

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA WARUNG BAKSO KABUT BU JUHAIRIYAH DI JEMBER

Siti Aisah¹, Ika Sisbintari², Edy Wahyudi³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia

¹Email: sitiaisah28mei@gmail.com

Abstract: *The location of Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah is far from the urban center, there are bad reviews on Google Maps, few followers on Instagram, and experiencing ups and downs in business development but still exists today. The purpose of this study is to find out, analyze, and describe the marketing mix strategy at the fog meatball shop. This research uses a descriptive qualitative approach. The results showed that Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah has implemented the 4P marketing mix strategy, namely the product strategy by prioritizing the quality of the ingredients for making meatballs, creating unique meatballs, tasting good, the size of the fog meatballs is quite large, a variety of meatball menus, creating complementary products, having a brand and packaging, products can be frozen, and maximum service. Pricing strategy, providing affordable prices for all groups and determining prices according to meatball portions. Place strategy, the fog meatball shop has an offline place and is a strategic place because it presents views of rice fields and rural nuances. This business has a large enough place with its design, ornaments, and facilities. Promotion strategies include online marketing and social media, sales promotion, public relations, and word of mouth.*

Keywords: *marketing, marketing mix strategy, business*

Abstraksi: Lokasi Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah jauh dari pusat perkotaan, adanya ulasan buruk di Google Maps, sedikitnya pengikut di Instagram, dan mengalami perkembangan usaha yang naik turun namun masih eksis hingga sekarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pada warung bakso kabut tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah telah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yaitu strategi produk dengan mengutamakan kualitas bahan pembuatan bakso, penciptaan bakso unik, rasanya enak, ukuran bakso kabut lumayan besar, beragam menu bakso, penciptaan produk pelengkap, memiliki brand dan kemasan, produk dapat difrozenkan, serta pelayanan maksimal. Strategi harga, memberikan harga terjangkau untuk semua kalangan dan penentuan harga disesuaikan dengan porsi bakso. Strategi tempat, warung bakso kabut memiliki tempat *offline* dan menjadi tempat strategis karena menyajikan pemandangan sawah dan nuansa pedesaan. Usaha ini memiliki tempat yang cukup luas dengan desain, ornamen, dan fasilitasnya. Strategi promosi berupa pemasaran *online* dan media sosial, promosi penjualan, *public relation*, serta mulut ke mulut.

Kata Kunci: pemasaran, strategi bauran pemasaran, bisnis

Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini menjadi semakin berkembang, salah satunya terjadi pada usaha kuliner bakso. Banyak sekali berdirinya usaha bakso diberbagai daerah termasuk di Kabupaten Jember, banyaknya bakso di kabupaten ini dapat dijumpai dan ditemukan dengan mudah dari kota hingga di desa (Kartika, 2023). Bakso sendiri menjadi kuliner populer dan favorit di Jember, dengan memiliki cita rasa yang khas serta menggugah selera sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak orang ketika ingin menikmati hidangan lezat dan dengan harga yang murah (Dermawan, 2023). Usaha bakso yang menjamur di Jember tidak terlepas dari persaingan bisnis untuk mempertahankan usahanya, hal itu yang mengakibatkan setiap pelaku usaha harus melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Berikut ini beberapa usaha bakso dengan rating tinggi dan populer di Jember.

