

Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal)

Erfina Miftahul Jannah¹, Erika Adistia², Lilis Renfiana³

Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung¹

Email : erfinamiftahuljannah@gmail.com erikaadistia@gmail.com

lilisrefiana@metrouniv.ac.id

Abstract. *In the face of market dynamics, companies need to implement strategies to market their products effectively. The marketing mix with four main elements (product, price, place, and promotion) is a relevant strategy to implement. This research uses a qualitative research approach. The data sources used for this research are primary and secondary sources, which are obtained from interviews and observations at the Saung Enggal restaurant business. The purpose of this research is to find out the marketing mix strategy at Saung Enggal. The results of this study indicate that Saung Enggal has succeeded in increasing its competitiveness through a focused marketing mix strategy. In terms of products, attention continues to be paid to quality, updated menu design, wide variety, and strong brand management. Prices are set with consumer affordability in mind and in line with product quality. The strategic location in the center of community activities provides an advantage, supported by continuous efforts to improve access and facilities. Promotion is done through discounts and word-of-mouth strategies, with a focus on quality service and good customer relations. Overall, the implementation of the marketing mix successfully increased Saung Enggal's revenue by 2.9% from 2021 to 2022*

Keywords: *Competitiveness, Marketing Mix, Strategy.*

Abstrak. Dalam menghadapi dinamika pasar, perusahaan perlu menerapkan strategi untuk memasarkan produknya dengan efektif. Bauran pemasaran (marketing mix) dengan empat elemen utama (produk, harga, tempat, dan promosi) menjadi strategi yang relevan untuk diterapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sumber data yang dipakai untuk penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder, yang didapatkan dari wawancara dan observasi pada usaha rumah makan Saung Enggal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada Saung Enggal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Saung Enggal berhasil meningkatkan daya saingnya melalui strategi bauran pemasaran terfokus. Dalam hal produk, perhatian terus diberikan pada kualitas, desain menu yang diperbarui, variasi yang beragam, dan manajemen merek yang kuat. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan keterjangkauan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk. Lokasi yang strategis di pusat kegiatan masyarakat memberikan keunggulan, didukung oleh upaya terus-menerus untuk meningkatkan akses dan fasilitas. Promosi dilakukan melalui diskon dan strategi dari mulut ke mulut, dengan fokus pada layanan berkualitas dan hubungan pelanggan yang baik. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran berhasil meningkatkan pendapatan Saung Enggal sebesar 2,9% dari tahun 2021 hingga 2022.

Kata kunci: Bauran pemasaran, daya saing, strategi.

LATAR BELAKANG

Sejalan dengan perkembangan era ini, laju perkembangan bisnis kuliner berjalan dengan pesat. Bisnis makanan selalu mengalami tren yang berkelanjutan, baik dalam kuantitas maupun kualitas. Fenomena ini terlihat dari didirikannya beragam jenis usaha rumah makan. Banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan sektor ini, antara lain keadaan perekonomian di Indonesia yang meningkat ke arah yang lebih baik sehingga mendorong masyarakat untuk memulai usaha baru. Banyak pelaku bisnis rumah makan kini berlokasi di berbagai daerah (Kaligis, Mandey, & Roring, 2021). Dengan semakin ketatnya persaingan dan kondisi sosial yang terus berubah, bisnis kuliner dituntut untuk terus merespon persaingan dan beradaptasi. Agar selalu mendapat kepercayaan konsumen, pelaku bisnis kuliner terus bersaing

Received September 30, 2023; Revised oktober 30, 2023; Accepted November 28, 2023

* Erfina Miftahul Jannah, erfinamiftahuljannah@gmail.com

untuk mendapatkan kualitas terbaik, berupaya memberikan pelayanan terbaik, dan selalu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik mengikuti selera dan kebutuhan konsumen (Sholihah, 2019).

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif ini, pelaku ekonomi harus berupaya memaksimalkan kinerja dan strategi pemasaran dalam menawarkan produknya (Hidayah, Ariefiantoro, Nugroho, & Suryawardana, 2021). Optimalisasi strategi pemasaran ini penting untuk membangkitkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Atikawati & Suwardi, 2019).

