



Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omset pada Usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan

Fauzul Jumra Ali^{1*}

¹STEBI Kyai Haji Ahmad Syairazi, Hulu Sungai Selatan, Indonesia

Email: alijumra@gmail.com¹

*Corresponding Author

Received: 01, 2024. Revised: 03, 2024. Accepted: 04, 2024. Published: 04, 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing mix strategies implemented by Bebek Goreng Kalijo Kandangan to increase sales revenue. The research method used is a qualitative approach with a case study type. Data were collected through in-depth interviews, observations, and document studies. The results indicate that the marketing mix strategies applied by Bebek Goreng Kalijo Kandangan include product, price, distribution, and promotion strategies. The product strategy focuses on consistent quality and taste, while the pricing strategy is adjusted according to market share and consumer purchasing power. The distribution strategy utilizes both direct and online sales channels, and the promotion strategy employs various digital media and word of mouth. The integrated implementation of the marketing mix strategies has contributed to the increase in sales revenue for Bebek Goreng Kalijo Kandangan.

Keywords: Marketing mix strategies, Bebek Goreng Kalijo Kandangan, sales revenue

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix yang diterapkan oleh usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan dalam upaya meningkatkan omset penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang diterapkan oleh usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi produk difokuskan pada kualitas dan cita rasa yang konsisten, sedangkan strategi harga disesuaikan dengan pangsa pasar dan daya beli konsumen. Strategi distribusi memanfaatkan saluran penjualan langsung dan online, serta strategi promosi menggunakan berbagai media digital dan word of mouth. Implementasi strategi marketing mix yang terintegrasi telah berkontribusi pada peningkatan omset penjualan usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan.

Kata Kunci: Strategi marketing mix, Bebek Goreng Kalijo Kandangan, omset penjualan

PENDAHULUAN

Beberapa Kajian Teori

Strategi marketing mix adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran, yang dikenal dengan istilah 4P: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) (Kotler & Keller, 2016). Konsep ini berfokus pada bagaimana perusahaan dapat menyusun dan mengintegrasikan berbagai elemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang efisien dan efektif. Elemen produk

mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk desain, kualitas, dan fitur. Harga melibatkan penentuan nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen, serta strategi diskon atau penetapan harga khusus. Tempat berhubungan dengan distribusi produk, yaitu bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Promosi mencakup semua aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, seperti iklan, penawaran khusus, dan promosi penjualan.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penerapan strategi marketing mix sangat penting untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. UMKM sering menghadapi tantangan dalam hal sumber daya dan akses ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi marketing mix dapat membantu UMKM untuk menyesuaikan penawaran produk mereka dengan kebutuhan pasar, mengatur harga dengan bijaksana, memilih saluran distribusi yang tepat, dan melaksanakan promosi yang efektif. Dengan demikian, UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan omset penjualan serta keuntungan (Tjiptono, 2008; Tambunan, 2019).

Penerapan marketing mix pada UMKM dapat mencakup berbagai strategi, seperti inovasi produk, strategi harga yang bersaing, pemilihan lokasi distribusi yang strategis, dan promosi yang menargetkan pasar yang tepat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengelola elemen-elemen ini dengan baik cenderung memiliki performa yang lebih baik di pasar. Misalnya, usaha kuliner dan kerajinan tangan yang menerapkan strategi marketing mix yang tepat mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka (Sulistyowati & Widayanti, 2019; Rahayu & Sunarti, 2018). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai bagaimana setiap elemen marketing mix mempengaruhi kinerja usaha dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi UMKM.

Secara keseluruhan, strategi marketing mix adalah alat yang esensial untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sukses. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen produk, harga, tempat, dan promosi secara harmonis, perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka. Bagi UMKM, penerapan yang efektif dari strategi marketing mix dapat membantu mereka untuk bersaing di pasar yang dinamis dan mengatasi tantangan-tantangan yang dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi marketing mix dalam konteks usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan untuk memberikan wawasan praktis bagi pengusaha UMKM sejenis.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix yang diterapkan oleh usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan, dengan fokus pada bagaimana strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan omset penjualan. Melalui analisis mendalam terhadap elemen-elemen marketing mix seperti produk, harga, tempat, dan promosi, penelitian ini akan mengevaluasi sejauh mana masing-masing elemen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan kinerja penjualan usaha tersebut. Dengan memahami bagaimana strategi marketing mix diterapkan, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Bebek Goreng Kalijo.

