

**BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA USAHA ANGKRINGAN DI MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS ANGKRINGAN COKRO MEJASEM BARAT)**



TUGAS AKHIR

OLEH:

MUHAMAD IKHLAS INU

NIM 18030193

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
USAHA ANGKRINGAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS  
ANGKRINGAN COKRO MEJASEM BARAT)

Oleh mahasiswa :

Nama : Muhamad Ikhlas Inu

NIM : 18030193

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing  
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 19 Juli 2021

Pembimbing 1



Ririh Sri H., SE, MM, CTT  
NIPY. 04.015.215

Pembimbing 2



Aryanto, SE, M.Ak, CAAT  
NIPY. 11.011.098

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA ANGKRINGAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS ANGKRINGAN COKRO MEJASEM BARAT)

Oleh :

Nama : Muhamad Ikhlas Inu

NIM : 18030193

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 26 Juli 2021

1. Ririh Sri H., SE, MM, CTT

Ketua Penguji

2. Erni Unggul SU, SE, M.Si

Penguji I

3. Krisdiyawati, SE, M.Ak

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak. ASEAN CPA

NIPY. 09.011.062

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA ANGKRINGAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS ANGKRINGAN COKRO MEJASEM BARAT)”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini

Tegal, 19 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



MUHAMMAD IKHLAS INU

NIM : 18030193

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Muhamad Ikhlas Inu

NIM : 18030193

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama atas karya ilmiah saya yang berjudul "BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA ANGKRINGAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS ANGKRINGAN COKRO MEJASEM BARAT)".

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/memformatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tegal, 19 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



MUHAMAD IKHLAS INU  
NIM : 18030193

## **HALAMAN MOTTO**

Tunjukkanlah kami jalan yang lurus  
(QS.Al-Fatihah : 6)

Saat semuanya terasa sulit, coba berhenti sejenak periksa kembali bagaimana  
hubunganmu dengan Tuhanmu  
(Emha Ainun Nadjib)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah tiada hentinya saya mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas ridho-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Bantuan dari berbagai pihak pun tak luput dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, baik bantuan secara materi, spiritual, informasi, dan motifasi. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

- ❖ Allah SWT yang telah melimpahkan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk terus belajar, yang selalu meridhoi hambanya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- ❖ Kedua orang tua tercinta Bapak Dasikin dan Ibu Uswami dan kakak ku yang senantiasa memberikan segalanya mulai dari Do'a, ilmu, materi dan segalanya.
- ❖ Seluruh sahabat dan teman-teman dekat yang juga memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
- ❖ Keluarga besar kelas G terima kasih untuk 3 tahunnya, bersama kalian banyak pelajaran berharga bertemu dengan kalian.
- ❖ Teman-teman seperjuangan dalam menyusun Tugas Akhir DIII Akuntansi 2021.
- ❖ Bapak, Ibu Dosen dan Civitas Akademika Politeknik Harapan Bersama Tegal yang telah meluangkan waktunya untuk mengajar kami dan membimbing kami dari awal kuliah sampai akhir.
- ❖ Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Angkringan Cokro Mejasem Barat)”, dengan baik dan tepat waktu. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak terlepas adanya bimbingan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

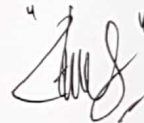
1. Bapak Nizar Suhendra, SE, M.PP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak. ASEAN CPA, selaku Ketua Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Ririh Sri H. SE, MM, CTT selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Aryanto, SE, M.Ak, CAAT selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Segenap Dosen Staf Pengajar, khususnya Program Studi DIII Akuntansi Politeknik harapan Bersama.
6. Bapak Paulus Widodo selaku Pemilik Usaha Angkringan Cokro yang telah memberikan ijin untuk melakukan observasi di Angkringan Cokro.
7. Karyawan khususnya Gabriel dan Edwin selaku anak dari Bapak Paulus Widodo Pemilik Usaha Angkringan Cokro yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan observasi penelitian.



8. Kedua orang tua tercinta Bapak Dasikin dan Ibu Uswami yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini.
9. Teman-teman yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati akuntansi pada umumnya.

Tegal, 19 Juli 2021



Muhamad Ikhlas Inu  
NIM : 18030193

## ABSTRAK

Muhamad Ikhlas Inu. 2021. *Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Angkringan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Angkringan Cokro Mejasem Barat)*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Ririh Sri H. SE., MM., CTT; Pembimbing II: Aryanto, SE., M.Ak., CAAT.

Bisnis kuliner di Indonesia sedang meningkat, namun sedang dihadapkan dengan pandemi covid-19. Pesatnya persaingan bisnis dan pandemi covid-19 menjadikan angkringan cokro melakukan penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan sebagai upaya meningkatkan penjualan. Pastiya sebuah usaha memiliki sistem pemasaran tersendiri atau yang biasa kita sebut dengan Bauran Pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha angkringan di masa pandemi covid-19. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran pada Usaha Angkringan Cokro Mejasem Barat dalam rangka untuk meningkatkan penjualan sudah sesuai dengan teori (menurut Kotler dan Keller) yaitu dari aspek Produk dan Promosi, namun ada beberapa aspek dari bauran pemasaran tersebut masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan lagi yaitu aspek Harga dan Tempat.

Kata Kunci : bauran pemasaran, penjualan, angkringan

## ABSTRACT

**Inu, Muhamad Ikhlas.** 2021. *Marketing Mix to Increase Sales at Angkringan Cokro Business during the Covid-19 Pandemic (Case Study of Angkringan Cokro Mejasem Barat)*. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Ririh Sri H. SE., MM., CTT; Co-Advisor: Aryanto, SE., M.Ak., CAAT.

*The culinary business in Indonesia is on the rise, but is being faced with the COVID-19 pandemic. The rapid business competition and the covid-19 pandemic have made Angkringan Cokro implement a marketing mix strategy that is used as an effort to increase sales. Of course, a business has its own marketing system or what we usually call the Marketing Mix. The purpose of this study was to determine the marketing mix to increase sales at the angkringan business during the covid-19 pandemic. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The research method used a qualitative descriptive method based on the marketing mix. The results showed that the Marketing Mix at the Business Angkringan Cokro Mejasem Barat in order to increase sales was in accordance with the theory (according to Kotler and Keller), namely from the Product and Promotion aspect, but there are several aspects of the marketing mix that still need to be improved and improved, namely aspects Price and Place.*

**Key Words:** *Marketing Mix, sales, Angkringan*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>1.5 Batasan Masalah</b> .....	7
<b>1.6 Kerangka Berpikir</b> .....	7
<b>1.7 Sistematika Penulisan</b> .....	10
<b>BAB II</b> .....	14
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
<b>2.1 Pengertian Pemasaran</b> .....	14
<b>2.2 Fungsi Pemasaran</b> .....	15
<b>2.3 Definisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)</b> .....	16

2.3.1 Indikator bauran pemasaran 4P .....	17
2.4 Penjualan .....	18
2.5 Angkringan.....	20
2.6 Corona Viruse Disease (COVID-19) .....	21
2.7 Penelitian Terdahulu .....	22
<b>BAB III.....</b>	<b>27</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.2 Waktu Penelitian.....	27
3.3 Objek Penelitian.....	27
3.4 Jenis Data.....	27
3.5 Sumber Data.....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.7 Metode Analisis Data.....	31
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran umum Angkringan Cokro .....	36
4.1.1 Sejarah Singkat Angkringan Cokro .....	36
4.1.2 Produk yang dijual Angkringan Cokro .....	37
4.2 Hasil Penelitian .....	39
4.2.1 Strategi Bauran Pemasaran Angkringan Cokro.....	39
4.2.2 Angkringan Cokro di masa Pandemi covid-19.....	51
4.3 Pembahasan.....	54
<b>BAB V .....</b>	<b>58</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabel 4. 1 Daftar Menu Makanan dan Harga.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabel 4. 2 Daftar Menu Minuman dan Harga .....</i>	<i>38</i>
<i>Tabel 4. 3 Perbandingan antara Teori Bauran Pemasaran Kotler dan Keller (2016) dengan Bauran Pemasaran pada Angkringan Cokro Mejasem Barat.....</i>	<i>54</i>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir.....	9
-----------------------------------	---

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Daftar pertanyaan dan jawaban wawancara .....	63
Lampiran 2. Lokasi Angkringan Cokro .....	68
Lampiran 3. Situasi di Angkringan Cokro .....	69
Lampiran 4. Tempat Parkir .....	70
Lampiran 5. Menu Angkringan Cokro .....	71



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang mengalami perkembangan sangat pesat dan banyak diminati oleh para pelaku usaha untuk menanamkan modal dan membuka usaha baru. Ini dikarenakan makan dan minum merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi setiap harinya, sehingga apabila makanan menjadi kebutuhan pokok, maka keberadaan bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan A.A Maslow, bahwa sandang, pangan, papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau tingkatan kebutuhan paling dasar. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia yang berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan, hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*). (Arifka, 2021)<sup>[1]</sup>.

Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan produk yang sejenis, akan mengakibatkan adanya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana nantinya produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan kepada konsumen. Dengan adanya persaingan yang terjadi, perusahaan dihadapkan pada suatu tantangan agar mampu mempertahankan keberlangsungan hidup

perusahaannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi kriteria selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka mengakibatkan perusahaan tersebut akan mengalami gulung tikar. Pada kenyataannya memang tidak semua perusahaan mampu mempertahankan perusahaannya dalam jangka waktu lama, sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen dalam perusahaan yang masih sederhana, kekurangan modal usaha bahkan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain.