Dalam perkembangan era sekarang, kebutuhan akan produk pangan dalam beragam bentuk dan rasa dimanfaatkan sebagai sarana untuk menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, beragam usaha makanan dan minuman banyak ditawarkan oleh para pelaku usaha yang bergerak di bidang industri kuliner (Sholihah, 2019). Dengan berkembangnya bisnis kuliner pada saat ini, tidak hanya membuka peluang usaha bagi pemula, tetapi juga banyak bisnis yang bergerak di bidang kuliner dan mempunyai beberapa cabang di berbagai tempat. Salah satunya adalah rumah makan Saung Enggal di Kotagajah, Lampung Tengah.

Rumah Makan Saung Enggal didirikan bapak Hendra Lesmana sekitar bulan Mei tahun 2015. Pada tahun 2015, hal ini menandai dimulainya perkembangan usaha yang terus berkembang hingga beberapa tahun kedepan. Saung Enggal adalah usaha milik Pak Hendra yang awalnya hanya warung bakso Enggal saja, tidak ada menu lain. Seiring berjalannya waktu, Pak Hendra berinisiatif menawarkan menu lain selain bakso dan mie ayam, seperti olahan ayam, bebek dan ikan, tanpa menghilangkan kata Enggal sebagai nama merk warisan dari keluarganya.

Disekitar lokasi rumah makan Saung Enggal terdapat beberapa warung makan yang juga menyediakan menu serupa dengan rumah makan tersebut yaitu bakso, mie ayam, olahan ayam, bebek, dan ikan. Jika dilihat dari letak lokasinya cukup strategis yaitu tidak jauh dari jalan raya. Lokasi Rumah Makan Saung Enggal terletak sekitar 300 meter dari jalan raya dan jika dibandingkan dari segi harga Rumah Makan tersebut mematok harga yang pantas untuk rasa dan kualitas produk yang diberikan. Dari beberapa hal yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa Rumah Makan Saung Enggal tersebut mampu mempertahankan eksistensinya dan mampu terus berjalan dan berkembang meskipun dengan adanya warung-warung lain yang menjadi pesaing dalam bisnisnya.

Dilihat dari uraian di atas, maka strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing pada Saung Enggal ini merupakan strategi yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini juga dengan strategi 4P atau produk, harga, tempat,

dan promosi (Adawiyah & Othman, 2022). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar. Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki suatu produk atau jasa. Promosi adalah tindakan untuk mengkomunikasikan, menyarankan, membujuk, dan mendistribusikan produk dan layanan kepada konsumen potensial yang pada akhirnya akan membelinya (Budiman & Steven, 2021).

Maka dari itu, berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Sholihah, 2019) yaitu dalam penelitian ini membahas tentang Strategi bauran pemasaran yang dilakukan di rumah makan *The Crabbys* untuk mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan. Penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada *The Crabby's Restaurant* sudah sangat baik dari segi produk, harga, bukti fisik dan aspek lainnya menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data yang sesuai yaitu aspek lokasi, promosi, orang dan proses. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi. Dari penjelasan dan permasalahan yang sudah ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi bauran pemasaran. Oleh karena itu, penulis menetapkan judul yaitu **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Saung Enggal)”**.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

William J. Stanton berpendapat bahwa pemasaran merupakan keseluruhan intern yang berkaitan dengan unit - unit usaha serta memiliki tujuan untuk perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi, dan pendistribusian produk atau jasa dalam rangka pemuasan kebutuhan konsumen baik konsumen yang tersedia maupun konsumen potensial (Imanudin, 2021). Sedangkan menurut pendapat Philip Kotler dan Tom Duncan, pemasaran merupakan seluruh jumlah kegiatan yang diperlukan dan dilakukan dalam penempatan produk kepada konsumen.

