persaingan ada dimana-mana. Bagaimana cara pelaku bisnis memikirkan tentang persaingan akan menentukan pilihan-pilihan yang pelaku bisnis pilih mengenai bagaimana pelaku bisnis akan bersaing. Ini akan mempengaruhi kemampuan pelaku bisnis untuk menilai pilihan-pilihan itu secara kritis.

Bagi seorang pemegang keputusan atau pemilik bisnis, mereka berlomba-lomba menjadi yang terbaik adalah maksud dari persaingan. Keyakinan ini di dukung dengan kiasan yang di tarik dari peperangan. Para penulis manajemen dan para pemimpin yang mencoba untuk menginspirasi orang-orang dengan kiasan ini karena membuat orang bersemangat dan bersifat persuasif (mengajak). Kiasan ini memberi emosi, drama, dan konsekuensi terhadap persaingan bisnis. Akan tetapi, kiasan-kiasan ini juga dapat menjadi menyesatkan. Walaupun mereka menyoroti bagaimana suatu hal memiliki elemen-elemen yang sama seperti yang lain, kiasan-kiasan tersebut tidak pernah bermaksud bahwa suatu hal itu identik dengan seseorang. Dalam peperangan hanya ada satu pemimpin. Kemenangan membutuhkan musuh yang harus di tumbangkan atau dihancurkan. Akan tetapi, dalam berbisnis pelaku bisnis memang dapat menang tanpa menumbangkan atau menghancurkan para pesaingnya.

Dunia pemasaran yang terus berubah dan berkembang memaksa pelaku bisnis belajar membaca pergerakan pasar dan persaingan serta perilaku konsumen, perubahan yang semakin dinamis dan sulit diprediksi memaksa pelaku bisnis untuk terus berinovasi agar bisnisnya dapat terus berjalan dan tidak tergerus perkembangan zaman serta dapat menyaingi kompetitor yang semakin banyak. Pelaku bisnis dituntut untuk cepat mengetahui perubahan-perubahan apa saja yang terjadi, kreatif, dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen agar dapat memenangkan persaingan yang menuntut pelaku bisnis berpikir kreatif.

Semakin banyaknya pelaku bisnis dengan bidang yang sama maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi, oleh karena itu diperlukan ide-ide kreatif untuk tetap dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Banyak pebisnis diluar sana, terutama Pecel Lele Konco Dewe yang tanpa sadar telah menerapkan bauran pemasaran dalam

bisnisnya tanpa mempelajari teori dan pendapat para ahli serta langsung dapat melakukan praktek lapangan, salah satu alasannya adalah tidak semua pebisnis mengerti apa itu bauran pemasaran.

Selain pemasar, pelaku bisnis harus berusaha lebih untuk memahami kebutuhan konsumen, keinginan konsumen seperti apa, dan permintaan pasar sasaran yang semakin dinamis dan cepat berubah. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Manusia membutuhkan air, udara, makanan, pakaian dan tempat berteduh untuk bisa mempertahankan kehidupannya. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi atau liburan, pendidikan sejak dini, dan semacam hiburan. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan apabila diarahkan dengan tepat melalui sasaran – sasaran yang lebih spesifik yang kemudian dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Para peneliti pemasaran menggunakan seperangkat alat untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran yang dituju. Alat-alat itulah yang kemudian membentuk sebuah alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. McCharty (2000) dalam Putra (2020) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang biasa digunakan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya yang terdiri atas empat kelompok besar yaitu: product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat). Produk adalah sesuatu yang di produksi atau di proses untuk memenuhi kebutuhan sebuah kelompok tertentu. Produk ini dapat tidak berwujud dan berwujud karena sebuah produk dapat berbentuk barang berwujud atau sebuah jasa. Seorang pebisnis harus dapat berpikir bahwa produk yang dimiliki adalah produk yang tepat dan berada pada pasar yang membutuhkannya. Jadi pada tahap fase pengembangan produk, peneliti pemasaran harus melakukan penelitian lebih lanjut mengenai siklus hidup sebuah produk yang telah berhasil mereka ciptakan. Sebuah produk memiliki fase siklus hidup tertentu yang mencakup fase pengenalan awal, fase pertumbuhan atau peningkatan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk dapat memberikan rangsangan atas permintaan yang lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan.

Harga produk pada hakikatnya merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan pelanggan untuk kemudian dinikmati oleh pelanggan tersebut. Harga merupakan salah satu komponen yang cukup penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Harga juga merupakan komponen yang cukup penting dalam proses perencanaan pemasaran karena harga akan menentukan keuntungan, kelangsungan hidup, dan kelancaran kegiatan sebuah perusahaan. Melakukan penyesuaian pada harga memiliki efek yang cukup besar pada keseluruhan kegiatan strategi pemasaran serta dapat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang *sensitive*, Jika sebuah perusahaan baru memperkenalkan produk dan produknya belum dikenal luas, tidak akan dengan mudah target pasar bersedia membayar lebih untuk hal ini. Meskipun konsumen lain mungkin akan mau melakukannya di masa mendatang untuk menyerahkan sejumlah uang, pasti tidak akan mudah membuat mereka melakukan hal ini pada awal pertama kali produk diperkenalkan untuk dipasarkan. Harga dapat membantu membentuk sebuah persepsi produk di mata konsumen. Harga yang rendah biasanya berarti barang yang jumlah permintaannya akan turun seiring meningkatnya pendapatan konsumen karena konsumen akan membandingkan dengan kompetitor. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaatnya di mata konsumen. Saat menetapkan harga pada sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan manfaat yang dirasakan dari sebuah produk yang ditawarkan untuk dinikmati konsumen.