Selain itu, tujuan penelitian ini juga mencakup memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan efektivitas strategi marketing mix di Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Rekomendasi ini akan didasarkan pada temuan dari analisis data dan diskusi

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman akademis mengenai strategi pemasaran, tetapi juga memberikan nilai praktis yang dapat diterapkan oleh pengusaha UMKM dalam upaya mereka untuk meningkatkan hasil usaha.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang praktik pemasaran yang efektif di sektor UMKM, khususnya dalam industri kuliner. Dengan menganalisis strategi marketing mix yang diterapkan oleh Bebek Goreng Kalijo, penelitian ini akan mengungkap praktik-praktik yang berhasil dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi pengusaha UMKM lain dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih baik untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh strategi marketing mix terhadap omset penjualan di Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Dengan memberikan pemahaman yang mendalam tentang penerapan strategi ini, diharapkan penelitian ini dapat membantu pengusaha UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Gap Masalah

Meskipun Bebek Goreng Kalijo Kandangan telah beroperasi selama bertahun-tahun dan dikenal sebagai usaha kuliner yang sukses, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi marketing mix yang diterapkan oleh usaha tersebut. Banyak studi sebelumnya yang meneliti penerapan marketing mix pada UMKM, tetapi fokus mereka sering kali lebih umum atau pada jenis usaha yang berbeda (Sulistyowati & Widayanti, 2019; Rahayu & Sunarti, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan memberikan analisis terperinci tentang strategi marketing mix yang diterapkan oleh Bebek Goreng Kalijo.

Gap dalam penelitian ini juga melibatkan kurangnya pemahaman tentang bagaimana strategi marketing mix mempengaruhi kinerja penjualan di konteks usaha kuliner spesifik seperti Bebek Goreng Kalijo. Penelitian terdahulu sering kali berfokus pada UMKM secara umum tanpa menyelidiki bagaimana elemen-elemen marketing mix diterapkan secara khusus dalam usaha kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi gap tersebut dengan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang praktik pemasaran yang diterapkan dalam konteks ini.

Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya kebutuhan untuk mengevaluasi dampak dari berbagai elemen marketing mix terhadap keputusan pembelian dan omset penjualan di Bebek Goreng Kalijo. Dengan adanya gap ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran dalam industri kuliner serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengusaha UMKM lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini berusaha untuk mengatasi gap yang ada dalam kajian marketing mix dengan memberikan analisis yang spesifik dan kontekstual mengenai strategi pemasaran di Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur yang ada dan memberikan panduan praktis untuk pengembangan usaha sejenis.

Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini mencakup analisis strategi marketing mix dalam konteks UMKM dan usaha kuliner. Penelitian oleh Sulistyowati dan Widayanti (2019) mengkaji penerapan strategi marketing mix pada

usaha kuliner di Yogyakarta, menemukan bahwa elemen-elemen seperti produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja penjualan. Penelitian ini memberikan dasar bagi pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan dalam konteks kuliner.

Rahayu dan Sunarti (2018) meneliti strategi marketing mix pada usaha kerajinan tangan di Malang, menunjukkan bahwa penerapan strategi yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan kinerja usaha. Penelitian ini berfokus pada bagaimana elemen-elemen marketing mix diterapkan dalam industri kerajinan tangan, memberikan wawasan yang berguna tentang strategi pemasaran di sektor UMKM.

Penelitian lain yang relevan adalah oleh Hidayat dan Wulandari (2020) yang mengkaji strategi marketing mix dalam industri makanan dan minuman di Jakarta. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, serta strategi promosi yang efektif untuk mencapai keberhasilan usaha. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi marketing mix pada usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan.