Strategi

Tjiptono menyatakan strategi adalah suatu alat yang memiliki fungsi untuk menggambarkan arah bisnis berdasarkan lingkungan yang dipilih serta pedoman bagi pengalokasian sumber daya maupun usaha di suatu organisasi. Sedangkan Zelner berpendapat bahwa strategi adalah suatu konsep kompleks yang didalamnya melibatkan banyak proses dan aktivitas berbeda pada suatu organisasi. Strategi merupakan orientasi dari tujuan maupun sasaran tertentu. Oleh karena itu, strategi dilakukan dengan perencanaan tindakan yang terorganisir (Syarifuddin, L. Mandey, & J.F.A Tumbuan, 2022).

Bauran pemasaran

Berdasarkan pendapat Rizka Rifdatus Safitri, bauran pemasaran (*marketing mix*) merujuk pada suatu konsep strategi pemasaran untuk meningkatkan daya beli calon konsumen dengan produk yang ditawarkan menggunakan empat faktor utama yang saling memiliki keterkaitan diantaranya adalah produk, harga, tempat, dan promosi (Syarifuddin, L. Mandey, & J.F.A Tumbuan, 2022). Sedangkan menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan ditujukan untuk mendapatkan respon pasar yang diinginkan.

1. Produk (*product*)

Phillip Kotler dalam pendapatnya mendefinisikan produk merupakan segala hal yang ditemui dan ditawarkan dalam pasar dan dapat dipertahankan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi dengan tujuan pemuasan keinginan dan kebutuhan termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan didalamnya. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Produk merupakan manfaat yang dicari oleh para pembeli.
- b. Produk formal merupakan objek fisik yang ditawarkan, contohnya kemasan, merek, dan mutu.
- c. Produk yang disempurnakan yakni yang mencakup manfaat keseluruhan yang diberikan oleh suatu produk.

Produk merupakan hal yang dapat diperjualbelikan pada kegiatan bisnis seperti barang maupun jasa yang memiliki nilai guna dan konsumen membutuhkannya. Produk sebagai elemen bauran pemasaran memiliki sepuluh indikator antara lain, kualitas, Fitur, Desain, Variansi, Brand, Nama, Ukuran, Kemasan, Layanan, dan Garansi.

2. Harga (*price*)

Menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong, harga merupakan jumlah uang yang perlu dibayarkan terlebih dahulu oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut pendapat Monroe, harga adalah pengorbanan ekonomis yang konsumen lakukan untuk mendapatkan barang maupun jasa (Ritonga, Fikri, Siregar, Agustin, & Hidayat, 2018).

Penetapan harga merupakan proses penentuan besaran pendapatan yang akan diterima atas ditawarkannya suatu produk dan jasa kepada konsumen (M Dayat, 2019). Harga ditentukan oleh jumlah keseluruhan biaya variabel yang dikeluarkan dalam mempersiapkan produk dibagi dengan jumlah produk yang terjual. Indikator penetapan harga berdasarkan

Kotler dan Amstrong diantaranya, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Tempat (*place*)

Menurut pendapat dari Priansa, tempat adalah keputusan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses bagi para konsumen. Tempat atau distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya, yang terlibat pada kegiatan menyediakan produk atau jasa untuk dipergunakan maupun dikonsumsi (Budiman & Steven, 2021).

4. Promosi (*promotion*)

Berdasarkan pendapat bun dan banks, promosi dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang dibentuk dalam kerangka strategis, yang memiliki tujuan akhir untuk menambah nilai ketika tujuan penjualan dan pemasaran tercapai. Sedangkan tjiptono berpendapat bahwa promosi adalah unsur bauran pemasaran yang terfokus pada usaha memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Kegiatan ini memiliki fungsi sebagai media komunikasi antara pengusaha dengan konsumennya dan dalam kegiatan pembelian sebagai alat mempengaruhi konsumen (Septiani et al., 2021).