Penempatan atau sebuah saluran distribusi merupakan bagian yang cukup penting dalam bauran pemasaran. Perusahaan harus dapat menempatkan dan memilih saluran distribusi yang sesuai agar dengan mudah dijangkau oleh pembeli potensial. Hal tersebut memerlukan pengkajian lebih dalam tentang target pasar perusahaan, dengan memahami konsumen secara mendalam pemasar akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efektif dan efisien untuk dapat berbicara langsung dengan pasar sasaran.

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang cukup penting karena dengan menyediakan informasi yang cukup mengenai sebuah produk akan

memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan, yang dimana erat kaitannya dengan pembentukan keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Pada perusahaan besar memungkinkan melakukan promosi dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, di sisi lain adalah komunikasi yang biasanya gratis dilakukan, termasuk jumpa pers, seminar, pameran, sebuah acara dan konferensi. Namun, cara yang paling mudah dan cukup masuk akal pada bisnis kuliner seperti pecel lele adalah promosi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut. Ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak formal mengenai manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Tenaga penjual memiliki peran yang cukup penting dalam hal peningkatan penjualan. Promosi dari mulut ke mulut juga dapat dilakukan pada media internet, salah satunya dengan testimoni sebuah produk dari pelanggan yang telah puas dan merasakan manfaat atas produk yang dinikmatinya melalui pengelolaan media sosial sebagai salah satu aset yang berharga untuk saat ini.

Tabel 1. Jumlah UMKM Kabupaten Bogor

TAHUN	JUMLAH UMKM
2014	13.574
2015	14.037
2016	20.167
2017	22.945
2018	23.946

Sumber: dinas koperasi dan UMKM kabupaten Bogor, data diolah

Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bogor, Data diatas menunjukkan terdapat peningkatan jumlah pelaku bisnis kuliner setiap tahunnya. Pada tahun 2014 berjumlah 13.574, ada peningkatan di tahun 2015 sebanyak 463 menjadi 14.037. Pada tahun 2016 terdapat peningkatan sebanyak 6.130 bertambah jumlahnya menjadi 20.167. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan jumlah sebanyak 2.778 menjadi 22.945. dan di tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah sebanyak 1.001 unit usaha menjadi 23.946.

Kecamatan Cibinong merupakan salah satu daerah yang mengalami peningkatan jumlah UMKM. Berdasarkan data dari Dinas UMKM dan Koperasi Kabupaten Bogor terlihat adanya peningkatan jumlah UMKM yang terus meningkat. Pada tahun 2014 jumlah UMKM sebanyak 520 unit usaha, meningkat 22 unit di tahun 2015 menjadi 542 unit. Pada tahun 2016 terdapat peningkatan sebanyak 267 unit menjadi 809 unit usaha. Kemudian pada tahun 2017 meningkat sebanyak 37 unit menjadi 846 unit usaha. Dan terakhir pada tahun 2018 masih terdapat peningkatan sebanyak 58 unit usaha menjadi 904 unit usaha.

Demi mewujudkan impian, serta keinginan untuk meningkatkan keunggulan bersaing setiap pelaku bisnis memiliki strategi yang berbeda dalam penerapannya demi mencapai sebuah keunggulan bersaing. Jumlah UMKM yang setiap tahunnya terus meningkat ini mengakibatkan persaingan antar pelaku bisnis kuliner semakin kompetitif. Pelaku bisnis kuliner dituntut untuk memilih dan menerapkan strategi apa yang paling cocok dalam menghadapi ketatnya persaingan yang terjadi sesuai dengan kemampuan dan keadaan yang disesuaikan oleh pelaku bisnis itu sendiri untuk membentuk sebuah keunggulan bersaing yang didalam kasus penelitian ini menggunakan bagaimana pelaku bisnis kuliner menerapkan strategi bauran pemasaran dalam pelaksanaan bisnisnya.

Penerapan bauran pemasaran yang diaplikasikan Pecel Lele Konco Dewe Kabupaten Bogor dalam konsep 4P, penerapan konsep *product* (produk) pada Pecel Lele Konco Dewe adalah menawarkan beberapa varian menu seperti Pecel Lele, pecel ayam, ayam penyet, soto lamongan, es teh manis, teh manis hangat, es jeruk, jeruk hangat, dan beberapa menu makanan serta minuman lainnya. Menu makanan ini merupakan makanan sehari-hari yang biasa dijumpai konsumen namun dalam bentuk penyajian yang berbeda sehingga

dapat dijangkau semua kalangan. *Price* (harga) pada Pecel Lele Konco Dewe produk ditawarkan mulai dari harga 2 ribu – 35 ribu rupiah. Harga yang sangat murah dan tentu saja dapat dengan mudah dijangkau konsumen dari segala segmentasi pasar. *Place* (tempat) pada Pecel Lele Konco Dewe ini berada tidak jauh dari jalan utama menuju gor pakansari, yang dimana gor ini menjadi magnet bagi masyarakat kabupaten bogor, khususnya masyarakat kecamatan cibinong Selain itu, dekat dengan kawasan industri dan beberapa industri diluar kawasan yang berada di dekat Pecel Lele Konco Dewe ini. Kemudian terdapat beberapa toko ritel besar dan pemukiman warga. *Promotion* (promosi), Pecel Lele Konco Dewe melakukan kegiatan penawaran dan penjualan langsung kepada konsumen sebagai media promosi dan komunikasi untuk menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ada pada Pecel Lele Konco Dewe itu sendiri.