Tentunya para pelaku usaha ingin memperoleh keuntungan dengan melakukan berbagai strategi dan inovasi menjadi suatu langkah agar mampu mencapai tujuan yang diinginkan. Namun tidak lupa untuk menjaga kelangsungan bisnis, supaya mampu bertahan dalam waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usaha tetap berjalan. Pebisnis juga harus melakukan fungsi dan peran bisnis, yaitu pemasaran sebagai upaya untuk menarik minat konsumen dari barang atau jasa yang disediakan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan profitabilitas. Pastinya setiap perusahaan tidak serta merta membuka sebuah peluang bisnis tanpa adanya sebuah landasan strategi sistem yang nantinya akan mengoperasikan bidang usaha tersebut. (Ningsih, 2021)<sup>[2]</sup>

Perkembangan dunia bisnis menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis,

karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan secara langsung yang berhubungan dengan masyarakat luas atau konsumen. Perusahaan harus mempunyai strategi dalam menetapkan kemana arah aktivitas usaha dan pihak mana yang terkait yang akan menjadi sasaran dari penjualan produk dengan menggunakan strategi sebagai pedoman dalam pemasaran. Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran pemasaran mencakup empat hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). (Hikmah, 2021)<sup>[3]</sup>

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mengatasi sebuah situasi atau kondisi yang tidak terduga seperti yang saat ini sedang terjadi yaitu kondisi pandemi covid-19. Keadaan ini membuat tantangan semakin berat selain karena keberadaan perusahaan sejenis juga karena keadaan sekarang ini mengalami pandemi covid-19. Seiring berjalannya waktu covid-19 yang telah menyebar luas ke seluruh bagian wilayah dunia, sehingga menyebabkan sebuah pengaruh yang besar bagi keadaan seluruh Negara salah satunya di Indonesia. Penularan virus korona yang sedemikian cepat, memaksa pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), lalu diubah menjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan

Masyarakat (PPKM) skala mikro atau PPKM mikro. Dengan adanya PPKM mikro ini pelaku usaha dibuat untuk memutar otak agar usahanya tetap bertahan ditengah pandemi. Dapat kita ketahui apa yang telah disampaikan pemerintah, telah diberitahukan bahwasanya pemerintah mencari jalan keluar untuk menangani covid-19 yang kasusnya belum juga usai, meskipun program vaksinasi massal yang diadakan pemerintah sudah dilaksanakan.

Dalam sektor ekonomi seperti perdagangan di pasar dan jasa. Baru-baru ini covid-19 merupakan permasalahan yang amat besar bagi seluruh dunia dikarenakan sebuah masalah yang tumbuh, Banyak sekali kesusahan di karenakan adanya covid-19, seperti ekonomi kita saat ini menjadi salah satu dampak yang mengalami penurunan, pembangunan ekonomi yang ada di Indonesia padahal tujuannya Indonesia dapat menggapai sebuah kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat, dikarenakan adanya ekonomi yang cukup naik dan apa yang di hasilkan sejajar. Salah satu sektor ekonomi yang terdampak adalah pelaku usaha di bidang kuliner atau makanan dan minuman seperti restoran, kafe, rumah makan dan angkringan.

Seperti yang kita ketahui, usaha angkringan dapat dengan mudah kita jumpai di pinggir jalan. Banyak bermunculannya usaha angkringan, khususnya di wilayah Mejasem Barat, Kecamatan Kramat, Kabupaten Tegal, salah satunya Angkringan Cokro. Usaha angkringan di wilayah mejasem barat cukup banyak, ini memunculkan suatu persoalan dan tantangan untuk mampu mempertahankan usaha ditengah persaingan usaha sejenis dan di masa pandemi covid-19 ini.

Keadaan seperti ini tentunya menjadi masalah yang serius bagi pelaku usaha khususnya Angkringan Cokro, karena akibat dari terjadinya pandemi covid-19 ini Angkringan Cokro mengalami penurunan omzet harian dari yang sebelum masa pandemi biasanya mendapatkan Rp. 600.000 – Rp. 700.000 per hari, tetapi ketika masa pandemi hanya mendapatkan sekitar Rp. 300.000 – Rp. 500.000 per hari. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan masyarakat di luar rumah. Dengan keadaan pandemi saat ini, ditambah sedemikian banyak jumlah pesaing sesama warung angkringan, maka sudah bisa dipastikan bahwa persaingan bisnis usaha angkringan menjadi semakin ketat yang menyebabkan setiap usaha harus memiliki konsep dan perencanaan strategi pemasaran yang tepat dalam merebut minat konsumen guna meningkatkan penjualan.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Angkringan Cokro Mejasem Barat)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana penerapan Bauran Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha angkringan di masa pandemi covid-19 (Studi kasus Angkringan Cokro Mejasem Barat) yang dibandingkan dengan teori menurut Kotler dan Keller (2016) ? ”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha angkringan di masa pandemi covid-19 (Studi kasus Angkringan Cokro Mejasem Barat).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, bagi Politeknik Harapan Bersama Tegal, dan bagi Angkringan Cokro mejasem barat. . Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
  - a. Untuk menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dan dipelajari di bangku kuliah
  - b. Untuk menambah pengetahuan tentang bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Angkringan Cokro, Mejasem barat
  - c. Mengajarkan kepada mahasiswa tentang cara bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan
2. Bagi Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal

Bagi kampus penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi kalangan akademik yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi Angkringan Cokro Mejasem Barat

- a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi Angkringan Cokro dalam mengatasi strategi pemasaran dan diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan.
- b. Memperkenalkan Politeknik Harapan Bersama Tegal sebagai salah satu Politeknik yang mempunyai bibit-bibit unggul.

### **1.5 Batasan Masalah**

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu meneliti tentang Bauran Pemasaran dengan variabel 4P yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* untuk meningkatkan penjualan pada Angkringan Cokro di masa *pandemic* covid-19.

### **1.6 Kerangka Berpikir**

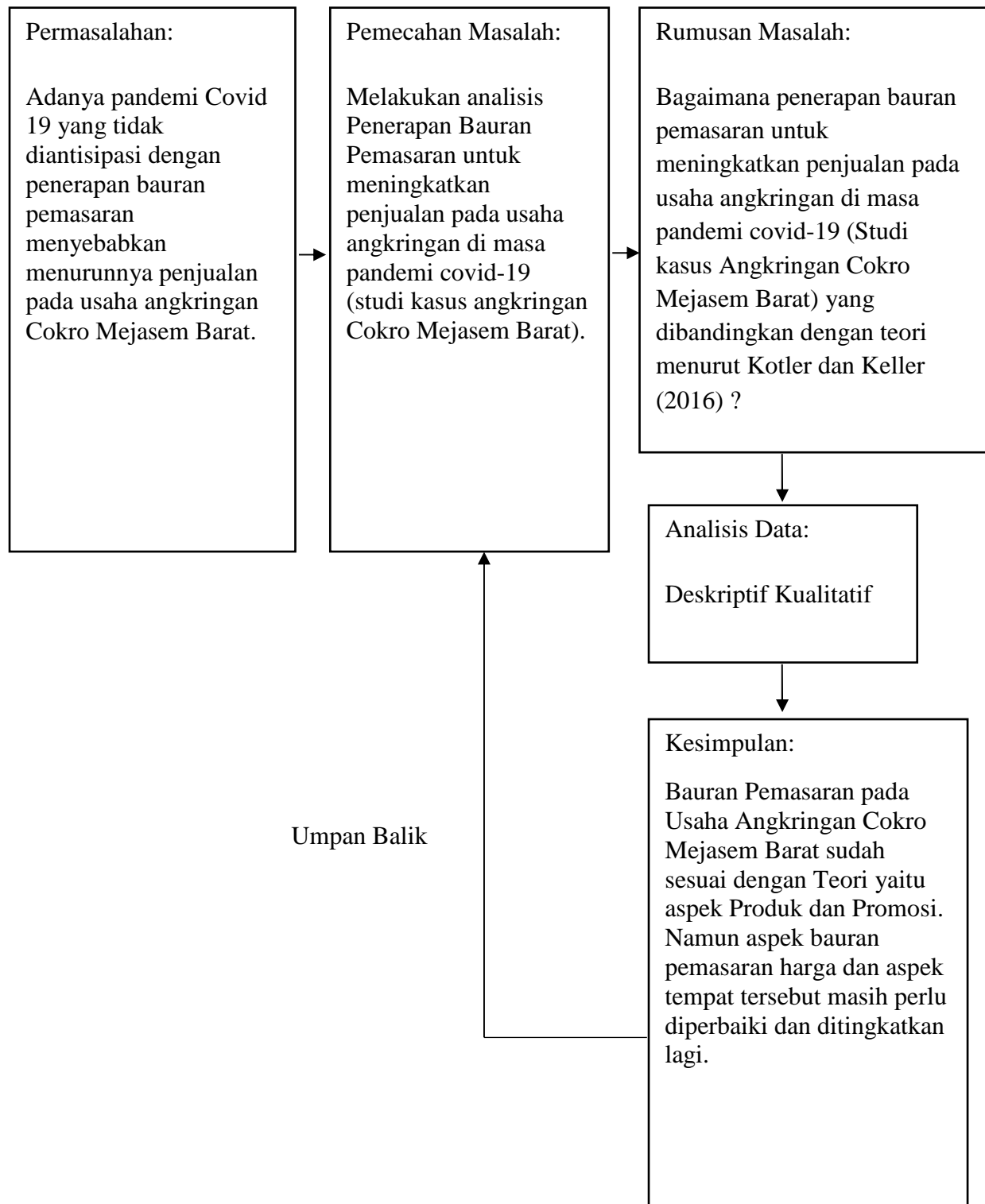
Angkringan Cokro merupakan salah satu dari sekian banyak warung angkringan yang ada di Desa Mejasem Barat yang sudah buka sejak tahun 2018. Namun awal tahun 2020 tepatnya bulan maret, dunia termasuk Indonesia dihadapkan dengan pandemi covid-19, yang dengan cepat menyebar luas hingga seluruh wilayah nusantara tak terkecuali Desa Mejasem Barat.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut dibutuhkan adanya solusi dalam pemecahan masalah, yaitu dengan penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan lalu membandingkan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2016), maka

harus merumuskan masalah yaitu Bagaimana penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha angkringan di masa pandemi covid-19 (Studi Kasus Angkringan Cokro, Mejasem Barat, Tegal) yang dibandingkan dengan teori menurut Kotler dan Keller (2016) ?.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:





Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian Pengertian Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), pengertian Penjualan

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tinjauan umum instansi, seperti sejarah singkat, profil, struktur organisasi, tugas dan wewenang/*job description*, laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi institusi atau perusahaan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, literature yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian Akhir

### **LAMPIRAN**

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah

Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi,  
Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Kotler,(dalam (Rofi'i, 2019)<sup>[4]</sup>

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk sebuah bisnis, karena pemasar adalah landasan utama dan alat untuk menyusun strategi perusahaan, menetapkan kebijakan, dan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Modal dapat dipinjam, tetapi pasar harus digelutid dan belum tentu bisa didapatkan meskipun produk yang dimiliki sangatlah bagus. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama dengan yang lain. Menurut Abdullah dan Tantri,(dalam (Rofi'i, 2019)<sup>[4]</sup>

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari beberapa aktivitas yang saling berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan

dan keinginan konsumen dapat terpuaskan dengan baik. Menurut Sudaryono,(dalam (Rofi'i, 2019)<sup>[4]</sup>

## 2.2 Fungsi Pemasaran

Peranan pemasaran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan negara baik bea dan cukai, penerimaan devisa negara, pajak perseroan dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasaran pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakannya, terutama kebijakan bea masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pembelian pemerintah.(dalam (Rofi'i, 2019)<sup>[4]</sup>

Berikut adalah uraian fungsi-fungsi pemasaran menurut Assauri (dalam (Rofi'i, 2019)<sup>[4]</sup> adalah :

### a. Pembelian (*buying*)

Pembelian merupakan kegiatan yang meliputi kegiatan penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur penentuan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar, pemilihan pemasok, pengujian ketepatan ketersediaan barang, dan hal-hal lain yang menyangkut tentang transaksi pembelian.

### b. Penjualan

Kegiatan yang merupakan satu kesatuan agar dapat terlaksananya transaksi. Kegiatan penjualan seperti halnya pembelian terdiri dari

serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

c. Pembelanjaan

Pembelanjaan memiliki fungsi yang mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan untuk memungkinkan barang atau produk dapat sampai di tangan konsumen.

d. Pertukaran

Pembeli dapat membeli segala produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk (barter) baik dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual lagi.

e. Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Penyimpanan produk bertujuan untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat pasar membutuhkannya.

f. Perantara

Agar produk sampai dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

### 2.3 Definisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Lupiyoadi, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat/ alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program



pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Sylvia, 2019)<sup>[5]</sup>. Bauran pemasaran digunakan dalam menentukan strategi pasar sebagai suatu cara untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu, agar mau bertindak untuk membeli suatu produk. Dengan demikian unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut, adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan. Menurut Yoeti, (dalam (Arifka, 2021)<sup>[11]</sup>. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sufandy, 2019)<sup>[6]</sup> *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

### **2.3.1 Indikator bauran pemasaran 4P**

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sufandy, 2019)<sup>[6]</sup> *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari :

#### **1. Produk (*Product*)**

Adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

## 2. Harga (*Price*)

Adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

## 3. Tempat (*Place*)

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapaun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan publisitas.

## 2.4 Penjualan

Agar perusahaan tidak kehilangan konsumen dan dapat menembus pasar yang potensial, maka perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada. Untuk dapat memenuhi hal tersebut perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih unggul untuk menarik perhatian

serta minat konsumen. Hal tersebut dapat ditempuh dengan mengadakan perubahan-perubahan warna, bentuk, ukuran, dan menambah varian yang ada. (Rofi'i, 2019)<sup>[4]</sup>

Menurut Asri dalam jurnal Sepang & Lumanauw, (dalam (Arifka, 2021)<sup>[1]</sup> volume penjualan adalah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam periode berikutnya. Umumnya apabila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), Penjualan merupakan suatu kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personal, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan. Pengertian ini menjelaskan bahwa pada penjualan terjadi pemindahan hak milik atas sebuah produk atau jasa kepada orang lain(konsumen) dengan perantara sejumlah uang. (Rofi'i, 2019)<sup>[4]</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dengan harapan memperoleh laba dari transaksi dalam menjual serta memenuhi kebutuhan konsumen. (Rofi'i, 2019)<sup>[4]</sup>

## 2.5 Angkringan

Angkringan berasal dari bahasa Jawa *angkring* yang berarti alat dan tempat jualan makanan keliling yang pikulannya berbentuk melengkung ke atas. Sebuah gerobak dorong untuk menjual berbagai macam makanan dan minuman di pinggir jalan di Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur. Di Solo maupun Klaten angkringan dikenal sebagai warung HIK (Hidangan Istimewa ala Kampung) atau wedangan. Gerobak angkringan biasa ditutupi dengan kain terpal plastik dan bisa memuat sekitar 8 orang pembeli. Beroperasi mulai sore hingga dini hari, ia mengandalkan penerangan tradisional yaitu *senthir* (Ind: lentera, penerangan sangat sederhana tanpa kaca semprong disbanding dengan lampu temple atau teplok yang terdiri dari botol biasanya berukuran pendek lengkap dengan sumbu dan minyak tanah atau minyak kelentik sebagai bahan bakarnya), dan juga dibantu oleh terangnya lampu jalan.

Makanan yang dijual meliputi nasi kucing, gorengan, sate usus (ayam), sate telur puyuh, keripik, dan lain-lain. Minuman yang dijual pun beraneka macam seperti teh, jeruk, kopi, tape, wedang jahe, susu, bahkan minuman bubuk dalam kemasan. Semua dijual dengan harga yang sangat terjangkau.

Meski harganya murah, tetapi konsumen warung ini sangat bervariasi. Mulai dari tukang becak, tukang bangunan, pegawai kantor, mahasiswa, seniman, bahkan hingga pejabat dan eksekutif. Antara pembeli

dan penjual sering terlihat mengobrol dengan santai dalam suasana penuh kekeluargaan.

Angkringan juga terkenal sebagai tempat yang egaliter karena bervariasinya pembeli yang datang tanpa membeda-bedakan strata sosial atau SARA. Mereka menikmati makanan sambil bebas mengobrol hingga larut malam meskipun tak saling kenal tentang berbagai hal atau kadang berdiskusi tentang topik-topik yang serius. Harganya yang murah dan tempatnya yang santai membuat angkringan sangat populer di tengah kota sebagai tempat persinggahan untuk mengusir lapar atau sekadar melepas lelah. (Wikipedia, 2021)<sup>[7]</sup>

## **2.6 Corona Viruse Disease (COVID-19)**

Virus corona atau Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada akhir 2019 lalu. Penyebaran virus yang belum ditemukan penawarnya itu hingga kini tak terkendali. Sudah 200 lebih Negara di dunia melaporkan adanya kasus terpapar virus corona. Di Indonesia kasus ini pertama kali ditemukan pada dua warga Depok, Jawa Barat awal Maret lalu. Dalam waktu dua bulan, jumlah kasus positif mencapai lebih dari 13.000 kasus. Cepatnya penyebaran virus ini di Indonesia karena banyak warga yang tak mengikuti imbauan untuk tetap di rumah, padahal pemerintah menginstruksikan masyarakat salah satunya untuk melakukan *social distancing* atau menjaga jarak. Bila instruksi ini tidak dipatuhi, risiko penularan akan membesar. (Ningsih, 2021)<sup>[2]</sup>