Daya Saing

Berdasarkan pendapat Porter dan Klaus, daya saing merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam meraih keuntungan dengan semaksimal mungkin dibandingkan dengan keuntungan yang didapatkan perusahaan pesaing lain di industri atau bisnis yang sama. Daya saing menciptakan kemungkinan dalam dua buah sisi. Pertama, sisi kesuksesan yaitu suatu kondisi dimana sebuah perusahaan lebih kreatif dalam menciptakan suatu produk yang memiliki nilai tinggi dan dapat bersaing dengan mudah. Kondisi seperti ini mampu diraih jika pemilik usaha mampu mengubah persaingan menjadi suatu motivasi untuk mengembangkan usahanya. Kedua, sisi kegagalan yaitu suatu kondisi dimana pemilik usaha menganggap persaingan sebagai ancaman untuk perkembangan usahanya (Haque, Supatminigsih, & Said, 2022). Apabila kondisi seperti ini terus menerus terjadi maka perusahaan tersebut akan tersisihkan oleh perusahaan pesaing dan terancam mengalami kebangkrutan.

Daya saing memiliki faktor – faktor yang yang mempengaruhi antara lain:

- a. Efisiensi dan efektifitas penggunaan sumber daya.
- b. Keinginan dan kemampuan untuk melakukan investasi.
- c. Kemampuan untuk berinovasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kualitatif dipilih untuk melakukan kegiatan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016), bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian (MAULANA, 2020). Metode studi kasus sering digunakan dalam metode kualitatif. Studi kasus adalah metode penelitian yang menggambarkan secara komprehensif aspek-aspek seseorang, kelompok, atau organisasi tertentu.

Penelitian ini menggunakan dua jenis pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini berasal dari wawancara kepada Ketua Saung Enggal serta observasi. Sedangkan data sekunder didapatkan dari buku, dokumen-dokumen jurnal, dan rincian setiap produk yang ditawarkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Wawancara adalah alat yang paling sering dipakai untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan berbagai data yang beragam dan dengan mudah mengajukan pertanyaan tatap muka pada partisipan. Metode observasi yang digunakan berupa pengamatan langsung terhadap suatu objek, situasi, kondisi, atau perilaku (Yusra, Zulkarnain, & Sofino, 2021).

Dalam penelitian kualitatif ini, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Rijali, 2019). Penelitian ini mengharuskan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisa data. Untuk mereduksi data, reduksi data merupakan Upaya merangkum dan mengkategorikan data ke dalam unit konseptual tertentu, kategori tertentu dan tema tertentu. Hasil reduksi data diolah agar diagram terlihat lengkap. Ini bisa berupa sketsa, kerangka, matriks, atau format lainnya. Hal ini penting untuk memfasilitasi penjelasan dan konfirmasi kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saung Enggal merupakan salah satu rumah makan ternama di Kotagajah yang telah berdiri sejak pertengahan tahun 2015. Bapak Hendra Lesmana merupakan salah seorang guru di SMA Negeri 1 Kotagajah, beliau mendirikan usaha tersebut bersama sang istri ibu Sriwimarni. Pada awalnya bapak Mikan selaku orang tua dari ibu Sriwimarni mendirikan usaha Bakso Enggal pada tahun 1995 dan kemudian mewariskan usaha tersebut kepada anak – anaknya. Pak Hendra kemudian mengelola salah satu warung bakso tersebut namun seiring

berjalannya waktu beliau mengembangkan usahanya dengan membuka rumah makan Saung Enggal. Pemberian nama Enggal merupakan warisan nama usaha milik keluarganya.

Saung Enggal Berlokasi di Jalan Raya Seputih Raman No 53, Kotagajah, Kecamatan Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah. Saung Enggal buka setiap hari mulai dari pukul 08.00 pagi hingga pukul 21.00 malam. Usaha rumah makan milik bapak Hendra ini menawarkan menu khas pedesaan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan tempat lain, namun hal ini cukup sepadan dengan kualitas yang diberikannya. Dalam upaya meningkatkan daya saing, Saung Enggal melakukan penerapan strategi bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui kegiatan wawancara yang telah dilakukan dengan bapak Herry selaku ketua Saung Enggal tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan Saung Enggal untuk meningkatkan daya saing usahanya, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk/Product