Berdasarkan teori dan penerapan bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh Pecel Lele Konco Dewe sudah cukup sesuai. Namun, ditengah ketatnya gempuran persaingan yang terjadi dan terlalu banyaknya kompetitor membuat Pecel Lele Konco Dewe harus mengkaji lebih dalam mengenai peran bauran pemasaran terhadap pembentukan keunggulan bersaing ini sudah tepat dilakukan atau belum. Ini menjadi tantangan Pecel Lele Konco Dewe dalam mempertahankan keunggulan bersaing dan berusaha menjadi sedemikian unik demi mempertahankan loyalitas pelanggan, memenuhi kebutuhan serta mengetahui apa keinginan konsumen.

Fokus dan tujuan penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dalam pembentukan keunggulan bersaing ini dilakukan pada Pecel Lele Konco Dewe Kabupaten Bogor, serta menganalisa strategi apa yang cocok menggunakan analisis SWOT untuk menggambarkan keunggulan bersaingnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada Pecel Lele Konco Dewe Jl. Raya Bintang Mas, Kelurahan Nanggewer Mekar, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor. Adapun alasan pemilihan Pecel Lele Konco Dewe sebagai objek penelitian adalah peneliti ingin mengetahui bagaimanakah aktivitas penerapan bauran pemasaran 4P di Pecel Lele Konco Dewe tersebut. Pertumbuhan UMKM yang setiap tahunnya meningkat berdasarkan data yang telah diuraikan pada latar belakang, menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Oleh karena itu ini menjadi tantangan bagi Pecel Lele Konco Dewe dalam mempertahankan dan membentuk keunggulan bersaing.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode wawancara dan observasi langsung kepada obyek penelitian. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian SWOT. Menurut Rangkuti (2018) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Selain menggunakan analisis SWOT, hasil penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengungkap bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam membentuk keunggulan bersaing yang dilakukan oleh Pecel Lele Konco Dewe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pecel Lele Konco Dewe adalah warung kuliner yang berlokasi di Jl. Raya Bintang Mas, Kelurahan Nanggewer Mekar, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor dan memiliki 6 cabang lainnya yang berlokasi di Kecamatan Cibinong serta merupakan warung kuliner yang dapat dikatakan sangat sederhana, namun dengan segala kesederhanaan inilah muncul nuansa khas yang sangat mudah diingat. Dibalut tenda berwarna biru oranye dan *layout* yang cukup tertata rapih menimbulkan kesan tersendiri

bagi para penggemar kuliner ini walaupun dapat dikatakan jauh dari kata mewah karena memang harga yang ditawarkan pun cukup ekonomis.

Pecel Lele Konco Dewe buka setiap dari mulai dari hari senin – minggu mulai dari pukul 16.00 – 00.00 WIB. Untuk hari libur saat ini memang belum ada kepastian yang jelas, namun hal ini tidak lantas mengurangi kepuasan pelanggan karena sejak awal didirikannya warung kuliner ini sudah mengadopsi kebiasaan seperti ini sejak 8 tahun yang lalu pada 2014 lalu. Tujuan Pecel Lele Konco Dewe secara umum adalah menjadi salah satu warung kuliner yang menyediakan makanan dengan cita rasa yang tinggi dan rasa yang khas untuk memuaskan pelanggan dan menjaga agar tetap terjadi pembelian berulang dari pelanggan yang loyal.

Layout dan nuansa yang sederhana dari Pecel Lele Konco Dewe merupakan sesuatu yang tidak dapat dibangga-banggakan oleh karena itu pemilik bisnis kuliner ini berupaya memberikan pelayanan yang terbaik, ramah dalam pelayanan, senyum sapa, cepat, dan sigap dalam melayani semua pelanggannya. Hal ini dilakukan bukan semata-mata untuk menjaga kepuasan pelanggan namun untuk juga untuk menjaga citra bisnis kuliner yang dijalani agar dapat tetap unggul dalam setiap persaingan yang terjadi.

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Pecel Lele Konco Dewe

1. Produk (*product*)

Pecel Lele Konco Dewe merupakan satu dari sekian banyak bisnis kuliner yang ada di kabupaten Bogor, Pecel Lele Konco Dewe berusaha untuk memberikan produk yang terbaik dengan segala daya upaya yang dimilikinya dan kemudian menawarkan kepada konsumen agar dapat sejalan dengan prinsip pemasaran yang telah dikembangkan selama ini.

a. Tingkatan Produk

Tabel 2 Tingkatan Produk Pecel Lele Konco Dewe

No.	Tingkatan Produk	Aktual
1.	<i>Core benefit</i>	Pecel Lele Konco Dewe merupakan tempat untuk membeli dan mendapatkan makanan serta minuman yang tertera pada menu yang disajikan, dalam rangka memenuhi kebutuhan primer, yaitu makan & minum
2.	<i>Basic product</i>	Terdapat bangunan semi permanen, meja makan yang rapih, kursi, tempat mencuci tangan dan alat makan seperti sendok dan garpu yang dijaga kebersihannya.
3.	<i>Augmented product</i>	1. Adanya layanan pemesanan via telepon 2. Tersedia pada aplikasi Go-jek dan Grab 4. Ada 3 jenis sambal pecel yang dapat menjadi alternatif pilihan
4.	<i>Expected product</i>	1. Area tempat makan dan minum yang bersih dan nyaman 2. Penerangan cahaya cukup terang 3. Variasi menu makanan dan minuman cukup beragam 4. Pelayanan cepat dan ramah 5. Tempat parkir yang dapat menampung hingga 10 kendaraan bermotor
5.	<i>Product potencial</i>	Memiliki 7 cabang di beberapa daerah yang cukup potensial 1. Jalan Bintang Mas, Nanggung Mekar, Cibinong 2. Jalan Raya Jakarta Bogor km.43, Nanggung, Cibinong 3. Jalan Roda Pembangunan, Nanggung, Cibinong 4. Jalan Kompleks Bogor Asri, Nanggung, Cibinong 5. Jalan Kompleks Cibinong Indah, Nanggung, Cibinong 6. Gang Noble, Puspa Raya, Citayam 7. Jalan Raya Karadenan, Sukahati

