
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI BAKSO BAKAR
PADA USAHA MIKRO KECIL DI KELURAHAN LASOANI**

***THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON INTEREST TO BUY BAKSO BAKAR
IN MICRO-SMALL BUSINESS IN LASOANI VILLAGE***

Marwana^{1*}, Dasa Febriyanti², Ahmad Rijal Arma³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palu

(*)Email Korespondensi: marwanah90@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli bakso bakar pada usaha mikro kecil di desa lasoani. Subyek penelitian ini tertarik untuk membeli bakso bakar pada usaha mikro kecil di desa lasoani. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang tepat, promosi yang paling selektif, dan distribusi yang paling tepat untuk mencapai kepuasan pelanggan. menjadi loyal dan menjadi pelanggan tetap. Ada 4 P (produk, harga, tempat, dan promosi) dari konsep pemasaran. Di era perkembangan ekonomi modern, pengertian pemasaran sangat penting dan merupakan salah satu kegiatan utama dalam mengembangkan usaha atau bisnis, menjaga kelangsungan hidup usaha atau bisnis, dan untuk mendapatkan keuntungan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Desa Lasoani

Abstract

This study aims to review the effect of the marketing mix on interest in buying grilled meatballs in small micro-businesses in lasoani village. The subject of this research interest in buying grilled meatballs in small micro-businesses in lasoani village. The result of this research is that marketing is an activity aimed at meeting the needs and desires of consumers through transactions and exchanges designed in such a way as to market the products and services produced through setting the right price, the most selective promotion, and the most appropriate distribution to achieve customer satisfaction. to be loyal and become regular customers. There are 4 P (product, price, place, and promotion) of the marketing concept. In the modern era of economic development, the notion of marketing is very important and is one of the main activities in developing a business or business, maintaining the viability of a business or business, and for profit.

Keywords: Marketing Mix, Lasoani Village

PENDAHULUAN

Kelurahan Lasoani pertama kali didirikan oleh suku kaili yang merupakan penduduk asli dari kelurahan lasoani dan sampai sekarang masih mendiami kelurahan tersebut walupun dominasinya sudah berkurang. Dalam melakukan komunikasi antara penduduk lainnya masyarakat suku kaili yang berada dikelurahan lasoani menggunakan bahasa kaili tara. Menurut pendapat para tokoh masyarakat, nama lasoani berasal dari rumpun pohon yang berduri yang pada waktu itu lasoani masih menjadi kelurahan atau disebut kampung lasoani yang terdiri dari dusun-dusun. Saat ini, terdapat beberapa kelompok masyarakat yang melakukan usaha bersama untuk meningkatkan pendapatan serta untuk kemajuan kelurahan lasoani.

Usaha Mikro Kecil yang terdiri dari beberapa kelompok masyarakat kelurahan lasoani menyediakan berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat memberikan kesempatan bagi konsumen

untuk mengkosumsi dengan beragam pilihan menu yang di sediakan oleh pengelola usaha di kelurahan lasoani sehingga dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen apalagi didukung dengan inovasi produk kekininan yang dapat menarik minat beli di konsumen. Salah satunya adalah bakso bakar yang ditawarkan oleh pengusaha mikro kecil di kelurahan lasoani.

Mengembangkan usaha bakso bakar yang ada di kelurahan lasoani ini, tentu dibutuhkan bentuk strategi dalam upaya mengembangkan usaha. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan marketing mix atau bauran pemasaran guna menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar. Upaya ini akan membentuk kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang didalamnya terdapat empat unsur strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti mengenai bauran pemasaran terhadap minat beli bakso bakar UMKM kelurahan lasoani.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif.