Produk merupakan suatu hal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen serta memberikan dampak lain berupa kepuasan bagi pengguna produk tersebut. Dalam mengoptimalkan produk sebagai elemen bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing, saung enggal menggunakan beberapa indikator, yaitu:

a) Kualitas

Produk yang berkualitas adalah suatu kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya. Saung Enggal selalu menjaga kualitas produknya dengan menjaga kesegaran bahan baku, kualitas rasa, dan penyajian produk agar selalu dalam kondisi baik. Menjaga kualitas produk sangat diperlukan agar konsumen merasa puas dengan produk yang tawarkan.

b) Desain

Proses mengidentifikasi peluang pasar, identifikasi masalah secara kompleks, lalu melakukan pengembangan solusi guna penanganan permasalahan tersebut dan melakukan validasi solusi tersebut dengan pengguna sebenarnya. Singkatnya desain produk adalah proses menciptakan produk baru untuk diperjualbelikan kepada konsumennya. Penerapan indikator ini pada Saung Enggal adalah dengan melakukan pembaruan menu baik makanan maupun minuman yang dilakukan secara berkala. Seperti melakukan launching menu baru ketika terjadi perubahan tren, menyambut hari – hari besar maupun perayaan lainnya. Penerimaan sejumlah masukan dari para konsumen dan menganalisis tren yang tengah berkembang dapat

digunakan sebagai dasar untuk melakukan proses desain produk sehingga ketika peluncuran menu tersebut dapat meraih jumlah penjualan yang besar.

c) Variansi

Keanekaragaman produk yang didasarkan pada ukuran, harga, penampilan, maupun ciri khusus yang membedakannya dari produk lain. Saung Enggal melakukan variasi produk dengan menawarkan beragam menu makanan khas pedesaan diantaranya terdapat menu populer dan banyak peminatnya seperti, ayam bakar, ikan bakar, pecel lele, dan nasi goreng. Selanjutnya untuk variasi minuman yang ditawarkan mulai dari teh panas, beragam jenis es, sop buah, dan jus buah.

d) Brand

Yaitu tanda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, maupun kombinasi dari unsur – unsur tersebut dengan maksud untuk membedakannya dari produk sejenis. Saung Enggal dipilih sebagai nama dari bisnis rumah makan dan nama tersebut menjadi pembeda terhadap usaha sejenis. Sejak merintis usaha hingga saat ini nama Saung Enggal telah dikenal oleh banyak lapisan masyarakat sebagai usaha rumah makan pilihan keluarga dengan ciri khasnya yang mengusung konsep pedesaan.

e) Layanan

Yaitu suatu perbuatan yang ditawarkan kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pengadaan pelayanan yang baik menjadi indikator penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, Saung Enggal berupaya mengadakan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Para pekerja yang merupakan orang – orang yang cekatan dan menguasai bidangnya masing – masing. Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik para pekerja selain memberikan layanan dengan cekatan dan terampil juga selalu bersikap ramah tamah kepada para pelanggan.

Ke-lima indikator tersebut memiliki hubungan erat antara satu dengan lainnya. Sehingga ketika indikator tersebut diterapkan dengan baik, Saung Enggal dapat meningkatkan daya saing usahanya dan dapat terus berkembang dengan signifikan dari waktu ke waktu.

Harga/Price

Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen terlebih dahulu sebelum mendapatkan kepemilikan atas suatu barang atau jasa yang akan dipergunakan atau dikonsumsi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Sebagai elemen bauran pemasaran, harga memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi dan dapat mengalami perubahan jangka pendek

dengan cepat dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Berikut ini merupakan daftar harga menu yang tersedia di Saung Enggal.