Sumber: data diolah

b. Klasifikasi produk Pecel Lele Konco Dewe

Berdasarkan wujudnya klasifikasi produk Pecel Lele Konco Dewe masuk ke dalam kelompok barang, dimana produk Pecel Lele Konco Dewe memiliki bentuk fisik yang terlihat, dapat diraba atau disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan dikonsumsi dengan cara dimakan atau diminum.

Berdasarkan aspek daya tahannya, produk Pecel Lele Konco Dewe masuk ke dalam kelompok tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) dimana produk Pecel Lele Konco Dewe harus segera di konsumsi jika tidak makan akan mengalami kerusakan produk (basi) atau diletakkan pada pendingin makanan (*Freezer*) dan dapat bertahan sampai dengan 3 hari.

c. Bauran Produk Pecel Lele Konco Dewe

Tabel 3 Bauran Produk Pecel Lele Konco Dewe

Panjang Lini Bauran Produk	Lebar Bauran Produk			
	No.	Makanan	No.	Minuman
	1.	Nasi uduk	1.	Es jeruk
	2.	Nasi putih biasa	2.	Jeruk panas
	3.	Pecel ayam	3.	Es teh manis
	4.	Pecel lele	4.	Teh manis panas
	5.	Ayam bakar	5.	Teh tawar
	6.	Ayam penyet		
	7.	Soto ayam		
	8.	Tahu		
9.	Tempe			

No.	Kedalaman Bauran Produk	No.	Konsistensi Bauran Produk
1.	Nasi uduk ukuran ½ porsi		Pecel Lele Konco Dewe tidak memproduksi sendiri kemasan, bahan baku seperti beras dan kelapa untuk produk ini.
2.	Nasi putih biasa ukuran ½ porsi		Pecel Lele Konco Dewe tidak memproduksi sendiri kemasan dan beras untuk produk ini.
3.	Soto ayam ukuran ½ porsi		Pecel Lele Konco Dewe tidak memproduksi sendiri kemasan dan bahan baku seperti ayam dan sayuran untuk produk ini.

Sumber: data diolah

2. Harga (*Price*)

Penetapan sebuah harga merupakan suatu kebijakan yang sangat penting karena hal ini akan berdampak pada seberapa besar nilai yang akan dikeluarkan oleh konsumen dan atas dasar apa mereka mau melakukannya, untuk kemudian mendapatkan produk yang ada pada Pecel Lele Konco Dewe sesuai dengan harapan yang diinginkan. Oleh karena itu dalam penetapan sebuah harga perlu dilakukan sebuah survei untuk kemudian menentukan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah survei pasar, dengan melakukan survei pasar Pecel Lele Konco Dewe dapat menentukan seberapa besar nilai atau harga sebuah produk yang ditawarkan. Sehingga nilai atau harga yang ditawarkan tersebut dapat dijangkau oleh pelanggan Pecel Lele Konco Dewe karena tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah menyangkut adanya pertimbangan mengenai keuntungan yang harus didapatkan dengan tanpa membuat konsumen merasa terbebani.

Tujuan penentuan harga Pecel Lele Konco Dewe adalah untuk tetap dapat bertahan hidup, melihat ketatnya tingkat persaingan pada bidang yang sama dan banyaknya jumlah usaha kuliner pada bidang yang sama. Untuk tetap dapat bertahan, Pecel Lele Konco Dewe menerapkan strategi *Penetration Price*, yaitu memperkenalkan produk dengan harga sedikit lebih murah dibandingkan pesaing (rata-rata memiliki perbedaan Rp.1.000) dengan tujuan Pecel Lele Konco Dewe dapat memperoleh volume penjualan

yang lebih besar. Pecel Lele Konco Dewe menetapkan harga sedikit lebih murah dari harga pasar yang berlaku saat ini. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru.

Hasil observasi yang dilakukan penulis menunjukkan hasil yang sama dengan hasil wawancara, bahwa Pecel Lele Konco Dewe memang menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dengan warung pecel lele lainnya. Meskipun menu makanan dan minuman yang ditawarkan relatif sama dengan yang ditawarkan warung pecel lele lainnya namun Pecel Lele Konco Dewe berusaha menetapkan harga sedikit lebih murah dari harga pasar yang berlaku saat ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Pecel Lele Konco Dewe secara garis besar tidaklah lebih mahal dari warung pecel lele yang ada di daerah sekitar dan strategi penetapan nilai atau harga yang dilakukan oleh Pecel Lele Konco Dewe sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh para ahli.

Korelasi antara aksi yang dilakukan oleh Pecel Lele Konco Dewe dengan teori para ahli adalah harga merupakan sesuatu yang memiliki dampak besar terhadap kelancaran usaha, terutama dalam proses penetapan sebuah harga harus dilakukan dengan sangat hati-hati dan posisi yang tepat dalam persaingan.