Penelitian deskriptif yaitu dapat dideskripsikan, memperoleh gambaran dan memaparkan secara sistematis, factual, akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antara fenomena yang ada di lokasi penelitian. Tujuan Penelitian ini, Meningkatkan relevansi pendidikan tinggi dengan perkembangan kebutuhan masyarakat, Menjadi sarana pengaplikasian disiplin ilmu perguruan tinggi dengan realita di kehidupan masyarakat, Membantu memberikan alternatif solusi bagi masalah yang terkait dengan bidang ekonomi, dan lingkungan, baik masalah-masalah yang telah, sedang, dan akan dihadapi oleh masyarakat.

Subjek dari Penelitian ini adalah seluruh penjual Bakso bakar yang terdapat di kelurahan lasoani dengan menggunakan bauran pemasaran yang berlokasi di jalan. Penelitian ini diperkirakan memerlukan waktu satu minggu 23 Agustus sampai 30 Agustus 2021. Hal ini diperlukan untuk mempertajam analisis terhadap masalah yang diteliti dan ditelaah secara teoritis sehingga dengan waktu tersebut cukup optimal oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian sekaligus proses penulisannya.

Dengan alur kerangka pikir pada peneliti strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Usaha mikro kecil kelurahan lasoani dilihat sebagai berikut: Diagram alur kerangka pikir pada peneliti strategi Pemasaran Dilihat sebagai Berikut skema kerangka pemikiran



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno, yaitu *management*, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga

didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif. Efektif dalam hal ini adalah untuk mencapai tujuan sesuai perencanaan dan efisien untuk melaksanakan pekerjaan dengan benar dan terorganisir.

Menurut T.Hani Handoko 2000, ada tiga alasan utama mengapa manajemen diperlukan agar tujuan pribadi dan organisasi dapat tercapai berikutnya, manajemen juga diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan. Sasara, dan kegiatan, yang saling bertentangan dari pihak yang punya kepentingan dalam organisasi. manajemen dibutuhkan untuk mencapai efensi dan epektifitas suatu kerja organisasi sebuah organisasi yang sedang berkembang membutuhkan manajemen dalam beberapa hal; mencakup manajemen strategi, manajemen sumber daya manusia, produksi pemasaran,dan manajemen lainnya.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusaahannya, berkembang dan mendaptkan laba. proses pemasaran jauh dimulai sebelum barang-barang

diproduksi, dan tidak berahir pada penjualan.Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.(Dharmmesta Dan Handoko,2010).

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk jasa. bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan/jasa yang dihasilkan perusahaan. Pemasaran terjadi jika seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Dimana dengan melakukan sesuatu pertukaran akan memberikan keadaan yang lebih baik bagi kedua belah pihak yang terlibat dibandingkan dengan keadaan sebelum pertukaran.

Menurut Mulyadrum dalam Sudaryono (2016:41), Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan

antara sumber daya manusia finansial dan fisik organisasi, dengan kebutuhan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang tepat, promosi paling selektif dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapainya kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap.

Menurut Kotler Dan Armstrong, (2008:58) Strategi Pemasaran adalah Logika Pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan dimana yang dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memiliki segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelanggan dalam segmen ini. Menurut Nana Herdiana Abdurahman, (2015:169). Perusahaan memusatkan pelanggan harus dilayani (Segmentasi dan Penetapan target)

dan cara melayaninya, (Diferensiasi dan Positioning). Oleh sebab itu, manajer perusahaan harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (Segmentasi), menetapkan target pasar yang diinginkan dan dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memosisikan produk pada pasar yang unggul (Positioning)

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bakso Bakar Kelurahan Lasoani

Kuliner yang bernama bakso memang sudah sangat populer di tengah masyarakat. Hadirnya menu bakso bakar membuat kuliner bakso Usaha Mikro Kecil Kelurahan Lasoani menjadi tampil berwarna. Kuliner bakso bakar tampil berbeda dari pada bakso umumnya. Adapun strategi bauran yang diterapkan oleh Usaha Mikro Kecil Kelurahan Lasoani adalah :

1. Produk (Product)

Produk yang dimaksud adalah produk makanan yang ditawarkan di Bakso Bakar Kelurahan Lasoani, dimana indikatornya