Tabel 1. Rincian Harga Pada Menu Saung Enggal

Jenis	Nama	Harga	
Makanan	Ayam Bakar/ Goreng	Rp 30.000	
	Bebek Bakar/ Goreng	Rp 33.000	
	Gurame Bakar/ Goreng (Per Ons)	Rp 12.000	
	Ikan Mas Bakar/ Goreng	Rp 27.000	
	Ikan Nila Bakar/ Goreng	Rp 25.000	
	Pecel Lele	Rp 20.000	
	Tahu Tempe	Rp 5.000	
	Ayam Geprek	Rp 15.000	
	Nasi Goreng	Rp 15.000	
	Pindang Nila	Rp 27.000	
	Minuman	Es Campur	Rp 7.000
		Es Jeruk	Rp 5.000
		Jeruk Panas	Rp 5.000
Es Susu		Rp 7.000	
Teh Botol Sosro		Rp 5.000	
Es Teh Kampung		Rp 4.000	
Teh Manis Panas		Rp 4.000	
Kopi Susu		Rp 5.000	
Kopi Hitam		Rp 4.000	
White Coffee		Rp 4.000	
Es Tawar		Rp 1.000	
Sop Buah		Rp 10.000	
Jus		Jus Alpukat	Rp 10.000
		Jus Mangga	Rp 12.000
		Jus Melon	Rp 10.000
	Jus Jambu	Rp 8.000	
	Jus Sirsak	Rp 8.000	
	Jus Tomat	Rp 8.000	
	Jus Jeruk	Rp 7.000	
	Jus Wortel	Rp 8.000	
	Jus Buah Naga	Rp 10.000	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas untuk melakukan penetapan harga dan mempertimbangkan daya saing maka Saung Enggal menerapkan dua indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Berkaitan dengan kemampuan konsumen menjangkau harga produk yang telah ditetapkan. Saung Enggal menasar konsumen dengan ekonomi menengah kebawah sehingga harga yang ditawarkan merupakan harga standar yang mampu dicapai oleh konsumen yang dituju.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen memiliki kecenderungan rela mengeluarkan biaya yang tinggi apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini, Saung Enggal menyesuaikan harga dengan kualitas bahan baku, rasa, dan penyajian dari suatu menu.

Harga sangat rentan dengan perubahan, Saung Enggal sendiri memiliki strategi penetapan harga dengan menaikkan harga menu produknya secara bertahap ketika varian menu tersebut memiliki jumlah permintaan yang tinggi atau ketika harga bahan baku yang mengalami kenaikan. Selain itu, untuk meningkatkan daya saing menu yang sepi peminat, Saung Enggal akan menurunkan dan menaikkan harga menu tersebut secara bertahap sehingga konsumen cenderung akan tertarik untuk membelinya.

Tempat/Place

Tempat merupakan elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan pendistribusian dan ketersediaan produk bagi konsumen dilokasi yang tepat dan waktu yang tepat. Menurut pendapat priansa, tempat atau lokasi adalah kemudahan akses bagi para konsumen. Tempat berhubungan dengan ketersediaan produk dalam saluran distribusi maupun toko – toko yang mana produk tersebut dapat diakses dan diperoleh oleh konsumen.

Saung Engga beralamat di Jalan Raya Seputih Raman No 53, Kotagajah, Kecamatan Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah. Pemilihan lokasi usaha berada ditengah – tengah pusat kegiatan masyarakat seperti pasar, kantor, dan sekolah sehingga lokasi tersebut sangat strategis untuk didirikan rumah makan. Akses untuk menuju ke lokasi sangat baik karena berjarak 300 meter dari jalan utama yang menjadi penghubung antar kabupaten. Kedua hal tersebut menjadi keunggulan Saung Enggal dilihat dari elemen lokasi.

Untuk meningkatkan daya saing, Saung Enggal terus berupaya untuk memperbaiki akses seperti memasang plang papan nama dijalan utama maupun memasang rambu – rambu arahan disepanjang jalan menuju lokasi Saung Enggal tersebut. Selain itu, tempat yang diusung Saung Enggal adalah konsep alam atau pedesaan namun dilengkapi dengan fasilitas

pendukung, seperti mushola, kamar mandi, wastafel cuci tangan, kotak sampah, dan lahan parkir mobil dan motor yang luas.

Promosi/Promotion

Promosi merupakan suatu aktivitas menginformasikan dan mengajak konsumen untuk mengingat dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat menjadi elemen yang paling berpengaruh dalam kegiatan memasarkan produk. Kegiatan promosi perlu dilakukan dengan strategi yang tepat guna tersampainya informasi dan diterima dengan baik oleh para calon konsumen.