3. Tempat (*Place*)

Pecel Lele Konco Dewe memiliki 7 cabang yang berbeda namun masih berada di dalam satu Kecamatan Cibinong. Lokasi Pecel Lele Konco Dewe

- 1.) Jalan Bintang Mas, Nanggewer Mekar, Cibinong
- 2.) Jalan Raya Jakarta Bogor km.43, Nanggewer, Cibinong
- 3.) Jalan Roda Pembangunan, Nanggewer, Cibinong
- 4.) Jalan Kompleks Bogor Asri, Nanggewer, Cibinong
- 5.) Jalan Kompleks Cibinong Indah, Nanggewer, Cibinong
- 6.) Jalan Raya Citayam Puspa Raya, Citayam
- 7.) Jalan Raya Karadenan, Sukahati

Pecel Lele Konco Dewe berada pada tingkat saluran distribusi level 0, yaitu Pecel Lele Konco Dewe berinteraksi dan menyalurkan langsung produknya kepada konsumen tanpa menggunakan perantara lain yang terlibat dalam saluran distribusinya. Adapun pemesanan menu makanan dan minuman Pecel Lele Konco Dewe dapat dipesan melalui layanan telepon yang tersedia dan aplikasi transportasi online seperti Go-jek dan Grab..

4. Promosi (*Promotion*)

Media komunikasi untuk promosi pada tingkat usaha mikro kuliner seperti Pecel Lele Konco Dewe memang tidak *se-massive* pada tingkat perusahaan dikarenakan salah satu penyebabnya adalah biaya dan waktu. Bisnis pada tingkat mikro kuliner seperti ini memang biasanya tidak memiliki divisi khusus yang mengerjakan hal itu. Namun, Pecel Lele Konco Dewe tidak kehabisan akal dalam melakukan promosi untuk mengkomunikasikan produknya dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menambah keuntungan. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan Pecel Lele Konco Dewe

- a. *Personal Selling*. Pegawai Pecel Lele Konco Dewe memegang peranan yang cukup penting pada tahap ini karena pegawai Pecel Lele Konco Dewe selain memberikan pelayanan yang optimal pegawai juga diharuskan menawarkan, memberi pemahaman tentang produk Pecel Lele Konco Dewe dan membujuk konsumen hingga mencapai proses pembelian.
- b. *Word of Mouth*. Pecel Lele Konco Dewe meminta kepada konsumen yang puas secara sukarela agar mereka memberikan informasi dan hal yang baik kepada calon konsumen lain mengenai produk dan pelayanan apa saja yang mereka dapatkan di Pecel Lele Konco Dewe. Dengan begitu informasi mengenai produk dan pelayanan Pecel Lele Konco Dewe dapat menyebar tanpa harus melakukan komunikasi secara *massive* kepada banyak calon konsumen.

Korelasi antara teori dan pendapat para ahli dengan aksi yang dilakukan oleh Pecel Lele Konco Dewe adalah komunikasi dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan kepada siapapun selama hal tersebut disampaikan dan diterima dengan baik dengan tujuan yang baik pula. Dalam mengkomunikasikan produknya Pecel Lele Konco Dewe melakukan pendekatan pada cara offline untuk memaksimalkan potensi terjadinya

penjualan dan pembelian berulang oleh konsumen serta meningkatkan keunggulan bersaing.

Analisis SWOT Atas Implementasi Bauran Pemasaran

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Tabel 5. Analisis SWOT pada Pecel Lele Konco Dewe

<p>KEKUATAN (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses produksi yang dilakukan Pecel Lele Konco Dewe masih menggunakan cara manual, cara ini dilakukan untuk tetap menjaga mutu dan kualitas serta secara otomatis dapat membentuk kekuatan manusia (<i>human power</i>) sebagai salah satu aset dari sumber daya manusia. 2. Harga makanan dan minuman yang terjangkau di kalangan konsumen. 3. Modal usaha sesuai dengan keuntungan yang di dapat 4. Mengutamakan bahan baku berkualitas untuk menjaga mutu produk yang dihasilkan. 5. Penempatan lokasi bisnis yang cukup strategis. 6. Bahan baku mudah didapatkan. 7. Strategi pemasaran dilakukan melalui offline dan online seperti bekerja sama dengan platform transportasi digital. 	<p>KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing dengan produk serupa kini sudah terlalu banyak dan dengan terpaksa menuntut Pecel Lele Konco Dewe mengikuti selera pasaran konsumen sekarang. 2. Harga bahan baku yang tidak stabil (naik turun) berpengaruh terhadap penjualan. 3. Variasi produk tidak terlalu banyak. 4. Kurangnya pengetahuan pemilik mengenai strategi pemasaran. 5. Karyawan sering mengundurkan diri karena jam kerja yang tidak sistematis. 6. Proses produksi manual yang dilakukan oleh Pecel Lele Konco Dewe kerap kali mengalami kendala standarisasi kualitas dan kuantitas 7. Tidak ada pemberitahuan pasti kapan Pecel Lele Konco Dewe ini akan libur, karena tidak ada libur rutin.
<p>PELUANG (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi berada dekat dengan aneka industri 2. Lokasi berada di pemukiman padat penduduk 3. Tidak ada standard pendidikan bagi karyawan jadi sumberdaya manusia cukup tersedia tanpa kriteria khusus 4. Perkembangan teknologi digital untuk menciptakan tren pemasaran baru 5. Terbukanya tawaran kerjasama dengan perusahaan besar seperti Go-jek dan Grab 	<p>ANCAMAN (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dan ketersediaan bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu 2. Pesaing dapat melakukan promosi lebih baik 3. Harga yang ditawarkan pesaing yang lebih murah 4. Kemasan produk pesaing lebih menarik 5. Pesaing dapat memproduksi variasi produk lebih banyak dan menarik

Sumber: data diolah

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength dan Weakness perusahaan (:ihat Tabel 6). Untuk Menyusun matriks faktor strategi eksternal, perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS) Lihat Tabel 7.