Tabel 1.1 Usaha Bakso di Kabupaten Jember

Nama Usaha Bakso	Alamat	Rating	Instagram
Bakso Pak Leo	Jl. Mastrip, Krajan Timur, Sumpersari, Kec. Sumpersari. Perumahan Mastrip Blok KP-1	4,6 (1.235 ulasan)	@baksopakleo.jember (209 pengikut)
Bakso Kota Cak Man	Jl. Letjend Suprpto No. 104, Lingk. Sumberdand, Kebonsari, Kec. Sumpersari	4,5 (1.074 ulasan)	@baksokotacakman.jember (2.657 pengikut)
Bakso Solo Asli Sampurna	Jl. Diponegoro, Tembaan, Kepatihan, Kec. Kaliwates	4,5 (834 ulasan)	@bakso.solo.asli.sampurna (139 pengikut)
Bakso Kabut Bu Juhairiyah	Jl. Rasamala II, Krajan, Kemuning Lor, Kec. Arjasa	4,4 (2.999 ulasan)	@bakso_kabut_jember (214 pengikut)
Bakso Klenger Ambulu	Jl. Kota Blater No. Km 3, Watukebo, Andongsari, Kec. Ambulu	4,3 (1.746 ulasan)	@baksoklenger_ambulu (12,5 ribu pengikut)
Bakso Pak Ripin	Jl. Dharmawangsa Gg. Lumbang, Krajan, Kaliwining, Kec. Rambipuji	4,3 (915 ulasan)	@bakso_pak_ripin (413 pengikut)
Bakso Jadoel	Jl. Trunojoyo 36, Ruko JBC Kav. A-3, Sawahan, Cantian, Kepatihan, Kec. Kaliwates	4,3 (236 ulasan)	@baksojadoeljem (996 pengikut)
Bakso Laris	Jl. Hayam Wuruk, Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates	4,0 (171 ulasan)	@bakso_laris_jember (1.478 pengikut)

Sumber: Google Maps dan Instagram

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa usaha bakso di Kabupaten Jember dengan rating tertinggi dicapai oleh Bakso Pak Leo dan usaha bakso dengan rating terendah pada Bakso Laris. Meskipun demikian dilihat dari Instagram, pengikut terbanyak dicapai oleh Bakso Klenger Ambulu sedangkan dengan pengikut sedikit dicapai oleh Bakso Solo Asli Sampurna. Usaha bakso yang terdiri atas 8 usaha ini, hanya Bakso Kabut Bu Juhairiyah yang memiliki ulasan terbanyak sejumlah 2.999 dengan rating 4,4 yang berada di urutan ke-4 dan memiliki pengikut hanya 214 pengikut. Sedikitnya pengikut bakso kabut di Instagram dipengaruhi tidak intensnya postingan pada media sosialnya, hal ini dikarenakan secara khusus belum ada karyawan yang ditugaskan untuk mengoperasikan media sosial bakso kabut dan saat ini hanya mengandalkan pihak keluarga dari Ibu Juhairiyah selaku pemilik usaha yang tidak konsisten memposting usaha tersebut di media sosial bakso kabut. Sementara itu mengenai ulasan di Google Maps, berdasarkan ulasan terbanyak membuktikan bahwa banyak yang telah berkunjung ke Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah.

Terdapat beberapa bakso unik di Jember di antaranya Bakso Kabut Bu Juhairiyah, Bakso Gulung Mister Te, Bakso Bakar Mantap, dan Bakso Klenger Ambulu (Spinazie, 2021). Namun berdasarkan ulasan terbanyak maka peneliti tertarik pada Bakso Kabut Bu Juhairiyah yang merupakan salah satu bakso unik khas Jember, terbilang unik karena pentolnya diselimuti telur hingga terlihat seperti berkabut tebal yang berbeda dengan bakso pada umumnya (Nisa, 2022). Selain berjualan langsung secara *offline*, warung bakso kabut ini juga menggunakan media sosial untuk memperkenalkan usaha dan memasarkan produknya kepada masyarakat serta pengguna media sosial. Media sosial yang digunakan pada usaha milik Ibu Juhairiyah ini, yaitu Instagram (bakso_kabut_jember) dan Facebook (Bakso Kabut Buk Juhairiyah).

Berdasarkan fenomena yang peneliti temukan bahwa lokasi Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah jauh dari pusat perkotaan atau pusat Kota Jember dan berada di daerah terpencil. Membutuhkan waktu sekitar 15 menit dari pusat Kota Jember untuk sampai ke lokasi tersebut. Selain itu, melihat ulasan di Google Maps dari konsumen yang pernah datang ke warung bakso kabut terdapat beberapa ulasan buruk mengenai produknya. Fenomena lain yaitu pengikut Bakso Kabut Bu Juhairiyah di media sosial Instagram yang sedikit. Meskipun demikian, warung bakso kabut ini ramai, banyak dikenal, dan dikunjungi masyarakat luas dari dalam daerah hingga luar negeri (Safitri, 2020).