Hingga saat ini kasus covid-19 di Indonesia terus mengalami kenaikan, menurut data kementerian kesehatan RI melalui berita cuitan pada akun twitter @KemenkesRI pada tanggal 31 maret 2021 pukul 12.00 WIB akumulasi kasus terkonfirmasi positif tercatat ada 1.511.712 kasus dengan 1.348.330 sembuh dan 40.858 meninggal. Dengan wilayah terdampak yakni 34 Provinsi dan 510 Kabupaten/Kota. Dengan demikian, terjadi penambahan kasus positif sebanyak 5.937 orang, kasus sembuh bertambah 5.635 orang dan kasus meninggal bertambah 104 orang.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “ JUDUL PENELITIAN “	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Siti Nur Wahyu Ningsih, Aida Octavia Milasari, Muchammad Saifuddin (2021) “STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA CAFÉ JOLLY COFFEE SURABAYA)	Metode Deskriptif Kualitatif	-Cafe Jolly Coffee Surabaya mempunyai target pasar yang dikhususkan untuk menjadi prioritas dalam memasarkan produk yang mereka jual, dengan membidik semua kalangan khususnya para pebisnis dan juga influencer dari kalangan muda. Berdasarkan hal tersebut maka pendekatan yang dapat dilakukan yaitu dengan pembedan pasar berbasis diferensiasi produk. Strategi pembedan pemasaran ini sering dilakukan ketika segmen pasar tidak dapat diidentifikasi dengan jelas. -Strategi pemasaran yang dilakukan untuk lokasi serta promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk yang dijual sudah cukup baik. Penempatan posisi pasar yang dilakukan, supaya produk maupun nama

			cafe dapat diingat dan menjadi tempat tersendiri di benak konsumen dengan cara menentukan produk yang relevan serta memosisikan produk yang dijual supaya dapat digunakan oleh semua kalangan.
2	Nurul Arifka (2021) “PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)”	Metode Deskriptif Kualitatif	Dalam menarik minat konsumen, Sambel Layah Arcawinangun menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM dan bukti fisik. Dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, orang/SDM, dan bukti fisik.
3	Nur Hikmah (2021) “STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA AYAM POTONG PUTRA SAWUNG GALIH DI KECAMATAN KARANGANYAR, PURBALINGGA”	Metode Pendekatan Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Strategi Produk (product) pada ayam potong Putra Sawung Galih selalu memperhatikan kualitas produknya dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen, yaitu dengan menyediakan ayam yang sehat dengan daging yang berkualitas dan ciri fisik yang baik.</li> <li>➤ Strategi Harga (price). Penetapan harga yang dilakukan ayam potong Putra Sawung Galih menyesuaikan pangsa pasar yang berlaku agar konsumen tidak berpindah ke ayam potong lain.</li> <li>➤ Tempat (Place) atau lokasi ayam potong Sawung Galih cukup strategis, berada di lingkungan sekitar pemukiman, sekolah dan pusat pemerintahan desa.</li> </ul>
4	Hanida (2020) “ANALISIS KEBIJAKSANAAN BAURAN PERMASARAN DALAM	Penelitian Deskriptif Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat penjualan Ponsel Informatik selama ini semakin meningkat bahkan pada masa pandemi ini semakin meningkat drastis.</li> <li>➤ Strategi pemasaran yang dilakukan Ponsel Informatik</li> </ul>

	MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID 19 STUDI KASUS PADA PONSEL INFORMATIK DI MUARA HALAYUNG KABUPATEN BANJAR”		<p>memberikan produk layanan BRILink, memberikan ketetapan harga yang lebih murah dari ponsel-ponsel lain, memiliki lokasi yang strategis, dan promosi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan <i>giveaway</i>.</p> <p>➤ Strategi bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan dan paling berpengaruh yang didapat dari hasil wawancara yaitu promosi dari mulut ke mulut, memasang iklan dan brosur, sebaiknya area parkir di perluas dan kenali kebutuhan konsumen sehingga dapat mengetahui produk apa yang dibutuhkan.</p>
5	Rika Sylvia, Rizki Amalia Afriana , Nor Anisa Amelia (2019) “PENERAPAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UD RAHMANI SASIRANGAN KABUPATEN BANJAR”	Penelitian Deskriptif Kualitatif	<p>Bauran pemasaran yang diterapkan UD Rahmani Sasirangan mencakup 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (lokasi/ tempat), dan promotion (promosi). Berdasarkan hasil tanggapan responden, bahwa untuk variabel produk sebanyak 85 responden (87,63%) memberikan tanggapan tidak setuju kain sasirangan tersebut memiliki desain dan motif yang menarik, dan sebanyak 88 responden (90,72%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan kain sasirangan tersebut memiliki kualitas yang baik. Variabel harga, sebanyak 81 responden (83,50%) memberikan tanggapan tidak setuju kain sasirangan tersebut harganya terjangkau bagi konsumen, dan sebanyak 71 responden (73,20%) memberikan tanggapan tidak setuju jika membeli dalam jumlah tertentu akan diberikan diskon. Sedangkan untuk variabel lokasi/tempat sebanyak 56 responden (57,73%) memberikan tanggapan sangat setuju lokasi/ tempat UD Rahmani Sasirangan mudah dijangkau dan ditemukan, dan sebanyak 39 responden (39,90%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan ukuran toko yang dimiliki</p>



			oleh UD Rahmani Sasirangan cukup besar. Dan selanjutnya untuk variabel promosi sebanyak 55 responden (56,70%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan UD Rahmani Sasirangan pernah mengiklankan produknya, dan sebanyak 81 responden (83,50%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan UD Rahmani Sasirangan menggunakan media yang bervariasi dalam memasarkan produknya.
--	--	--	---

Sumber : Data Diolah, 2021



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat pada Angkringan Cokro yang beralamat di Jalan Hanoman Desa Mejasem Barat, Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2021.

#### **3.3 Objek Penelitian**

Penulis memfokuskan objek penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha angkringan di masa pandemi covid-19 (Studi Kasus Angkringan Cokro Mejasem Barat).

#### **3.4 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah Data Kualitatif. Dipilihnya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena tujuan penelitian ini untuk mendiskripsikan satu fenomena, dipilih dan dipahami secara mendalam, dengan mengabaikan fenomena-fenomena lainnya. Kasus peneliti yang tunggal menuntut penelitian yang hati-hati guna meminimalkan peluang-peluang salah tafsir dan memaksimalkan akses yang

diperlukan untuk pengumpulan bukti kasus yang bersangkutan. (Hikmah, 2021)<sup>[3]</sup>. Data Kualitatif yang digunakan berupa data mengenai ”Bauran Pemasaran 4P untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Angkringan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Angkringan Cokro Mejasem Barat)”.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Indriantoro dan Supomo dalam Purhantara (2010:79) (Khafid, 2015)<sup>[8]</sup>. Pada penelitian ini data primer berupa hasil wawancara dan observasi.

#### b. Data sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafik (catatan, notulen, rapat dan lainnya), foto-foto, film, rekaman, video, benda-benda, dan lain-lain yang dapat mendukung melengkapi

data primer (Hikmah, 2021)<sup>[3]</sup>. Pada penelitian ini data sekunder berupa foto-foto ketika observasi, penelitian terdahulu, jurnal yang berkaitan dengan penelitian penulis.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Secara garis besar, observasi dibagi menjadi dua, yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama objek yang diselidiki, disebut observasi langsung. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki, misalnya mengamati peristiwa tersebut melalui film, rangkaian *slide*, atau rangkaian foto (Hidayani, 2018)<sup>[9]</sup>. Dengan metode ini penulis dapat memperoleh data gambaran umum mengenai bauran pemasaran yang digunakan pada angkringan cokro.

#### 2. Wawancara

Metode *interview* atau wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal dalam bentuk percakapan yang bertujuan untuk memperoleh

informasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh data yang mendalam. Dalam metode wawancara ditetapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Teknik ini digunakan untuk narasumber yang memiliki populasi yang diberikan pertanyaan yang sama, sehingga diketahui informasi atau data yang penting.

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut dengan wawancara mendalam, wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Sedangkan wawancara yang terstruktur merupakan wawancara dengan sejumlah pertanyaan yang telah disusun secara lebih terstruktur berdasarkan apa yang telah didapatkan dari responden yang dilakukan setelah peneliti memperoleh sejumlah keterangan. Sementara itu, wawancara berstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, jika peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh sebab itu, dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen tertulis alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap narasumber diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya. (Hidayani, 2018)<sup>[9]</sup>

Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini, yaitu pemilik angkringan cokro.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber informasi yang stabil yang digunakan sebagai bukti untuk pengujian, yang memiliki sifat alamiah sesuai dengan konteksnya, dan tidak reaktif seperti manusia yang memiliki rasa untuk memberi reaksi, terhadap pengaruh yang datang dari luar. Data menjadi lebih akurat ketika didukung dengan adanya dokumentasi yang lengkap dan data yang terkumpul melalui partisipasi, observasi, dan wawancara menurut Djamal. Pendapat didukung oleh Moleong bahwa dokumentasi adalah bahan tertulis ataupun film yang digunakan dalam penelitian sebagai sumber data untuk menguji, menafsirkan, dan mengamalkan.(dalam (Hikmah, 2021)<sup>[3]</sup>

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa catatan hasil wawancara dengan informan, foto-foto ketika observasi, jurnal teori bauran pemasaran yang berkaitan dengan penelitian penulis.

### 3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif, merupakan bagian dari penelitian kualitatif. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk membedah fenomena yang diamati

dilapangan oleh peneliti. Jadi sifatnya hanya menggambarkan dan menjabarkan temuan yang ada dilapangan.

Untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan membandingkan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2016). Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan. (Safi'i, 2020)<sup>[10]</sup> Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis yaitu meliputi:

- 1) Analisis Sebelum di Lapangan

Analisis ini dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian yang berkaitan dengan strategi bersaing usaha angkringan cokro, mejasem barat.

- 2) Analisis Data di Lapangan

Analisis data ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis Miles and Huberman (Hikmah, 2021)<sup>[3]</sup> teknik analisis ini, dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data dapat dikatakan sudah jenuh.



Aktivasi analisis data, ialah *data collection*, *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing verification*.