Merujuk pada hasil analisis dari tabel 6 Matriks IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan ternyata memiliki skor total 3,04. Karena skor total berada diatas 2,5 maka dapat disimpulkan posisi internal pada Pecel Lele Konco Dewe dinilai sangat kuat.

Merujuk pada hasil analisis dari tabel 7 Matriks EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki skor total 2,65. Skor total jauh dari angka 4,0 maka berarti ada indikasi bahwa Pecel lele Konco Dewe kurang baik dalam merespon peluang yang dapat memberikan keuntungan di kemudian hari dan dapat disimpulkan pula kurang baik dalam menangani ancaman dari luar pada bidang sejenis.

Selanjutnya nilai skor total dari masing-masing faktor atau subtotal skor pada masing-masing tabel dapat dibuat rinciannya, berikut adalah rincian pada masing-masing subtotal skor: Kekuatan 2,35, kelemahan 0,68, peluang 1,55, dan ancaman 1,1. Maka dengan begini dapat diketahui selisih subtotal skor pada faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 1,67, sedangkan selisih subtotal skor pada faktor peluang dan ancaman adalah (+) 0,45.

Tabel 6. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Proses produksi yang dilakukan Pecel Lele Konco Dewe masih menggunakan cara manual. Cara ini dilakukan untuk tetap menjaga mutu dan kualitas serta secara otomatis dapat membentuk kekuatan manusia (<i>human power</i>) sebagai salah satu aset dari sumberdaya manusia.	0,1111	4	0,444
2.	Harga makanan dan minuman yang terjangkau di kalangan konsumen.	0,0667	4	0,267
3.	Modal usaha sesuai dengan keuntungan yang di dapat	0,0889	4	0,356
4.	Mengutamakan bahan baku berkualitas untuk menjaga mutu produk yang dihasilkan.	0,1111	4	0,444
5.	Penempatan lokasi bisnis yang cukup strategis.	0,1111	4	0,444
6.	Bahan baku mudah didapatkan.	0,0667	3	0,2
7.	Strategi pemasaran dilakukan melalui offline dan online seperti bekerja sama dengan platform transportasi digital.	0,0667	3	0,2
Subtotal		0,6222		2,356
Kelemahan (Weakness)				
1.	Pesaing dengan produk serupa kini sudah terlalu banyak dan dengan terpaksa menuntut Pecel Lele Konco Dewe mengikuti selera pasaran konsumen sekarang.	0,0444	2	0,089
2.	Harga bahan baku yang tidak stabil (naik turun) berpengaruh terhadap penjualan.	0,0444	2	0,089
3.	Variasi produk tidak terlalu banyak	0,0444	2	0,089
4.	Kurangnya pengetahuan pemilik mengenai strategi pemasaran.	0,0667	2	0,133
5.	Karyawan sering mengundurkan diri karena jam kerja yang tidak sistematis.	0,0667	2	0,133
6.	Proses produksi manual yang dilakukan oleh Pecel Lele Konco Dewe kerap kali mengalami kendala standarisasi kualitas dan kuantitas	0,0444	2	0,089
7.	Tidak ada pemberitahuan pasti kapan Pecel Lele Konco Dewe ini akan libur, karena tidak ada libur rutin.	0,0667	1	0,067
Subtotal		0,3778		0,689
Total		1		3,044