Usaha Bakso Kabut Bu Juhairiyah kini mengalami perkembangan yang naik turun, Ibu Juhairiyah menyatakan bahwa usahanya mengalami peningkatan saat sebelum adanya Covid-19, mulai dari tahun 2014 hingga 2019 namun setelah itu mengalami penurunan dan hingga saat ini belum mengalami peningkatan seperti di tahun 2014 tersebut. Hal ini berdampak pada penurunan jumlah mangkok bakso yang dihabiskan setiap harinya, yaitu saat ini jumlah mangkok bakso yang dihabiskan sebanyak 500 mangkok dibandingkan dengan dulu yang bisa sampai 1.000 mangkok bakso. Meskipun penurunan terjadi, namun usaha Bakso Kabut Bu Juhairiyah ini masih eksis hingga sekarang.

Fenomena yang ada tentu tidak terlepas dari pemasaran dan strategi yang digunakan oleh Bakso Kabut Bu Juhairiyah sehingga dikenal oleh masyarakat luas dan tetap eksis. Strategi pemasaran menjadi landasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan suatu bisnis. Strategi pemasaran memiliki empat bauran pemasaran yang sering disebut dengan 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (Halim *et al.*, 2019). Bauran pemasaran menjadi alat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan segala sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Devi & Triyuni, 2021). Sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2016) pada penelitian Sari *et al.* (2019), bahwa bauran pemasaran dijadikan sebagai kumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan secara terus-menerus dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran. Jadi, strategi bauran pemasaran itu diperlukan dalam mempertahankan eksistensi dan demi tercapainya tujuan dari pelaku usaha.

Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah yang telah menerapkan salah satu dari empat strategi bauran pemasaran yaitu menggunakan promosi melalui media sosial, pastinya usaha ini juga menggunakan strategi produk, harga, dan tempat. Hal itulah yang perlu dikaji lebih lanjut serta perlu menggali informasi mengenai strategi bauran pemasaran pada warung bakso kabut. Dengan demikian, dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah di Jember”.

Kajian Teori

Pemasaran

Wijayanti (2017) menyatakan bahwa arti umum pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan serta mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Tidak hanya itu, Zainurssalamia (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, mengembangkan perusahaan, dan mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Definisi tersebut didukung oleh Sumarwan (2015) dalam Indrasari (2019), bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Strategi Pemasaran

Sudirman dan Musa (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Sejalan dengan Fawzi *et al.* (2022), bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Sejalan juga dengan Wijayanti (2017), bahwa strategi *marketing* merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana *marketing*

dan taktik *marketing* suatu produk atau bisnis atau usaha. Strategi *marketing* ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk dan jasa. Pada penelitian Tarmizi (2021) disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan terhadap upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan, acuan dan alokasinya, khususnya dalam menghadapi perubahan lingkungan dan keadaan persaingan.

Bauran Pemasaran

Wijayanti (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unsurnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain. Definisi tersebut didukung oleh Isoraite (2016) dalam Hendrayani *et al.* (2021), bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Hal ini didukung pada penelitian Gonda dan Poór (2023), bahwa bauran pemasaran mengacu pada serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan mencapai tujuan pemasarannya. Variabel ini meliputi produk, harga, promosi, dan tempat yang juga dikenal sebagai distribusi. Berikut ini variabel dalam bauran pemasaran yaitu di antaranya:

- 1) Produk (*Product*), Wijayanti (2017) mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim *marketing* atau perusahaan. Produk barang atau jasa biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 2) Harga (*Price*), Fakhrudin *et al.* (2022) mengemukakan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.
- 3) Tempat atau Distribusi (*Place*), Saleh dan Said (2019) menyatakan bahwa tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.
- 4) Promosi (*Promotion*), Fakhrudin *et al.* (2022) menyatakan bahwa pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif yang digunakan mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan sebuah fenomena sesuai dengan yang terjadi dilapangan mengenai Strategi Bauran Pemasaran pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah di Jember. Peneliti memfokuskan penelitiannya berdasarkan ruang lingkup pemasaran, khususnya mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah. Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data primer serta data sekunder dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini adalah pemilik, karyawan, pelanggan dan konsumen Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah. Uji keabsahan data yang digunakan adalah uji kredibilitas terhadap data hasil penelitian dengan triangulasi yang terdiri atas triangulasi sumber dan teknik. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis domain dan taksonomi, serta tahap penarikan

kesimpulan yang merupakan jawaban atas fokus penelitian yang berdasarkan analisis data.

Hasil dan Pembahasan

Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah merupakan usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang kuliner. Warung bakso kabut ini didirikan oleh Ibu Juhairiyah, yang awalnya hanya berjualan bakso biasa dari tahun 1996 dan mulai berjualan bakso kabut sejak tahun 2007 hingga sekarang. Perjalanan usaha Ibu Juhairiyah tentu tidak mudah, ada usaha, perencanaan dan strategi pemasaran yang dilakukan sehingga dapat eksis sampai sekarang. Strategi pemasaran ini dapat dikategorikan ke dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk yang dilakukan di Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah adalah mengutamakan kualitas bahan untuk pembuatan baksunya dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik dan menggunakan daging sapi tanpa campuran daging lain sehingga dapat menghasilkan bakso yang nikmat dan rasanya enak. *Brand* dibuat sebagai identitas, pembeda dan menjadi daya tarik konsumen, seperti halnya usaha milik Ibu Juhairiyah yang memiliki *brand* atau merek sendiri bernama Bakso Kabut Bu Juhairiyah. Produk yang diciptakannya pun unik karena berbeda pada bakso umumnya yaitu pentolnya diselimuti telur, dan untuk ukuran bakso kabutnya sendiri lumayan besar. Penciptaan variasi menu di warung bakso kabut beragam yang terdiri atas 14 macam, di antaranya adalah Bakso Kabut Judess, Bakso Kikil, Bakso Campur, Bakso Sardess (kasar pedas), Bakso Kabut Rudal Lapis (lapis 2 kali), Bakso Iga (tulangan iga), Pentol Iga (tulangan dilapisi pentol), Bakso Kabut dan Tahu, Bakso Kabut Jumbo (isi daging), Bakso Kabut Rudal (isi telur), Pentol Kasaran (isi urat-urat), Bakso Telur, Bakso Berisi Daging (bakso biasa), Bakso Tahu. Terdapat pula produk lain yang tersedia sebagai pelengkap yaitu aneka minuman, kerupuk, mie ayam, dan gorengan.

Produk yang dihasilkan dan dijual tentu memiliki kemasan tersendiri, di warung bakso kabut ini menggunakan kemasan plastik jika orang membeli bakso kabut untuk dibawa pulang dan menggunakan mangkok keramik jika makan di tempat. Pengemasannya juga dapat menggunakan mangkok plastik tergantung permintaan pembeli, namun akan menambah biaya lebih dari pada menggunakan plastik. Produk yang dihasilkan di warung bakso kabut dapat juga berupa bakso kabut *frozen*, yang disediakan untuk persediaan atau stok warungnya serta disediakan jika ada orang yang memesan. Produk yang dijual tentu berkaitan pula dengan pelayanan yang diberikan kepada pembeli untuk memberikan kenyamanan, di Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah memberikan kenyamanan dengan melayani konsumen semaksimal mungkin. Pelayanan yang diberikan oleh Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah berupa kecepatan dalam mengantar bakso ke konsumen, dan apabila terdapat komplain maka akan sigap mengatasi komplain tersebut terutama mengenai produknya.