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pada tahapan ini, peneliti memasuki lingkungan penelitian dan melakukan sebuah pengumpulan data awal yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan data sebanyak mungkin, kemudian dipilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

b. *Data Reduction* (Data Reduksi)

Data yang diperoleh di lapangan sangat kompleks, masih kasar, dan belum sistematis, maka dari itu peneliti perlu melakukan analisis dengan cara melakukan reduksi data. Data yang diperoleh kemudian dieduksi atau dirangkum, dipilih pokoknya, serta fokuskan ke yang lebih penting melalui reduksi data, data yang relevan disusun dan disimetriskan ke dalam pola dan kategori tertentu, sedangkan data yang tidak dipakai dapat dibuang.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah direduksi yaitu penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, charta, bagan, hubungan antar kategori dan lainnya. Data yang disajikan dapat disusun secara sistematis berdasarkan kriteria seperti urutan, konsep, kategori, pola dan lainnya, sehingga memudahkan untuk dipahami pembaca. Data disusun secara sistematis mempermudah pembaca

memahami konsep, kategori, serta hubungan dan perbedaan masing-masing pola.

d. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan dan pemberian verifikasi dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan ini berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan casual atau interaktif, hipotesis atau teori.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran umum Angkringan Cokro**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Angkringan Cokro**

Angkringan Cokro beralamat di Jalan Hanoman Desa Mejasem Barat, Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal. Berdirinya “Angkringan Cokro” ini berawal dari kerja sama antara Bapak Paulus Widodo dengan kakak iparnya pada tahun 2018. Pada saat itu awal berdirinya “Angkringan Cokro” ini di Jalan Cokroaminoto Kota Tegal. Asal mula nama angkringan cokro ini karena disarankan oleh teman dari bapak paulus widodo.

Beberapa bulan saat menjalankan usaha itu omset naik turun. Saat omset sedang turun kakak ipar mencurigai Bapak Paulus Widodo adalah penyebab dari turunnya omset usaha angkringan itu. Akhirnya perselisihan terjadi hingga akhirnya kakak iparnya memutuskan Usaha Angkringan Cokro tersebut bubar. Namun setelah itu Bapak Paulus tidak menyerah dalam membangun usaha angkringan cokro itu agar berkembang. Akhirnya Bapak Paulus Widodo membuka usaha “Angkringan Cokro” kembali di Jalan Pala Raya Desa Mejasem Barat bersama dengan 2 anaknya yaitu Gabriel dan Edwin sebagai karyawannya, namun karena ada beberapa alasan yang tidak dapat dijelaskan pada bulan januari 2021 pindah ke jalan

Hanoman Desa Mejasem Barat. Angkringan Cokro Buka pada pukul 18.00 WIB sampai dengan pukul 02.30 WIB.

Berjalannya waktu yang hampir mencapai 3 tahun ini omset usaha “Angkringan Cokro” tersebut naik walaupun pada saat pandemi ini sempat mengalami penurunan, akan tetapi hingga sekarang Bapak Paulus Widodo tidak memiliki hutang dan dapat membiayai kebutuhannya keluarganya. Saat ini Angkringan Cokro sedang dihadapkan dengan masa *pandemic covid-19* yang terjadi. Selain masa pandemi, keberadaan usaha sejenis juga membuat tingkat persaingan semakin meningkat. Kondisi seperti ini tentunya memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan.

#### 4.1.2 Produk yang dijual Angkringan Cokro

Produk-produk yang ditawarkan oleh Angkringan cokro merupakan produk yang halal dan bervariasi yang dapat dinikmati oleh konsumen. Produk-produk yang ada di Angkringan Cokro adalah sebagai berikut :

*Tabel 4. 1 Daftar Menu Makanan dan Harga Angkringan Cokro*

No	Produk	Harga
1	Nasi Bakar	Rp. 5.000,-
2	Nasi Kucing (isi teri, tempe kering, bandeng, telur)	Rp. 2.000,-
3	Tahu Bakso	Rp. 2.000,-
4	Tempe Goreng	Rp. 1.000,-
5	Sate Ampela Ati	Rp. 3.500,-
6	Sate Usus	Rp. 3.500,-
7	Sate Bakso	Rp. 2.000,-

8	Sate Telur	Rp. 2.000,-
9	Nugget Goreng	Rp. 2.000,-
10	Pempek Goreng	Rp. 2.000,-
11	Kornet Goreng	Rp. 2.000,-
12	Sosis Goreng	Rp. 2.500,-
13	Mie Instan	Rp. 5.000,-
14	Sate ceker ayam	Rp. 1.000,-

Sumber : Angkringan Cokro, 2021

Berdasarkan table 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa produk makanan yang dijual pada Angkringan Cokro Mejasem Barat mempunyai 14 (empat belas) macam produk makanan yang dijual dengan berbagai varian harga. Harga terendah adalah Rp 1.000 untuk produk makanan per biji tempe goreng dan sate ceker ayam. Sedangkan harga tertinggi adalah Rp 5.000 per porsi yaitu untuk produk makanan nasi bakar dan mie instan.

Daftar menu minuman dan harga pada Angkringan Cokro Mejasem Barat dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini :

*Tabel 4. 2 Daftar Menu Minuman dan Harga*

No	Produk	Panas	Dingin
1	Teh	Rp. 3.000,-	Rp. 2.000,-
2	Jeruk	Rp. 5.000,-	Rp. 5.000,-
3	Jahe Polos	Rp. 4.000,-	Rp. 4.000,-
4	Jahe Susu	Rp. 5.000,-	Rp. 5.000,-
5	Kopi Hitam	Rp. 3.000,-	Rp. 4.000,-
6	Susu	Rp. 3.000,-	Rp. 4.000,-
7	Kopi Sachet Varian	Rp. 4.000,-	Rp. 4.000,-
8	Milktea	Rp. 4.000,-	Rp. 5.000,-
9	Teh Jahe	Rp. 5.000,-	Rp. 5.000,-

Sumber : Angkringan Cokro, 2021

Berdasarkan table 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa produk minuman yang dijual pada Angkringan Cokro Mejasem Barat mempunyai 2 (dua) macam minuman yaitu minuman panas dan minuman dingin. Produk minuman panas dan dingin yang dijual dengan berbagai varian harga. Harga minuman panas terendah adalah Rp 3.000 untuk produk minuman per gelas teh panas, kopi hitam dan susu panas. Untuk harga tertinggi minuman panas adalah Rp 5.000 per gelas yaitu jeruk panas, jahe susu, dan teh jahe panas. Sedangkan Harga minuman dingin terendah adalah Rp 2.000 untuk produk minuman per gelas teh dingin (es teh). Untuk harga tertinggi minuman dingin adalah Rp 5.000 per gelas yaitu jeruk dingin, jahe susu, *milktea* dan teh jahe dingin.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Strategi Bauran Pemasaran Angkringan Cokro**

Usaha dalam bidang kuliner saat ini menjadi salah satu bisnis yang paling banyak diminati oleh banyak orang, karena makanan dan minuman merupakan produk yang terus dicari oleh masyarakat. Apalagi kondisi seperti sekarang yang sedang dilanda pandemi covid-19, tidak sedikit orang yang merasakan efeknya seperti diputus hubungan kerjanya oleh perusahaan lalu beralih untuk membuka sendiri salah satunya dengan membuat usaha dalam bidang kuliner. Misalnya membuka usaha warung angkringan, ini merupakan salah

satu pilihan usaha kuliner diantara banyaknya varian bisnis kuliner yang bisa dirintis. Namun untuk memulai sebuah bisnis kuliner juga tidak bisa lepas dari strategi pemasaran supaya tujuan perusahaan tercapai. Dengan adanya strategi yang diterapkan oleh perusahaan akan membantu mencapai tujuan dan target perusahaan. Pengalaman usaha yang dimiliki berpengaruh terhadap keberhasilan pengusaha dalam memasuki pangsa pasar. Pengalaman tersebut memacu pemilik usaha untuk mendirikan usaha di bidang perdagangan. Dalam strategi bauran pemasaran 4p yang digunakan memerhatikan proses berikut :

#### **4.2.1.1 Strategi Produk (*Product*)**

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Dalam hal ini, produk Angkringan Cokro memperoleh bahan baku dari belanja sendiri pada waktu pagi untuk kebutuhan jualan pada malam harinya. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka minat konsumen terhadap produk tersebut akan meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Angkringan Cokro:



## 1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dihasilkan memegang peran penting dalam masalah kepuasan pembelian konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan.

Dalam hal produk Angkringan Cokro mengutamakan kualitas yang baik, seperti bahan baku yang digunakan untuk produk yang akan dijual. Untuk produk makanan dan beberapa minuman, karyawan akan berbelanja bahan-bahan segar pada pagi harinya sebagai bahan baku menu angkringan yang berjualan pada sore hingga malam hari, kemudian untuk jenis makanan lainnya ada *frozen food* dengan tetap memerhatikan kualitas yang baik dan harga yang masih terjangkau. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Gabriel angkringan cokro, sebagai berikut :

*“untuk bahan-bahan yang digunakan setiap hari Edwin akan berbelanja kebutuhan, sedangkan*

*saya yang berjualan pada malam harinya.”*

(wawancara, Sabtu 29 mei 2021).

Strategi yang dilakukan oleh Angkringan Cokro selalu memberikan yang terbaik untuk para konsumennya, jadi untuk menu yang dihadirkan di Angkringan Cokro dapat dipastikan terjamin baik kualitas bahan baku dan menu makanannya sesuai kebutuhan konsumen.

## 2. Ragam produk

Untuk menu yang ada pada angkringan cokro menghadirkan variasi menu sedikit berbeda dengan angkringan lain yang ada di wilayah Mejasem barat, seperti menu nugget goreng, *mie instan* serta minuman sachet yang lebih banyak pilihannya, ini sebagai bentuk terobosan agar menu yang dihadirkan sedikit berbeda dengan angkringan lain. Seperti pada umumnya makanan matang, untuk daya tahan makanan yang ada hanya sekitar 1-2 hari saja, namun ketika ada menu yang tidak habis maka tidak akan dijual lagi dan akan memasak kembali untuk kebutuhan dagang, ini sebagai bentuk untuk memberikan kepuasan pada konsumennya.