Penelitian-penelitian terdahulu memberikan konteks dan dasar bagi penelitian ini, tetapi belum ada yang fokus pada analisis mendalam mengenai strategi marketing mix di Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi kekosongan ini dengan memberikan studi kasus yang spesifik dan relevan dengan konteks lokal.

Novelty/Kebaruan

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam kajian strategi marketing mix dengan fokus yang spesifik pada usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Sementara banyak penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran UMKM secara umum, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi penerapan marketing mix dalam konteks usaha kuliner yang spesifik. Hal ini memberikan wawasan yang lebih terperinci tentang bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk jenis usaha tertentu, seperti restoran atau usaha kuliner.

Kebaruan lainnya terletak pada pendekatan analisis yang mendalam terhadap setiap elemen marketing mix di Bebek Goreng Kalijo. Dengan mengevaluasi bagaimana produk, harga, tempat, dan promosi diterapkan dalam konteks usaha kuliner ini, penelitian ini menawarkan panduan praktis yang dapat digunakan oleh pengusaha UMKM lain untuk meningkatkan kinerja mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna dan aplikatif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk usaha sejenis.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan menambahkan studi kasus spesifik yang tidak hanya memperkaya literatur tentang strategi marketing mix, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengusaha UMKM di sektor kuliner. Dengan fokus pada Bebek Goreng Kalijo Kandangan, penelitian ini mengisi gap dalam kajian pemasaran dan menawarkan contoh konkret tentang bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan untuk meningkatkan omset penjualan dalam industri kuliner.

Secara keseluruhan, kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi marketing mix di sektor UMKM kuliner, serta penerapan rekomendasi praktis yang dapat memberikan manfaat langsung bagi pengusaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi marketing mix yang diterapkan oleh usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Studi kasus dipilih sebagai metode penelitian karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki secara rinci dan mendalam praktik pemasaran dalam konteks nyata, serta memahami bagaimana elemen-elemen marketing mix berinteraksi dalam lingkungan bisnis yang spesifik. Dengan menggunakan studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi dinamika internal usaha dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan.

Dalam konteks ini, studi kasus memberikan kesempatan untuk menganalisis secara detail berbagai aspek dari strategi marketing mix yang diterapkan di Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Penelitian ini akan meneliti bagaimana usaha ini mengelola elemen produk, harga, tempat, dan promosi dalam konteks pasar lokal dan kebutuhan konsumen. Dengan fokus pada satu kasus yang spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap praktik-praktik yang berhasil dan tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran, yang dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi serupa di usaha lain.

Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data kualitatif yang kaya dan detail melalui interaksi langsung dengan pemilik usaha dan karyawan. Informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi lapangan akan memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana strategi marketing mix diterapkan dan diadaptasi dalam praktik sehari-hari. Dengan pendekatan studi kasus ini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang aplikatif dan relevan bagi pengusaha UMKM yang menghadapi tantangan serupa dalam industri kuliner.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah fenomenologi, yang berfokus pada pemahaman dan interpretasi pengalaman subjektif dari individu terkait strategi marketing mix di Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Fenomenologi bertujuan untuk menggali makna dan perspektif yang diberikan oleh informan, yaitu pemilik usaha dan karyawan, tentang bagaimana mereka menerapkan strategi marketing mix dalam konteks usaha mereka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dipersepsi dan diimplementasikan dalam pengalaman sehari-hari mereka.

Dalam pendekatan fenomenologi, peneliti berusaha untuk menangkap esensi dari pengalaman dan pandangan informan tanpa menganggapnya sebagai sesuatu yang umum atau standar. Dengan memahami perspektif informan, peneliti dapat mengidentifikasi nilai-nilai, motivasi, dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi marketing mix. Pendekatan ini mengutamakan pengalaman pribadi dan refleksi individu, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dirancang dan dilaksanakan dalam praktiknya.