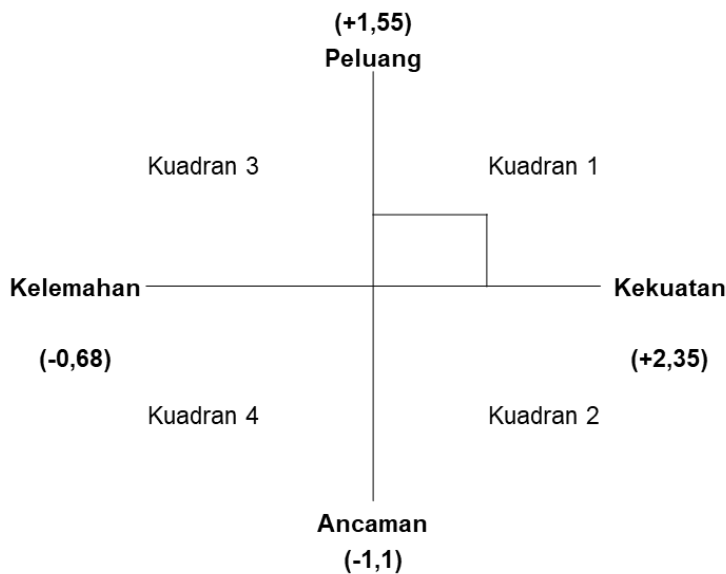
Sumber: data diolah

Tabel 7 Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1.	Lokasi berada dekat dengan aneka industri	0,1034	3	0,31
2.	Lokasi berada di pemukiman padat penduduk	0,1034	4	0,414
3.	Tidak ada standard pendidikan bagi karyawan jadi sumberdaya manusia cukup tersedia tanpa kriteria khusus	0,069	3	0,207
4.	Perkembangan teknologi digital untuk menciptakan tren pemasaran baru	0,069	3	0,207
5.	Terbukanya tawaran kerjasama dengan perusahaan besar seperti Go-jek dan Grab	0,1379	3	0,414
Subtotal		0,4828		1,552
Ancaman (Threat)				
1.	Harga dan ketersediaan bahan baku yang dapat naik naik sewaktu-waktu	0,1724	2	0,345
2.	Pesaing dapat melakukan promosi lebih baik	0,069	2	0,138
3.	Harga yang ditawarkan pesaing yang lebih murah	0,1034	2	0,207
4.	Kemasan produk pesaing lebih menarik	0,069	3	0,207
5.	Pesaing dapat memproduksi variasi produk lebih banyak dan menarik	0,1034	2	0,207
Subtotal		0,5172		1,103
Total		1		2,655

Sumber: data diolah

Kemudian dibawah dilanjutkan dengan diagram Cartesius analisis SWOT pada Pecel Lele Konco Dewe:



Gambar 1 Diagram Cartesius untuk Analisis SWOT

Merujuk pada gambar diagram cartesius diatas, sudah jelas bahwa posisi Pecel Lele Konco Dewe berada pada situasi yang menguntungkan yaitu kuadran 1 atau pertumbuhan. Pecel Lele Konco Dewe memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan cukup baik. Strategi yang dapat diterapkan pada kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Dengan begini Pecel Lele Konco Dewe dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dari dalam untuk kemudian memanfaatkan berbagai peluang yang ada dari luar sehingga Pecel Lele Konco Dewe dapat menyeimbangkan pesaing yang memiliki produk serupa atau pada bidang industri serupa.

Perusahaan yang berada pada kuadran I berada dalam posisi strategis yang sangat baik. Untuk kondisi seperti ini konsentrasi berkelanjutan pada pasar saat ini (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan untuk produk (pengembangan produk) adalah strategi yang sesuai pada kuadran ini. Tidaklah bijak bagi perusahaan yang berada pada kuadran ini untuk bergeser dari keunggulan bersaing yang telah ada.

Berdasarkan analisis di atas kinerja perusahaan dapat ditentukan melalui beberapa kombinasi faktor. Antara lain adalah faktor internal dan eksternal. Melalui kombinasi dari kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*). Strategi ini adalah kombinasi antara faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan apa yang ada pada perusahaan dan sejalan dengan apa yang ada dalam pikiran perusahaan, yaitu dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan sangat optimal untuk kemudian merebut dan memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin. Strategi SO yang dijalani oleh Pecel Lele Konco Dewe adalah: Mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan berbasis website, Menambah kerjasama dengan platform digital yang lain selain transportasi online, seperti e-commerce dan Mempertahankan kinerja, jika perlu menambah karyawan agar dapat membuka cabang baru.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*). Strategi ini adalah kombinasi antara faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki agar dapat meminimalisir bahkan mencegah ancaman yang akan membahayakan posisi perusahaan. Strategi ST yang dijalani oleh Pecel Lele Konco Dewe adalah: Meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan posisi dan keadaan seperti saat ini, Membuat kemasan yang lebih menarik seperti memberikan logo pada kemasan, Mempertahankan harga produk yang

terjangkau agar tetap dapat mengimbangi persaingan, Mencari alternatif bahan baku yang lebih murah dan mudah dijangkau namun tetap mempertahankan kualitas.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Strategi ini merupakan kombinasi antara faktor internal (*Weakness*) dengan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini merupakan strategi yang dibuat untuk menutupi kelemahan-kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada agar perusahaan tetap dapat menjalankan strategi dengan meskipun dengan kekurangan yang dimilikinya. Strategi WO yang dijalankan oleh Pecel Lele Konco Dewe adalah: Mengikuti pelatihan atau seminar pemasaran baik yang berbayar atau gratis untuk meningkatkan kemampuan dalam bidang pemasaran seperti webinar, Menambah varian produk sesuai dengan selera konsumen, Membuka *booth stand* pada event kuliner untuk memperluas cakupan wilayah konsumen.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*). Strategi ini merupakan kombinasi antara faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), dasar dari strategi ini adalah sebuah pertahanan. Perusahaan tetap harus memiliki strategi sekalipun dalam posisi yang tidak menguntungkan, strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk kemudian menghindari ancaman-ancaman yang akan membahayakan perusahaan. Strategi WT yang dijalankan oleh Pecel Lele Konco Dewe adalah: Menyiapkan *budget* khusus untuk melakukan program promosi yang lebih menarik, Meningkatkan kebersihan dan jika diperlukan menata ulang desain interior untuk memberikan *atmosphere* baru kepada konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa, penelitian dan pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap subjek penelitian terkait mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran untuk membentuk keunggulan bersaing pada Pecel Lele Konco Dewe Kabupaten Bogor Kecamatan Cibinong ditemukan beberapa peristiwa dan fakta bahwa Pecel Lele Konco Dewe telah mengimplementasikan bauran pemasaran dengan cara yang cukup baik untuk kemudian membentuk keunggulan bersaing melalui beberapa komponen dari bauran pemasaran itu sendiri, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dalam menerapkan bauran pemasaran, Pecel Lele Konco Dewe memberikan pelayanan yang cukup baik dan diimbangi dengan kualitas makanan serta minuman yang cukup baik pula, karena bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku berkualitas yang telah diproses dan diawasi langsung oleh pemilik. Pecel Lele Konco Dewe menawarkan beberapa produk makanan dan minuman khas Jawa Timur.

Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau dan dapat dengan mudah menjangkau beberapa kalangan. Harga yang ditawarkan berbeda-beda sesuai dengan menu yang dipesan konsumen. Daftar menu beserta harga sudah disiapkan pada tiap meja tamu dan pada meja racik untuk melayani konsumen agar memudahkan konsumen memesan menu yang diinginkan. Tempat untuk menikmati makanan dan minuman yang disajikan pun cukup besar dan bersih. Lokasi yang cukup strategis memudahkan konsumen mengakses lokasi Pecel Lele Konco Dewe karena lokasinya berada di pinggir jalan yang cukup besar serta lahan parkir yang dapat menampung beberapa kendaraan bermotor. Selain lokasi yang mudah diakses karena berada di pinggir jalan Pecel Lele Konco Dewe pun dapat dipesan secara online melalui aplikasi transportasi online seperti *Go Food* dan *Grab Food* agar memudahkan konsumen yang sedang tidak ingin bepergian namun tetap dapat memesan menu makanan dan minuman yang ada pada Pecel Lele Konco Dewe melalui sistem *delivery* pada aplikasi tersebut. Untuk meningkatkan penjualan Pecel Lele Konco Dewe tidak melakukan promosi besar-besaran seperti perusahaan yang bergerak di bidang kuliner lainnya karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Namun, hal ini tidak menjadi hambatan untuk Pecel Lele Konco Dewe menjaga eksistensinya karena Pecel Lele Konco Dewe dapat melakukan komunikasi dan promosi secara langsung dengan cara menawarkan produk yang tidak dipesan konsumen, memanfaatkan konsumen yang puas untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen yang lain, dan

bekerja sama serta mendaftarkan bisnisnya kepada penyedia layanan jasa transportasi online seperti Go jek dan Grab.

Kemudian untuk mengetahui sejauh mana keunggulan bersaing Pecel Lele Konco Dewe, penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan data yang diperoleh menggunakan analisis SWOT maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pada Pecel Lele Konco Dewe ini mendukung strategi agresif atau *Growth Oriented Strategy*. Hal ini disebabkan, pada diagram cartesius analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai skor total tertinggi berada di dalam kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan Pecel Lele Konco Dewe karena dalam situasi ini Pecel Lele Konco Dewe memiliki cukup kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalisir kelemahan yang diliki serta menghindari ancaman yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma. Buchari. 2016. *Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung
- [2] Anggito, A dan Setiawan, J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak. Sukabumi
- [3] David, F. R. 2011. *Strategic Management: Concept and Cases*. 13th Ed. Practice Hall
- [4] Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education Inc. . United State
- [5] Lupiyoadi. Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba empat. Jakarta
- [6] Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung
- [7] Peter, J dan Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- [8] Porter. E. M. *Competitive Advantages (Keunggulan Bersaing) Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Karisma Publishing Group. Tangerang
- [9] Rangkuti, F. 2018. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [10] Aisyah Amalia. 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.2(3): hal 297-306
- [11] Ayu, Febby. 2020. Pengaruh Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Serba Usaha Madani Randuagung Lumajang. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*.
- [12] Doni Marlius. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Interkom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Vol 1(1): hal 57-66
- [13] Hosseini, A.S., Soltani, S., dan Mehdizadeh. M. 2018. Competitive Advantage and Its Impact On New Product Development Strategy (Case Study: Toos Niro Technical Firm). *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, adn Complexity*. Vol 4(17): hal 1-12
- [14] Mega Christine Wangko. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional – Izuzu Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1(3): hal 541-549
- [15] Putra. K. E. S. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Air Minum Kemasan Yeh Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*. Vol 6(1): hal 39-49
- [16] Randhy, Andi dan Syamsul Bachri. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT.JNE. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol.6 (2): hal 158-166
- [17] Rika. S., Rizki. Amalia. A., Nor. Anisa. A. 2019. Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.12(1): hal 51-62

- [18] Sjawal dkk. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe. (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Cafe Manado). *Jurnal EMBA*. Vol. 8(3): hal 379-388
- [19] Nurlatifah, M dan Saraswati, T, G. 2020. Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Tangkuban Perahu dengan Metode *Importance Performance Analysis*. *JIMEA*. Vol. 4(3): hal 167-177
- [20] Prayogo, L., Suharyati., Ariani. 2019. Kewirausahaan, Inovasi Teknologi, dan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Makanan di Kecamatan Cibinong. *JIMFE*. Vol. 5(3): hal 85-96
- [21] Widayat E, W dan Rusmana., D. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Kota Bogor (Studi Kasus di Waroeng *Steak and Shake* Bogor). *JURNAL GICI*. Vol. 12(1): hal 1-15
- [22] Gunawan, T dan Agustin, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Motor Honda Beat Surabaya). *JIRM*. Vol. 6(4): hal 2-18
- [23] Loprang, V, J. 2017. Analisis Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi kasus Pada Mahasiswa di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnsi dan Manajemen*. Vol. 3(4): hal 332-345
- [24] Riwoe, F.L.R. and Mulyana, M., 2022. Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), pp.25-32.
- [25] Fauziah, M. and Noor, T.D.F.S., 2022. Tinjauan Marketing Engagement pada Rainbow Hills Golf Club. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(3).
- [26] Meilawati, Y., Suardy, W. and Yusdira, A., 2021. Tinjauan Atas Segmentasi, Penetapan Pasasr Sasaran Dan Pemosisian KPR Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) KCP Dramaga Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), pp.11-20.