Di masa pandemi yang sudah berlangsung 1 tahun lebih ini, penyediaan menu agak dikurangi tidak

seperti halnya sebelum terjadi pandemi ataupun awal pandemi, karena jika menyediakan menu lengkap tidak selalu habis, seperti menu kepala ayam bacem, tahu dan tempe bacem merupakan menu yang ditiadakan sekarang. Selain karena faktor pandemi, tidak habisnya menu tersebut, lalu lebih banyak konsumen yang hanya membeli nasi kucing dan minuman yang dilanjutkan dengan ngobrol dan bermain *game online* hingga waktu lama menjadi faktor ditiadakan menu tersebut. Meskipun ada menu yang ditiadakan dan dikurangi, tetapi untuk jumlah makanan yang dijual tetap memerhatikan kebutuhan konsumen seperti untuk jenis sate-satean disediakan 10-15 tusuk, gorengan 30 biji, nasi kucing 25 bungkus, nasi bakar 10 bungkus dan menu tambahan jenis *frozen food* 10 sampai 15 biji. Untuk konsumen yang memesan menu yang tidak tersedia, maka akan ditawarkan menu lainnya yang tersedia. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Gabriel karyawan angkringan cokro, sebagai berikut :

*“saya akan minta maaf karena menu yang diminta sudah habis ataupun tidak ada, dan akan menawarkan menu lain untuk konsumen.”*

(wawancara, sabtu 29 mei 2021)

Meskipun banyak usaha sejenis yang membuat persaingan semakin ketat, namun tidak membuat pemilik angkringan cokro menjadi patah semangat, karena penyediaan menu jenis *frozen food* dan *mie instan* dianggap mampu menjadi terobosan yang mampu menarik konsumen guna meningkatkan penjualan.

#### **4.2.1.2 Strategi Harga (*Price*)**

Penetapan harga dalam suatu pelaku bisnis akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Untuk menetapkan harga juga perlu untuk memerhatikan pada kondisi pasar, terutama ketika kondisi persaingan dengan usaha sejenis yang semakin ketat. Penetapan harga ditujukan untuk memperoleh laba maksimal dan mempertahankan konsumen. Pengusaha perlu untuk memerhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Selain itu harga juga dapat mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dengan efisiensi produksi. Oleh sebab itu

penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan strategi penetapan harga menempati peranan penting dalam perusahaan.

Berdasarkan dari wawancara dengan pemilik angkringan cokro, angkringan cokro menetapkan harga dengan menghitung modal seperti pengeluaran untuk belanja bahan baku, biaya sewa tempat, biaya listrik, laba yang didapat, setelah didapatkan total modal yang dikeluarkan baru kemudian menetapkan harga pada menu angkringan. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Bapak Paulus Widodo pemilik angkringan cokro, sebagai berikut :

*“saya menghitung modal dulu yang dikeluarkan,lalu menentukan harga supaya mampu mendapat keuntungan.”* (wawancara, sabtu 29 mei 2021)

Pada angkringan cokro tentunya berupaya juga melihat kondisi pasar untuk memberikan harga menyesuaikan dengan pasaran harga di angkringan lainnya. Dengan melihat kondisi pasar maka untuk harga juga tidak ada penurunan untuk meningkatkan penjualan karena jika harga lebih murah tetapi kualitas tidak baik tetap tidak menarik untuk konsumen datang. Maka angkringan cokro

memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual agar konsumen tidak beralih dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan di tengah kondisi pandemi saat ini.

#### **4.2.1.3 Tempat (*Place*)**

Lokasi atau tempat usaha merupakan proses melakukan jual beli. Bagi para pelaku usaha aspek ini penting, karena tempat yang strategis akan memudahkan dikunjungi konsumen. Lokasi strategis dapat dilihat atas pertimbangan dimana lokasi perusahaan mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen. Lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan yang ditawarkan.

##### **1. Lokasi**

Angkringan Cokro bertempat di Jalan Hanoman Desa Mejasem Barat, Kecamatan Kramat, Kabupaten Tegal. Lokasi ini merupakan lokasi yang strategis untuk penjualan karena berada di pinggir jalan raya yang sering dilalui oleh kendaraan. Lokasi angkringan ini merupakan lahan sewaan karena jika siang hari

tempatnya digunakan untuk usaha cuci motor milik orang lain.

Dikatakan strategis karena lokasi tempat berjualan tidak jauh dari pemukiman penduduk sehingga mudah diakses. Namun menurut penuturan karyawan, untuk penjualan di lokasi yang sekarang mengalami penurunan dibanding dengan lokasi sebelumnya yang berada di jalan pala raya, dapat dikatakan jalan hanoman Mejasem barat bukan jalan utama untuk masyarakat melakukan aktivitas membeli makanan, karena para pelaku usaha kuliner lebih banyak berada di jalan pala raya, sehingga jalan hanoman hanya untuk sekedar akses lewat menuju ke wilayah Kota Tegal. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Gabriel karyawan angkringan cokro, sebagai berikut :

*“Disini berpengaruh pada penjualan, masyarakat kebanyakan hanya lewat, karena pusat keramaian berada di jalan pala raya.”*

(wawancara, Sabtu 29 mei 2021)

Kondisi seperti ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik Angkringan Cokro, walaupun letak lokasi sudah berada di pinggir jalan namun hal tersebut belum mampu membuat penjualan meningkat,

di samping itu juga karena situasi sekarang sedang dilanda *pandemic covid-19*, yang membuat segala bentuk aktivitas masyarakat dibatasi, ditambah lagi keberadaan usaha sejenis yang kebanyakan berlokasi di jalan pala raya yang membuat semakin ketatnya persaingan.

Pada Angkringan Cokro meskipun sedang dalam masa pandemi seperti ini, tetapi setiap hari angkringan cokro tidak pernah sepi dari pembeli, ditambah dengan lokasi yang saat ini lebih luas untuk menampung konsumen, lampu pencahayaan yang lebih terang dari tempat sebelumnya serta tersedianya stop kontak untuk mengisi ulang baterai *handphone* konsumen. Namun yang disayangkan konsumen terkadang mengabaikan protokol kesehatan seperti kurang menjaga jarak. Meskipun tidak pernah sepi konsumen, tetapi belum mampu meningkatkan penjualan, dikarenakan konsumen hanya membeli sedikit menu makanan tetapi ngobrol dan bermain *game online* yang membutuhkan waktu lama, serta masih masih tersisanya beberapa menu makanan hingga angkringan tutup. Kondisi ini yang membuat angkringan cokro terlihat ramai tapi kurang membuat peningkatan penjualan. Seperti yang



diungkapkan oleh Gabriel karyawan angkringan cokro sebagai berikut :

*“memang terlihat ramai,tetapi kebanyakan hanya beli sedikit lalu nongkrongnya yang lama, ya gapapa sih bisa untuk teman ngobrol”*

(wawancara Kamis, 17 juni 2021)

Untuk ketersediaan lahan parkir kendaraan konsumen kurang begitu memadai. Karena lokasinya begitu dekat dengan jalan raya, oleh karena itu lahan untuk parkir kendaraan konsumen kurang luas dan terbatas mengakibatkan jarak antara kendaraan ketika memarkirkan sepeda motornya terlalu dekat.

## 2. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang perlu dilakukan guna memasarkan produk secara efektif.

Pada Angkringan Cokro, distribusi produk makanan selain bertemu langsung dengan konsumen, dapat juga dilakukan melalui *delivery order*, ini merupakan salah satu cara yang berbeda dari angkringan lain guna melayani konsumen.

#### 4.2.1.4 Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan produk. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran supaya mampu meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan hasil penelitian bauran promosi yang dilakukan oleh Angkringan Cokro antara lain :

a. *Personal selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan atau konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

b. Membuat foto, video maupun konten kreatif

Angkringan Cokro memanfaatkan media sosial seperti instagram dan whatsapp dengan membuat unggahan foto maupun video mengenai produk-produknya untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya supaya dapat menjangkau wilayah yang

lebih luas. Kegiatan ini dilakukan hampir setiap hari ketika sudah jam buka.

c. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Angkringan Cokro merupakan cara komunikasi menyeluruh dari Angkringan Cokro untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan berbagai kelompok khususnya konsumen terhadap Angkringan Cokro. Terjalannya hubungan baik dengan masyarakat sekitar khususnya para konsumen dapat menciptakan pola *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut yang mampu memberi dampak positif kepada Angkringan Cokro.

Dalam hal promosi, Angkringan Cokro memberikan tanggung jawab kepada karyawannya, tentunya dengan menyediakan alokasi dana sebesar Rp. 100.000 per bulan untuk membeli kuota.

#### **4.2.2 Angkringan Cokro di masa Pandemi covid-19**

Dengan cepatnya penyebaran Covid-19, dampak perlambatan ekonomi global mulai dirasakan di dalam negeri. Banyak pelaku UMKM meliburkan karyawannya bahkan menutup sementara usahanya. Salah satu penyebabnya adalah penurunan omzet

penjualan. *Work from home* atau dikenal dengan singkatan WFH juga berpengaruh terhadap penurunan omzet. Pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan yang drastis akibat penerapan *physical distancing* dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang sekarang diubah menjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) (Rosita, 2020)<sup>[11]</sup>.

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama bidang kuliner (Hardilawati, 2020)<sup>[12]</sup>.