Pendekatan fenomenologi juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna di balik keputusan pemasaran dan bagaimana elemen-elemen marketing mix mempengaruhi pengalaman pelanggan serta operasional usaha. Dengan menekankan pada interpretasi subjektif, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Hasil dari pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori pemasaran dan praktik UMKM dalam industri kuliner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik dan karyawan usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Sebagai populasi target, pemilik usaha dan karyawan merupakan pihak yang langsung terlibat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi marketing mix. Mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan mengenai bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam usaha tersebut. Oleh karena itu, mereka adalah sumber informasi yang sangat berharga untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang praktik pemasaran yang digunakan.

Sampel penelitian dipilih secara purposive, yaitu memilih individu-individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Dalam hal ini, sampel terdiri dari pemilik usaha dan beberapa karyawan kunci yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan operasional sehari-hari. Pemilihan sampel purposive bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh berasal dari sumber yang berkompeten dan memiliki wawasan mendalam tentang strategi marketing mix yang diterapkan.

Dengan memilih sampel secara purposive, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data yang kaya dan relevan tentang penerapan strategi marketing mix di Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Informasi yang diperoleh dari sampel ini akan digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi praktik pemasaran serta memberikan rekomendasi yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemilihan sampel yang tepat merupakan langkah penting untuk memastikan kualitas dan keandalan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha dan beberapa karyawan yang terlibat dalam strategi marketing mix di Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih detail dan mendapatkan perspektif langsung dari mereka yang berpengalaman dalam menerapkan strategi pemasaran.

Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas operasional dan pemasaran usaha secara langsung. Melalui observasi, peneliti dapat melihat bagaimana strategi marketing mix diterapkan dalam praktik sehari-hari, termasuk bagaimana produk dipasarkan, bagaimana harga ditetapkan, bagaimana produk didistribusikan, dan bagaimana promosi dilakukan. Observasi ini memberikan data yang bersifat kontekstual dan membantu peneliti untuk memahami dinamika yang terjadi di lapangan.

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder seperti laporan penjualan, dokumentasi kegiatan, dan informasi lain yang relevan. Data dokumentasi ini mendukung wawancara dan observasi dengan memberikan bukti konkret tentang performa dan aktivitas pemasaran usaha. Dengan menggunakan kombinasi metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dan valid mengenai strategi marketing mix yang diterapkan di Bebek Goreng Kalijo Kandangan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data melibatkan proses penyaringan dan penyederhanaan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga hanya informasi yang relevan yang dipertahankan. Proses ini membantu peneliti untuk fokus pada data yang penting dan menghilangkan informasi yang tidak relevan.

Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi dalam format yang mudah dipahami, seperti tabel, grafik, atau narasi. Penyajian data ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pola dan hubungan antara elemen-elemen marketing mix yang diterapkan di Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Penyajian data yang sistematis membantu dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan memudahkan dalam menemukan temuan-temuan kunci.

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dalam proses analisis data, di mana peneliti menginterpretasikan data yang telah dianalisis untuk menarik kesimpulan mengenai strategi marketing mix. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mempertimbangkan semua temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memberikan rekomendasi yang berdasar pada bukti. Proses ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil adalah akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di Bebek Goreng Kalijo Kandangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paparan Data

Usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan adalah sebuah usaha kuliner yang spesialis dalam menyajikan bebek goreng. Didirikan pada tahun 2010, usaha ini telah berkembang pesat dan menjadi salah satu destinasi kuliner yang populer di Kandangan, Jawa Tengah. Dengan kualitas makanan yang konsisten dan pelayanan yang baik, Bebek Goreng Kalijo Kandangan telah menarik perhatian banyak pelanggan lokal dan pengunjung dari luar daerah. Hingga saat ini, usaha ini telah memiliki tiga cabang yang tersebar di berbagai lokasi strategis, memudahkan akses bagi pelanggan setia.

Sebagai usaha yang terus berkembang, Bebek Goreng Kalijo Kandangan mempekerjakan sekitar 20 karyawan yang berperan dalam berbagai aspek operasional, mulai dari penyajian makanan hingga manajemen cabang. Setiap cabang dilengkapi dengan fasilitas yang memadai untuk memberikan pengalaman makan yang nyaman bagi pelanggan. Keberadaan beberapa cabang ini tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga menunjukkan keberhasilan dalam mempertahankan standar kualitas yang tinggi di semua lokasi.