- a. Tampilan makanan tampak menarik

Faktor penentu konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan adalah dengan tampilan yang menarik. Tampilan yang ditawarkan oleh Usaha Mikro Kecil Kelurahan lasoni sudah menarik dengan kemasan plastik polos, sehingga produk langsung dapat dilihat,

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas pembelian produk atau jasa yang telah dirasakan oleh konsumen di bakso bakar Usaha Mikro Kecil Lasoani. Indikator adalah: Harga terjangkau. Adapun list daftar harga, adalah sebagai berikut :



b. Pilihan menu makanan bervariasi.

Pilihan bakso bakar cukup bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan pilihannya.

Tabel 1. Tabel Harga Bakso Bakar Kelurahan Lasoani

Pilihan Jenis Produk	Harga
Harga Bakso Warisan Bakar isi 50pcs	Rp14.500
Harga Bakso Bakar warisan isi 50	Rp13.500
Harga Bakso Warisan 319 Bakso Bakar isi 50	Rp14.000
Harga Bakso Bakar Selera Baru isi 100	Rp26.000
Harga bakso bakar isi 100 selera baru	Rp26.000

3. Tempat/Lokasi

Tempat/lokasi merupakan lokasi bakso bakar guna menyalurkan produk dan jasanya kepada konsumen untuk menciptakan suatu kenyamanan, indikatornya adalah Lokasi yang strategis dan mudah dilihat. Lokasi Usaha Mikro Kelurahan Lasoani ini sangat strategis, dimana lokasinya dekat perkantoran dan mudah dilihat.

4. Promosi

Promosi adalah cara-cara yang dilakukan Bakso Bakar Kelurahan Lasoani untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk menarik perhatian

konsumen. Indikatornya adalah media sosial yang aktif melalui facebook dan instagram

Kesimpulan dan saran

1. Penerapan bauran pemasaran berpengaruh dalam perkembangan bisnis Usaha Mikro Kecil Kelurahan Lasoani
2. Usaha Mikro Kecil Kelurahan Lasoani telah menerapkan 4 P dengan baik, namun masih perlu meningkatkan pemasaran dalam bidang promosi agar dapat menjaga kelangsungan hidup usaha tersebut.
3. Usaha Mikro Kecil Kelurahan Lasoani perlu mempertimbangkan menggunakan bisnis digital dalam usaha promosi, melalui penggunaan aplikasi gojek atau

grab, sehingga masyarakat dapat menikmati menu bakso bakar tanpa meninggalkan aktifitas mereka.

Sosial, Psikologis Terhadap Kepuasan pembelian Online Pkajian wanita”.
Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
Vol, No. 1, 2.

Daftar Pustaka

Kotler dan Armstrong. 2019. Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 13 jilid Jakarta, Erlangga

Kotler Philip and Kevin. 2012. Marketing Manajemen 13 New Jersey Pearson Prentice Hall, Inc.

Lalu, Sumayang. 2003. Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta, Salemba Empat,

Lupiyoadi, Rahmat. 2001. Manajemen jasa, Teori dan praktek. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

M. Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran, PT Bumi Aksara. Jakarta

Schffman dan kanuk, Amalia. 2004. “ Analisa marketing Mix, Lingkungan

Sudjana, (2002). Metode Stastistik. Bandung: Tarsito.

Sudjana, Nana. (1989). Dasar-dasar Proses Pembelajaran Manajer. Bandung: Sinar baru Algensindo.

Sudjana, Nana dan Revi, Ahmad. 2007). Media pengajaran. Bandung: Sinar baru Algensindo.

Suyandi, Prawirosentono. (2009). Manajemen produktivas. Jakarta, PT. Bumi Angkasa. Sefti Adhaghasani.

Fakhiyan. 2016. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P (Product, place, price, promotion, people, process, physical Evidence). Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Boga. (<http://jurnal.student.unv.ac.id/osj/index.php/Boga/a>). New York: Mcgraw)