Sejak terdeteksinya kasus pertama di Depok pada awal Maret tahun 2020, hingga saat ini Indonesia masih belum terbebas dari pandemi virus corona. Kegiatan interaksi fisik antara sesama manusia menjadi berkurang dan membuat masyarakat mengurangi aktifitas ekonomi secara drastis. Hal ini juga yang dirasakan oleh Angkringan Cokro. Meskipun sedang menghadapi keadaan pandemi, bagaimanapun caranya Angkringan Cokro harus mampu bertahan, karena mendirikan usaha ini untuk sumber penghasilan keluarga yang sudah cukup lama. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Paulus widodo pemilik angkringan cokro sebagai berikut :

*“karena ini usaha keluarga, modal tidak terlalu besar,tidak perlu tempat yang sangat luas, keuntungan lebih menjanjikan dan juga sudah ada sebelum pandemi korona” (Wawancara Kamis 17 Juni 2021)*

Selain karena masa pandemi, keberadaan pesaing sesama angkringan juga membuat omzet mengalami penurunan. Hal ini membuat Angkringan Cokro untuk melakukan sebuah perubahan cara mengatasi kondisi pandemi seperti ini. Misalnya dengan meniadakan beberapa menu, mengurangi jumlah produksi makanan. Contoh gorengan dan sate-satean, sebelum pandemi biasanya menyediakan gorengan hingga 45-50 biji,sate-satean 20-30 tusuk, tetapi ketika pandemic jumlah gorengan dikurangi menjadi 30 biji, sate-satean 10-15 tusuk.

Situasi pandemi seperti ini tentunya sangat berpengaruh bagi Angkringan Cokro, dimana tingkat penjualan menurun yang memengaruhi terhadap omzet yang didapatkan dibanding sebelum masa pandemi. Ini disebabkan karena mobilitas masyarakat kurang hanya hari-hari tertentu dalam kondisi ramai. Dari hasil observasi di Angkringan Cokro, sangat disayangkan terkadang konsumen kurang menerapkan protokol kesehatan walaupun sering diingatkan oleh karyawan Angkringan Cokro. Ini yang dikhawatirkan menjadi kluster penyebaran virus. Hingga terkadang didatangi oleh pihak kepolisian wilayah Kramat untuk segera menutup Angkringan ketika

sudah melewati jam operasional situasi pandemi serta memberi sanksi kepada pengunjung yang tidak patuh terhadap protokol kesehatan.

### 4.3 Pembahasan

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Berdasarkan hasil analisis terkait *marketing mix* atau bauran pemasaran pada Angkringan Cokro Mejasem Barat maka dapat dibandingkan dengan teori menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sufandy, 2019)<sup>[6]</sup> konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

Tabel 4. 3 Perbandingan antara Teori Bauran Pemasaran Kotler dan Keller (2016) dengan Bauran Pemasaran pada Angkringan Cokro Mejasem Barat

Variabel	Teori Kotler dan Keller (2016)	Angkringan Cokro Mejasem Barat	Keterangan
Produk ( <i>Product</i> )	Kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, cirikhas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.	Penerapan Bauran Pemasaran variabel produk, selalu memberikan yang terbaik untuk para konsumennya, yakni mengutamakan kualitas baik pada bahan baku, menghadirkan variasi menu sebagai bentuk terobosan serta sebagai bentuk untuk memberikan kepuasan pada konsumennya.	Sesuai

<p>Harga (<i>Place</i>)</p>	<p>Sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.</p>	<p>Harga yang ditetapkan pada setiap produk bervariasi. Dalam menetapkan harga, Angkringan Cokro melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Angkringan Cokro tidak memberikan potongan harga dan juga pembayaran secara kredit.</p>	<p>Kurang sesuai</p>
<p>Tempat (<i>Place</i>)</p>	<p>Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.</p>	<p>Dalam penerapan lokasi, Angkringan Cokro berada di lokasi yang strategis untuk penjualan karena berada di pinggir jalan raya yang sering dilalui oleh kendaraan, lebih luas, tersedianya <i>stop</i> kontak untuk mengisi ulang baterai <i>handphone</i>, pencahayaan lebih terang hanya saja lahan parkir kurang memadai. Serta adanya distribusi ke pelanggan dapat melalui <i>delivery order</i>.</p>	<p>Cukup sesuai</p>
<p>Promosi (<i>Promotion</i>)</p>	<p>Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.</p>	<p>Penerapan Bauran Pemasaran variable promosi yang dilakukan Angkringan Cokro yakni dengan personal selling, promosi di media sosial, menjalin hubungan</p>	<p>Sesuai</p>

	Adapaun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan publisitas.	baik dengan masyarakat.	
--	---	-------------------------	--

Berdasarkan perbandingan diatas, maka bauran pemasaran pada angkringan Cokro mejasem barat sebagian besar sudah sesuai dengan teori Kotler (2016). Hanya satu variabel yang belum sesuai yaitu variabel harga (*place*). Hal tersebut dikarenakan tidak adanya potongan harga pada pembelian produk maupun tidak diberlakukannya sistem pembayaran secara periode. Lalu ada variabel yang cukup sesuai yaitu variabel tempat (*place*). Hal tersebut dikarenakan pada angkringan cokro belum adanya distributor dan pengecer.

Pada penelitian tentunya ada kendala yang dialami, seperti pada penelitian ini kendalanya karena ada beberapa variabel yang kurang dan bahkan belum sesuai dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu pada variabel harga, karena penerapan bauran pemasaran pada Angkringan Cokro kurang sesuai ketika dibandingkan dengan teori Kotler dan Keller (2016). Lalu kendala letak karena berada di daerah yang dapat dikatakan jalan hanoman Mejasem barat bukan jalan utama untuk masyarakat melakukan aktivitas membeli makanan.

Usaha kuliner dalam bentuk angkringan menjadi salah satu jenis usaha yang sangat potensial dimana memang makanan merupakan hal yang wajib dilakukan oleh setiap makhluk hidup agar tetap bertahan hidup. Tetapi



sekarang ini usaha kuliner sedang dihadapkan dengan pandemi covid-19. Angkringan cokro juga merasakan adanya pandemi ini, seperti terjadinya penurunan omzet harian dari yang sebelum masa pandemic biasanya mendapatkan Rp. 600.000 – Rp. 700.000 per hari, tetapi ketika masa pandemi hanya mendapatkan sekitar Rp. 300.000 – Rp. 500.000 per hari. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan masyarakat diluar rumah. Hal ini membuat Angkringan Cokro untuk melakukan sebuah perubahan cara agar tetap mampu bertahan di masa pandemi, misalnya dengan meniadakan beberapa menu, mengurangi jumlah produksi makanan. Contoh gorengan dan sate-satean, sebelum pandemi biasanya menyediakan gorengan hingga 45-50 biji, sate-satean 20-30 tusuk, tetapi ketika pandemi jumlah gorengan dikurangi menjadi 30 biji, sate-satean 10-15 tusuk, serta memberlakukan sistem *delivery order* kepada konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan lalu dipaparkan dalam bab sebelumnya mengenai strategi Bauran Pemasaran 4p dalam meningkatkan penjualan pada Angkringan Cokro Mejasem Barat dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Strategi Produk (*product*)

Pada Angkringan Cokro selalu memperhatikan kualitas produknya serta memperhatikan kebutuhan konsumen. Walaupun ada beberapa menu makanan yang ditiadakan, tetapi Angkringan Cokro menyediakan menu makanan menggunakan bahan baku yang dibeli setiap hari dalam keadaan segar, serta menyediakan menu *frozen food* sebagai bentuk inovasi menu. Oleh karena itu, Angkringan Cokro berusaha menerapkan strategi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen dan mampu mendapatkan keuntungan.

##### 2. Strategi Harga (*price*)

Angkringan Cokro dalam menetapkan harga menyesuaikan dengan pasaran harga di angkringan lainnya, tetapi tidak memberikan potongan harga dan menawarkan paket makanan dengan harga menarik.

### 3. Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi Angkringan cukup strategis karena letaknya mudah dijangkau serta tidak jauh dari pemukiman penduduk yaitu di jalan Hanoman Mejasem Barat. Lalu lampu pencahayaan yang terang serta tersedianya *stop* kontak untuk mengisi ulang baterai *handphone* konsumen. Untuk saluran distribusi yang dilakukan Angkringan Cokro yaitu dengan konsumen datang ke tempat berjualan dan juga bisa melalui *delivery order*.

### 4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dilihat dari penggunaan media promosi yang digunakan Angkringan Cokro, selain dengan cara memperkenalkan produk secara tatap muka, digunakan pula media sosial yaitu Whatsapp dan instagram dengan mengunggah foto maupun video. Serta memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen yang dapat menciptakan pola *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut.