2. Strategi Harga (*Price*)

Strategi lain yang dilakukan oleh Ibu Juhairiyah untuk dapat menarik konsumen dan mempertahankan pelanggannya yaitu dengan strategi harga. Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah memberikan harga yang terjangkau, sehingga semua kalangan dapat menikmati bakso kabut ini. Penentuan harga di warung bakso kabut sendiri disesuaikan dengan porsi baksunya, yaitu jika porsi bakso kecil maka harganya rendah namun jika porsi baksunya besar maka harganya tinggi. Harga bakso kabut yang dijual mulai dari harga Rp. 10.000 sampai dengan harga Rp. 25.000. Harga yang ditetapkan memang sama dengan usaha bakso lain atau pesaingnya, namun di warung bakso kabut ini memiliki keunggulan tersendiri yaitu beragam menu yang ditawarkan dan pembeli dapat memilih jenis bakso yang diinginkannya di kasir. Harga dan kualitas produk yang ditawarkan di warung bakso kabut ini sebanding, dengan harga terjangkau dapat menikmati bakso kabut yang rasanya enak.

3. Strategi Tempat atau Distribusi (Place)

Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah termasuk dalam saluran distribusi langsung karena menjual langsung produk yang dihasilkan kepada pelanggan atau konsumen akhir dengan membuka warung *offline* (tempat fisik). Warung bakso kabut berada di tempat yang memiliki pemandangan dan suasana persawahan karena berada di daerah pedesaan sehingga konsumen dapat menikmati bakso sambil melihat pemandangan yang ada. Tempat usaha ini juga berada dekat dengan tempat beribadah yaitu masjid, yang dapat memudahkan orang jika ingin beribadah. Letak warung bakso kabut memang tidak strategis karena berada di pedesaan, cukup jauh dari jalan besar dan masih melewati perkampungan, namun dapat dilalui kendaraan motor dan mobil juga lokasinya mudah ditemukan karena terpasang papan selamat datang di depan warung bakso kabut. Selain itu, untuk pemandangannya sendiri dapat dikatakan strategis karena menyajikan tempat dengan pemandangan yang asri.

Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah memiliki tempat yang cukup luas dengan dua macam tempat duduk berupa lesahan dan menggunakan kursi. Tempat tersebut didesain sedemikian rupa dan telah berubah-ubah, hal ini dilakukan untuk menarik konsumen serta untuk memberikan kenyamanan konsumen khususnya anak-anak sehingga dilengkapi dengan ayunan, kipas, terdapat gambar di dinding dan foto-foto Bu Juhairiyah saat mengikuti kegiatan tertentu. Tempat ini juga dilengkapi dengan ornamen-ornamen seperti gantungan, lampion, serta terdapat tanaman bunga. Warung bakso kabut menyediakan fasilitas berupa wastafel, kamar mandi, tempat beribadah, serta parkir yang luas untuk motor dan mobil. Berdasarkan hal tersebut, pembeli yang datang akan merasa nyaman dan betah, dapat bersantai, mengobrol, menyantap bakso sambil menikmati pemandangan.

4. Strategi Promosi (Promotion)

Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah melakukan beberapa promosi untuk memperluas dan memasarkan usahanya. Promosi pertama adalah pemasaran *online* dan media sosial. Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah melakukan pemasaran secara *online* dan menggunakan media sosial berupa Instagram, Facebook, serta WhatsApp. Promosi melalui media sosial yaitu menampilkan serta memberikan informasi mengenai usahanya termasuk produk, menu, beberapa kegiatan yang diikuti, pemesanan produk, dan masyarakat yang berkunjung. Terkadang dari postingan di *story* WhatsApp, ada orang yang memesan bakso kabutnya. Berkaitan dengan pemesanan, Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah menerima pemesanan melalui WhatsApp. Pemesanan ini biasanya untuk kegiatan tertentu seperti acara pernikahan, pengajian, acara ulang tahun, acara PKK baik per desa maupun per kecamatan. Usaha bakso kabut juga menggunakan *marketplace* untuk menjual produknya yaitu Shopee (Shopee Food). Promosi kedua adalah promosi penjualan, usaha bakso kabut memberikan promosi penjualan berupa bonus kepada pemesan bakso kabut dan biasanya pembelian sampai 300 mangkok akan diberi bonus. Promosi penjualan ini sudah lama dilakukan untuk orang yang memesan atau membeli bakso kabut dalam jumlah banyak.