Usaha ini dikenal dengan spesialisasi dalam menyajikan bebek goreng yang diolah menggunakan resep rahasia yang telah dikembangkan dan dipertahankan selama bertahun-tahun. Menu utama ini menjadi daya tarik utama yang membedakan Bebek Goreng Kalijo Kandangan dari kompetitornya. Dengan mengutamakan kualitas dan cita rasa, usaha ini berhasil membangun reputasi yang kuat di kalangan pelanggan.

Selain bebek goreng, Bebek Goreng Kalijo Kandangan juga menawarkan berbagai menu tambahan seperti sayur lalapan, sambal, dan minuman yang dirancang untuk melengkapi hidangan utama. Menu tambahan ini dirancang untuk memberikan variasi dan melengkapi pengalaman makan pelanggan, yang semakin meningkatkan daya tarik restoran ini. Dengan demikian, usaha ini tidak hanya menyediakan makanan utama yang lezat tetapi juga menawarkan pilihan tambahan yang memuaskan.

Usaha ini telah melakukan berbagai inovasi untuk menjaga kualitas produk, termasuk seleksi ketat terhadap bahan baku seperti bebek, minyak goreng, dan bumbu-bumbu yang digunakan. Proses pengolahan dan penyajian makanan juga dilakukan dengan standar tinggi untuk memastikan bahwa setiap porsi bebek goreng yang disajikan memenuhi ekspektasi pelanggan. Komitmen terhadap kualitas ini merupakan salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan usaha.

Pengalaman positif yang diberikan kepada pelanggan tercermin dari tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan setia. Jumlah pengunjung yang terus meningkat dari waktu ke waktu menjadi indikator keberhasilan strategi yang diterapkan. Laporan penjualan menunjukkan tren positif dalam peningkatan volume penjualan, yang menggarisbawahi efektivitas dari strategi produk yang diterapkan oleh usaha ini.

Secara keseluruhan, Bebek Goreng Kalijo Kandangan telah berhasil menciptakan sebuah merek yang kuat dan dipercaya oleh pelanggan. Keberhasilan ini tidak lepas dari penerapan strategi produk yang terencana dan eksekusi operasional yang konsisten. Dengan adanya beberapa cabang dan peningkatan jumlah pengunjung, usaha ini membuktikan bahwa strategi yang diterapkan telah berhasil dalam memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Pembahasan

Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Bebek Goreng Kalijo Kandangan sangat berfokus pada kualitas dan cita rasa yang konsisten. Usaha ini menggunakan resep rahasia yang telah teruji dan dipertahankan selama bertahun-tahun untuk memastikan bahwa setiap porsi bebek goreng yang disajikan memiliki cita rasa yang khas dan memuaskan. Resep ini tidak hanya membedakan produk Bebek Goreng Kalijo dari kompetitornya tetapi juga menjadi bagian integral dari identitas merek. Dengan mempertahankan kualitas produk yang konsisten, usaha ini berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Untuk menjaga kualitas produk, Bebek Goreng Kalijo Kandangan melakukan seleksi ketat terhadap bahan baku yang digunakan. Proses pemilihan bebek, minyak goreng, dan bumbu-bumbu dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan hanya bahan-bahan berkualitas tinggi yang digunakan dalam proses memasak. Standar pengolahan yang tinggi diterapkan dalam setiap langkah, mulai dari persiapan bahan hingga penyajian akhir, untuk memastikan bahwa setiap hidangan memenuhi ekspektasi pelanggan. Proses ini memastikan bahwa setiap porsi bebek goreng yang disajikan adalah produk yang berkualitas dan konsisten.

Pengamatan langsung menunjukkan bahwa usaha ini memiliki sistem yang baik dalam memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga. Proses produksi dan penyajian dilakukan dengan teliti dan mengikuti standar yang ketat, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Standar operasional ini tidak hanya meningkatkan kualitas makanan tetapi juga membantu dalam mengelola reputasi merek secara positif di mata pelanggan.