Penerapan promosi sebagai elemen bauran pemasaran pada Saung Enggal dapat dilihat dari strategi yang diterapkannya. Promosi penjualan yaitu strategi pemberian insentif jangka pendek guna meningkatkan jumlah penjualan suatu barang atau jasa. Saung Enggal menerapkan diskon kepada pelanggan baru yang datang membawa rombongan lebih dari sepuluh orang dengan menetapkan potongan berupa satu menu gratis. (Haqee-Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2022).

Selain itu, menurut penuturan bapak Heri selaku ketua Saung Enggal strategi mempromosikan produk mereka yang dinilai paling berhasil adalah dari mulut ke mulut. Dengan memberikan kualitas pelayanan dan menjalin hubungan terhadap konsumen dengan baik, konsumen cenderung dengan inisiatif sendiri menyebarluaskan informasi atau merekomendasikan Saung Enggal kepada orang lain.

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan Perusahaan untuk meraih keuntungan dengan semaksimal mungkin dibandingkan dengan keuntungan yang didapatkan oleh Perusahaan pesaing lainnya. Faktor – faktor yang mempengaruhi daya saing berikut dengan usaha yang dilakukan Saung Enggal untuk mencapainya.

1. Efisiensi dan efektifitas penggunaan sumber daya, Saung Enggal meningkatkan efektifitas penggunaan sumber daya dengan menjaga kualitas produk melalui penggunaan mesin pendingin untuk stok bahan baku, penggunaan komputer pada kasir, pemberian tanggung jawab penuh kepada setiap karyawan, membuka lowongan pekerjaan kepada warga yang bermukim disekitaran ketika usaha tersebut ramai pembelian seperti pada bulan Ramadhan dan tahun baru. Dengan mengoptimalkan hal – hal tersebut, efisiensi penggunaan sumber daya pada Saung Enggal dapat diarahi. Selain itu, Saung Enggal memasak atau membuat pesanan pelanggan ketika dilakukan pemesanan sehingga penggunaan sumber daya lebih efisien dan kualitas produknya lebih terjaga.

2. Keinginan dan kemampuan untuk melakukan investasi, Saung Enggal melakukan sejumlah investasi pada penyediaan fasilitas untuk konsumen, perluasan dan perbaikan saung serta memaksimalkan daya saing usahanya dengan rencana untuk membuka cabang usaha yang akan berlokasi dikota Metro. Dengan hal ini, Saung Enggal dapat memperluas jaringan konsumennya sehingga daya saing usahanya dapat ditingkatkan.
3. Kemampuan dalam berinovasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas. Saung Enggal telah melakukan sejumlah inovasi dengan mulai menggunakan teknologi pada pelaksanaan kegiatan usahanya seperti penggunaan komputer pada kasir, mesin pendingin stok bahan baku, pengadaan stop kontak pada setiap saung. Dengan menggunakan teknologi dalam pelaksanaan kegiatan usahanya Saung Enggal dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas.

Persaingan usaha dapat ditemui dalam kegiatan bisnis apa pun itu. Dalam hal ini Saung Enggal memaksimalkan faktor – faktor yang mempengaruhi daya saing yang telah dijabarkan diatas. Selain itu Saung Enggal juga menerapkan elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi pada pelaksanaan kegiatan usahanya. Melalui sejumlah usaha yang telah dilakukan tersebut Saung Enggal mampu meningkatkan daya saing usaha dan jumlah pendapatan dari tahun ke tahun.

Tabel 2. Penjualan Saung Enggal Tahun 2021-2022

Tahun	Pendapatan	Persentase Keuntungan
2021	Rp 900.000.000	-
2022	Rp 875.000.000	2,90%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi, daya saing pada Saung Enggal dapat ditingkatkan. Peningkatan daya saing tersebut memberikan dampak berupa peningkatan jumlah pendapatan Saung Enggal dari tahun 2021 dan 2022 sebanyak 2,9%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi bauran pemasaran adalah seperangkat alat (produk, harga, promosi, dan tempat) yang digunakan untuk penentuan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Rumah makan Saung Enggal menerapkan strategi tersebut untuk meningkatkan daya saing usahanya.