Promosi ketiga adalah *public relation*, usaha Bakso Kabut Bu Juhairiyah sering mengikuti dan menghadiri beberapa *event* atau kegiatan di Jember dengan membuka stand atau *booth* sebagai tempat berjualan serta menawarkan produknya. Saat ada acara-acara tertentu di lingkungan tempat usaha bakso kabut juga membuka stand. Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah juga memberikan kontribusinya di masyarakat berupa pemberian makanan gratis. Kegiatan ini dilakukan pada momen tertentu yaitu saat ada kegiatan vaksin di sekitar lokasinya berjualan pada tahun 2021, dan saat Jum'at berkah Ibu Juhairiyah memberikan makanan gratis berupa nasi maupun bakso kepada orang yang lewat di depan warungnya. Promosi keempat adalah mulut ke mulut (*word of mouth*), berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan dan konsumen bahwa mereka mengetahui warung bakso kabut ini dari orang terdekat serta orang di lingkungan sekitar mereka yang pernah berkunjung ke warung bakso kabut. Selain mulut ke mulut, pelanggan juga membantu mempromosikan dengan menyebarkan informasi mengenai warung

bakso kabut serta produk maupun pengalamannya melalui media sosial mereka berupa Facebook, TikTok, dan Youtube.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai strategi bauran pemasaran pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah, dapat disimpulkan bahwa warung bakso kabut ini telah menerapkan strategi bauran pemasaran 4P di antaranya adalah:

1. Strategi produk (*product*), Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah mengutamakan kualitas bahan untuk pembuatan baksonya. Produk yang diciptakan unik, rasanya enak, dan ukuran bakso kabut yang lumayan besar. *Brand* atau mereknya bernama Bakso Kabut Bu Juhairiyah. Penciptaan variasi menu yang beragam dan terdapat pula produk lain sebagai pelengkap. Pengemasan bakso kabut menggunakan plastik dan dapat menggunakan kemasan yang lain sesuai permintaan pembeli namun harganya akan lebih tinggi. Produk ini juga dapat berupa bakso kabut *frozen*, yang disediakan untuk stok warungnya dan disediakan jika ada orang yang memesan. Warung bakso kabut memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen dan pelanggan.
2. Strategi harga (*price*), Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah menetapkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dan penentuan harga yang disesuaikan dengan porsi bakso. Harga yang ditetapkan ini sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Strategi tempat atau distribusi (*place*), Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah memiliki tempat fisik sebagai saluran distribusi langsung serta menjadi tempat yang strategis karena menyajikan pemandangan yang asri yaitu persawahan dan nuansa pedesaan, juga dekat dengan tempat beribadah yaitu masjid. Jalan menuju lokasi warung bakso kabut dapat dilalui kendaraan motor maupun mobil, dan tempatnya mudah ditemukan karena terpasang papan yang bertuliskan selamat datang di Bakso Kabut Jember di depan tempat usaha. Warung bakso kabut memiliki tempat yang cukup luas dengan dua macam tempat duduk, serta dengan desain, ornamen, dan fasilitasnya.
4. Strategi promosi (*promotion*), Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah melakukan beberapa promosi untuk memperluas dan memasarkan usahanya antara lain pemasaran *online* dan media sosial, promosi penjualan, *public relation*, serta mulut ke mulut (*word of mouth*).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran pada Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah, maka terdapat saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Usaha Bakso Kabut Bu Juhairiyah yang telah melakukan perencanaan strategi bauran pemasaran perlu melakukan evaluasi, tidak hanya melakukan perencanaan dan pengimplementasiannya saja karena evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi tersebut dan hal apa saja yang perlu diperbaiki atau dikembangkan di dalam strategi bauran pemasaran selanjutnya.
2. Kemasan produk bakso kabut dapat lebih divariasikan sehingga tidak hanya menggunakan plastik dan mangkok plastik saja, namun bisa menggunakan *paper bowl* serta ditambahkan nama *brand* atau nama usahanya yaitu Bakso Kabut Bu Juhairiyah. Hal ini agar kemasan produk bakso kabut lebih menarik.
3. Media sosial yang digunakan oleh Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah dapat dimasifkan lagi serta dapat menambah penggunaan media sosial lain mengikuti perkembangan penggunaan

media sosial saat ini yang tidak hanya menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Ibu Juhairiyah dapat menentukan karyawan sebagai admin untuk mengelola maupun mengoperasikan media sosial Bakso Kabut Bu Juhairiyah atau meminta bantuan keluarganya yang lain yang selalu bisa mengupdate promosinya di media sosial dan tidak hanya mengandalkan pada satu orang saja.

4. Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah dapat menambah penggunaan *marketplace* atau aplikasi *e-commerce* seperti Gofood dan Grabfood. Penambahan media sosial dan *marketplace* ini agar jangkauan konsumen di Warung Bakso Kabut Bu Juhairiyah dapat terus meluas sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Daftar Referensi

- Dermawan, M. R. (2023). *Mencicipi Kuliner Bakso Jember yang Kaya Akan Rasa dengan Bahan-bahan Berkualitas Tinggi*. <https://www.sewaktu.com/lifestyle/1538610737/mencicipi-kuliner-bakso-jember-yang-kaya-akan-rasa-dengan-bahan-bahan-berkualitas-tinggi>
- Devi, P. Z. C., & Triyuni, N. N. (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France. *International Journal of Glocal Tourism*, 2 (4), 185–197. <https://doi.org/10.58982/injogt.v2i4.118>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. *Bauran Pemasaran*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Nurjaya. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Gonda, D., & Poór, P. (2023). Use of Maturity Model to Create an Effective Marketing Mix with a Focus on Educational Facilities. *Sustainability (Switzerland)*, 15 (8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15086806>
- Halim, K. K., Halim, S., & Felecia. (2019). Business intelligence for designing restaurant marketing strategy: A case study. *Procedia Computer Science*, 161, 615–622. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.164>
- Hendrayani, E., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. CV. Media Sains Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/354233995_Konsep_Bauran_Pemasaran_4P_dan_7P
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kartika, F. T. (2023). *Catat! 5 Rekomendasi bakso di Jember, wajib kamu kunjungi jika main ke kota ini auto ngangenin*. <https://www.hops.id/travel/2949347414/catat-5-rekomendasi-bakso-di-jember-wajib-kamu-kunjungi-jika-main-ke-kota-ini-auto-ngangenin>
- Nisa, Z. A. (2022). *Uniknya Bakso Kabut Bu Juhairiyah, Kuliner Legendaris di Jember yang Selalu Diburu Wisatawan*. <https://travel.tribunnews.com/2022/08/09/uniknya-bakso-kabut-bu-juhairiyah-kuliner-legendaris-di-jember-yang-selalu-diburu-wisatawan>
- Safitri. (2020). *Bakso Kabut, Tak Hanya Sekadar Legendaris*. https://radarjember.jawapos.com/main_yuk/791098963/bakso-kabut-tak-hanya-sekadar-legendaris
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Sari, R. P., Surahman, A., & Nabila, A. A. R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perpindahan Merek Pelanggan Restoran Cepat Saji di Karawang Menggunakan Metode Markov Chains dan Game Theory. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and*

Management Systems), 12 (1), 11–17. <https://doi.org/10.30813/jiems.v12i1.1532>

Spinazie. (2021). 5 Rekomendasi Bakso Enak dan Unik di Jember. <https://www.semangatbantu.com/blog/5-rekomendasi-bakso-enak-dan-unik-di-jember>

Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Intelektual Karya Nusantara. <http://eprints.unm.ac.id/30673/1/BUKU%20DIGITAL%20STRATEGI%20PEMASARAN.pdf>

Tarmizi, T. (2021). Marketing Strategy To Increase Sales Volume. *Jurnal Ilmiah Teunuleh*, 2 (2), 321–328. <https://doi.org/10.51612/teunuleh.v2i2.49>

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! dalam Bisnis Third Edition*. PT Elex Media Komputindo.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja. <https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/5566/BUKU%20SAIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>