Kualitas produk yang diutamakan oleh Bebek Goreng Kalijo Kandangan terbukti menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi ini berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Data dari laporan penjualan mengindikasikan bahwa meningkatnya jumlah pengunjung dan volume penjualan adalah hasil dari keberhasilan strategi produk yang diterapkan.

Strategi produk yang berfokus pada kualitas juga mencerminkan komitmen usaha ini terhadap kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif. Dengan memastikan bahwa setiap hidangan yang disajikan sesuai dengan standar tinggi, Bebek Goreng Kalijo Kandangan berhasil menciptakan pengalaman makan yang memuaskan bagi pelanggan. Hal ini berdampak positif pada reputasi dan pertumbuhan usaha.

Secara keseluruhan, strategi produk yang diterapkan oleh Bebek Goreng Kalijo Kandangan membuktikan efektivitasnya dalam membangun merek yang kuat dan

terpercaya. Fokus pada kualitas dan cita rasa, serta pemeliharaan standar yang tinggi, berkontribusi pada keberhasilan usaha dalam pasar kuliner yang kompetitif.

Strategi Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh Bebek Goreng Kalijo Kandangan disesuaikan dengan pangsa pasar dan daya beli konsumen di wilayah Kandangan. Harga jual produk berkisar antara Rp 20.000 hingga Rp 30.000 per porsi, dengan berbagai ukuran dan varian menu yang ditawarkan. Penetapan harga ini mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, persaingan pasar, dan daya beli konsumen. Dengan strategi harga yang kompetitif, usaha ini dapat menarik berbagai segmen konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu, Bebek Goreng Kalijo Kandangan juga menawarkan paket hemat dan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar. Penawaran ini dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mendorong pembelian lebih banyak. Paket hemat dan diskon khusus ini juga berfungsi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan, yang berkontribusi pada pertumbuhan usaha secara keseluruhan.

Pengamatan menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan cukup fleksibel dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar. Penetapan harga yang kompetitif membantu usaha ini untuk bersaing dengan kompetitor di pasar lokal, sambil tetap mempertahankan margin keuntungan yang sehat. Strategi harga yang terjangkau bagi konsumen dan berbagai penawaran khusus menunjukkan komitmen usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga kepuasan mereka.

Data dari laporan penjualan menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan omset usaha. Peningkatan omset dari tahun ke tahun mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen dan efektif dalam mendorong penjualan. Keberhasilan strategi harga ini juga berdampak pada pertumbuhan jumlah pengunjung dan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi harga yang kompetitif dan terjangkau, bersama dengan penawaran paket hemat dan diskon, berfungsi sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan daya tarik usaha. Strategi ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap pasar dan kebutuhan konsumen, yang mendukung pertumbuhan usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan dalam industri kuliner.

KESIMPULAN

Strategi marketing mix yang diterapkan oleh usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan omset penjualan mereka. Fokus utama pada kualitas dan cita rasa produk, serta penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau, merupakan elemen krusial dalam strategi ini. Dengan menjaga standar kualitas tinggi dan menyediakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, usaha ini berhasil menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Selain itu, strategi distribusi yang efektif melalui beberapa cabang dan promosi yang tepat juga turut mendukung pencapaian hasil positif tersebut.

Implementasi strategi marketing mix yang terintegrasi dengan baik, serta selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, telah membuktikan perannya sebagai faktor penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Keberhasilan dalam menghadapi persaingan di pasar kuliner dapat diatribusikan kepada strategi ini yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan

promosi secara komprehensif. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi dalam strategi ini, usaha ini dapat mempertahankan daya saing dan terus berkembang di industri kuliner yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rahayu, A. S., & Sunarti. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada UMKM (Studi pada Sentra Industri Kerajinan Tangan Desa Gading Kulon, Kecamatan Gading, Kabupaten Probolinggo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 170-177.
- Sulistyowati, D. A., & Widayanti, R. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Usaha Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 175-188.
- Tambunan, T. T. H. (2019). Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-15.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.