Rumah Makan Saung Enggal mengadopsi strategi bauran pemasaran yang berfokus pada produk, harga, tempat, dan promosi untuk meningkatkan daya saingnya. Dalam aspek

produk, Saung Enggal berkomitmen menjaga kualitas, menciptakan variasi menu, dan memberikan pelayanan terbaik. Meskipun menetapkan harga lebih tinggi untuk menargetkan konsumen ekonomi menengah, Saung Enggal fleksibel dalam menyesuaikan harga sesuai dengan permintaan pasar. Strategi tempat diimplementasikan dengan pemasangan plang dan rambu, serta menyediakan fasilitas seperti kamar mandi dan lahan parkir untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Saung Enggal juga mengandalkan promosi ekonomi lisan atau dari mulut ke mulut, membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk secara alami menyebarkan informasi tentang usahanya.

Melihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing berupa efisiensi dan efektifitas penggunaan sumber daya, keinginan dan kemampuan untuk melakukan investasi, kemampuan dalam berinovasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas. Penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing di Saung Enggal dapat terealisasi dengan baik. Hal ini, dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah pendapatan Saung Enggal dari tahun 2021 dan 2022 sebanyak 2,9%.

Saran

Berdasarkan pada uraian pembahasan dan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti mengajukan sejumlah rekomendasi antara lain:

1. Disarankan untuk peneliti yang berminat untuk melakukan pengembangan pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan sejumlah data pendukung terkait guna mendapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Disarankan untuk Saung Enggal agar menambahkan lebih banyak variasi menu makanan dan minuman yang disediakan untuk menarik perhatian konsumen.
3. Disarankan untuk Saung Enggal mencoba mengoptimalkan promosi melalui media sosial untuk menarik lebih banyak konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, L., & Othman, L. (2022). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 1–16.
- Atikawati, N., & Suwardi. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Uhuy Project. *Journal of Accounting and Capital Market Politeknik*, 34–54. Retrieved from <http://jurnal.bcm.ac.id/index.php/jma/article/view/15>
- Budiman, J., & Steven, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.12263>

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. *Pascal Books*, p. 341. Retrieved from <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Haque, K., Supatminingsih, T., & Said, M. I. (2022). *Journal of Social Science and Character Education Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warkop Saudara Sengopi , Warkop Khatulistiwa Dan Story Coffee Maros)*. 1, 39–45. Retrieved from <https://ojs.unm.ac.id/Ecoculture/article/view/31165/15659>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*. 54-63. <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/378/200/>
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA*, 1775-1785
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- MAULANA, H. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Sablon Garment Surabaya*. 3(4), 428–433. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.698>
- Putra Ariansyah, P., Fauzi, A., Adlinanda, A., Gufron Shaff, M., Syach Putra, R., Yudha Irwanto, N., & Mada Restu, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Air Minum Biru Bekasi) di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 733–740. Retrieved from <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3>
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6, 37–48. Retrieved from <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/12915>
- Putri Ulfa, Syariefful Ikhwan, & Dwi Harini. (2022). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 346–357. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.870>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Septiani, I., Cahya, A. D., Kurnia, D., Khairunnisa, C., Manajemen, S., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2021). Analisis Model Bisnis Pada Pengembangan Usaha Outbound Di Villa Buleud. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut. Jurnal Ilmiah Feasible*, 3(2), 126–135.
- Sholihah, L. R. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Di Rumah Makan The Crabbys. *Jurnal*

Pendidikan Tata Boga, 8(1), 2–9.

- Suawa, E. E., Lopian, J. S. L. H., Mandagie, Y., & Lopian, J. S. L. H. (2021). *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1601-1610*. 9(3), 1601–1610.
- Sudrartono, T. (2019). *Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka*. 10(2), 121–129.
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Istana Agency*.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279–285.
- Yunisa, W., Nanda, A., Octavini, A., & Murniasih, W. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN PESAWARAN (Studi Pada Usaha Fashion Yasmin Wiwid)*.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>