### 5. Jadi bauran pemasaran yang sudah sesuai teori adalah aspek produk dan promosi, sedangkan aspek harga kurang sesuai dan aspek tempat cukup sesuai.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan pembahasan diatas:

- a. Dalam segi produk hendaknya Angkringan Cokro tetap mempertahankan kualitas produknya serta memperhatikan kebutuhan konsumen. Lalu bisa menyediakan menu paketan supaya mampu menarik minat konsumen.
- b. Dalam harga sebaiknya mengadakan promo pada hari-hari tertentu agar mampu menarik konsumen. Serta memberikan bonus untuk setiap minimal pembelian menu.
- c. Mengenai tempat sebenarnya sudah pada posisi strategis, namun untuk ketersediaan lahan parkir kurang, hingga terlalu dekat dengan jalan raya dan jarak antara kendaraan terlalu dekat. Diharapkan agar selalu mengingatkan kepada konsumen agar menerapkan protokol kesehatan dalam situasi yang masih masa pandemi.
- d. Untuk penggunaan media promosi tetap dipertahankan dan diharapkan untuk sesering mungkin mengunggah konten-konten tentang produk yang menarik minat konsumen.
- e. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya ketika melakukan penelitian tentang pemasaran, hendaknya menggunakan metode penelitian dan teori lain mengenai pemasaran sehingga mendapatkan hasil yang lebih rinci dan maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifka, N. (2021). PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). 1,9.
- [2] Ningsih, S. N. (2021). STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA CAFE JOLLY COFFEE SURABAYA). *Jurnal MANOVA Volume IV Nomor 1, P ISSN : 2685-4716, E ISSN : 2746-282X*, 21.
- [3] Hikmah, N. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA AYAM POTONG PUTRA SAWUNG GALIH DI KECAMATAN KARANGANYAR, PURBALINGGA. 2, 35, 47, 51-53.
- [4] Rofi'i, N. A. (2019). PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PRODUK DR. KEBAB BARA Satriya Sidoarjo. 7.
- [5] Sylvia, R. (2019). PENERAPAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UD RAHMANI SASIRANGAN KABUPATEN BANJAR. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12 No.1 Maret 2019*, 53.
- [6] Sufandy. (2019). ANALISIS DAN PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA TOKO ADORE BATAM. *Sufandy, Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam, 2019*.
- [7] Wikipedia. (2021, Februari 2). *Angkringan*. Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Angkringan>.
- [8] Khafid, M. (2015). STRATEGI BERSAING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN (Studi Kasus Pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak Malang). 34-35.
- [9] Hidayani, S. (2018). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI PO. HARYANTO, 36-37.

- [10] Safi'i, H. d. (2020). STRATEGI PEMASARAN CAFÉ PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI WILAYAH DAU KABUPATEN MALANG. 25-26.
- [11] Rosita, R. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Lentera Bisnis Volume 9 No 2, November 2020*, 113-114.
- [12] Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10 No. 1, Juni 2020*, 92.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar pertanyaan dan jawaban wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban	Indikator
1	Bagaimana kualitas bahan baku yang digunakan untuk membuat produk?	Untuk bahan-bahan yang digunakan setiap hari Edwin akan berbelanja kebutuhan, sedangkan saya yang berjualan pada malam harinya.	Produk
2	Bagaimana kualitas produk yang disajikan untuk konsumen?	Setiap hari selalu produk <i>fresh</i> yang dibikin hari itu juga.	
3	Apakah ada variasi produk yang berbeda dengan pesaing di wilayah yang sama? Jika ada, apa produknya, jika tidak ada, apakah menyesuaikan dengan pangsa pasar?	Ada, seperti nugget goreng, mie instan, terus minuman sachet yang lebih banyak pilihan.	
4	Apa saja produk yang dijual?	Dilampirkan pada table 4.1 dan 4.2	
5	Bagaimana tingkat daya tahan produk yang anda jual?	Daya tahan untuk makanan satu-dua hari, tetapi jika produk yang masih sisa tidak akan dijual lagi.	
6	Bagaimana cara anda menentukan jumlah persediaan produk?	Biasanya nyediain produk yang sering diminati konsumen.	

7	Apa yang anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?	Saya minta maaf karena produk yang dipesan habis, lalu menawarkan produk lain.	
8	Bagaimana cara anda menentukan produk yang akan dijual (contoh: kualitas, variasi <i>brand</i> )?	Untuk kualitas berbelanja bahan-bahan segar pada pagi harinya dengan harga yang masih terjangkau, untuk variasi melihat di angkringan lain yang belum ada, misal mie instan sama <i>frozen food</i> tetapi <i>frozen food</i> mungkin sekarang sudah ada di angkringan lain.	
1	Bagaimana cara anda menentukan harga produk yang akan dijual?	Saya menghitung modal dulu yang dikeluarkan, lalu menentukan harga supaya mampu mendapat keuntungan.	Harga
2	Bagaimana kesesuaian harga produk dengan daya beli konsumen?	Kami memasang harga produk standar dengan pasaran harga di angkringan lainnya, jadi konsumen tidak kaget.	
3	Apakah harga produk sesuai dengan kualitas produk?	Iya sesuai.	
4	Apakah harga produk saat ini mengikuti harga sesama angkringan?	Iya sesuai.	
5	Apakah anda berpikir bahwa sedikit penurunan harga dapat	Tidak juga, karena jika harga lebih murah tetapi kualitas	



	secara signifikan meningkatkan pangsa pasar?	tidak baik ya tetap tidak ada konsumen yang akan datang.	
--	--	--	--

No	Pertanyaan	Jawaban	Indikator
1	Bagaimana anda menentukan lokasi usaha?	Melihat lingkungan sekitar, strategis atau tidak supaya mudah dijangkau konsumen, tidak jauh dari pemukiman.	Tempat
2	Mengapa anda memilih lokasi ini untuk usaha?	Karena lokasi strategis dipinggir jalan, tetapi lebih strategis lokasi sebelumnya.	
3	Apakah menyediakan tempat parkir yang aman, nyaman?	Aman sih aman, tapi kurang luas.	
4	Apakah strategi distribusi anda berbeda dari pesaing anda?	Iya berbeda, kami ada pesanan yang bisa dianter atau <i>delivery order</i> .	
5	Apakah lokasi usaha yang sekarang berpengaruh terhadap tingkat penjualan?	Disini berpengaruh pada penjualan, dibanding dengan lokasi sebelumnya masyarakat kebanyakan hanya lewat, karena pusat keramaian berada di jalan pala raya, memang terlihat ramai, tetapi kebanyakan hanya beli sedikit lalu nongkrongnya yang lama, ya gapapa sih bisa untuk teman ngobrol.	

1	Kapan waktu terbaik untuk mempromosikan produk anda?	Setiap hari dijam buka.	Promosi
2	Media promosi apa saja yang anda gunakan?	Pakai whatsapp sama instagram.	
3	Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi usaha?	Saya sendiri (gabriel).	
4	Berapa alokasi dana yang disiapkan untuk promosi?	Ya paling buat paketan kuota sebulan 100ribu.	
5	Bagaimana cara anda menentukan promosi penjualan?	Memanfaatkan media sosial, dari konsumen ke konsumen lain yang cerita ada angkringan disini.	
1	Apakah masa pandemic ini berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk? Meningkatkan atau menurun?	Tingkat penjualan menurun karena mobilitas masyarakat kurang, biasanya makanan bersih gak sisa sampai tutup, tapi pas pandemi pasti ada saja yang tersisa.	Masa Pandemi Covid-19
2	Apakah masa pandemi berpengaruh pada omzet harian? lebih tinggi dimasa pandemic atau sebelum pandemi?	Berpengaruh, karena omzet sebelum pandemi lebih tinggi.	
3	Bagaimana anda menyikapi cukup banyak usaha yang sama di wilayah yang sama juga?	Untuk menghadapi usaha sejenis berjualan dengan cara jujur,bersaing secara sehat.	
4	Mengapa anda memilih usaha ini? Sedangkan usaha ini sudah banyak diwilayah ini?	Karena ini usaha keluarga,	

		<p>modal tidak terlalu besar, tidak perlu tempat yang sangat luas, keuntungan lebih menjanjikan dan juga sudah ada sebelum pandemi korona.</p>	
5	<p>Bagaimana anda mempertahankan usaha ini di masa pandemic dan banyaknya pesaing?</p>	<p>Tidak membuat produk terlalu banyak dan meniadakan menu yang kurang diminati, membuat produk beda misal <i>frozen food</i> dan <i>mie instan</i>.</p>	

## Lampiran 2. Lokasi Angkringan Cokro



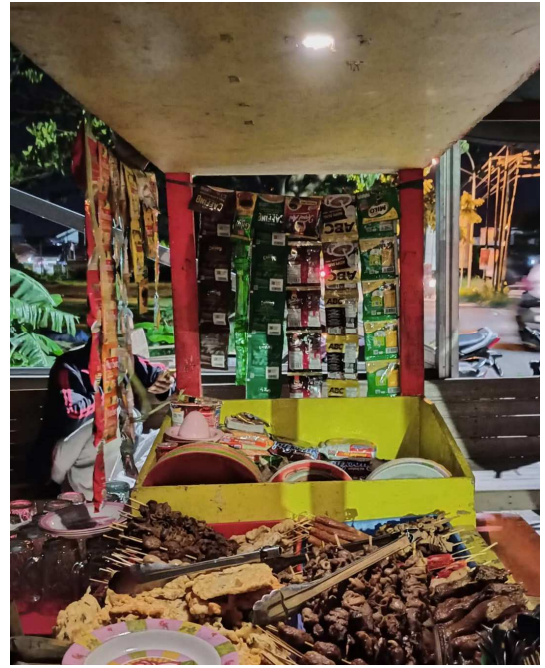
Lampiran 3. Situasi di Angkringan Cokro



#### Lampiran 4. Tempat Parkir



## Lampiran 5. Menu Angkringan Cokro



## Lampiran 6. Buku Bimbingan





## BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD KHLAS INU  
 NIM : 16030193  
 Semester & Kelas : 6 E  
 Pembimbing 1 : Rihh Sri Harjanti, SE, MM, CTT  
 Pembimbing 2 : Aryanto, SE, M.Ak, CAAT  
 Judul Tugas Akhir : BAUPAN PEMASARAN UNTUK  
 MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA  
 ANGERINGAN DI MASA PANDEMI COVID-19  
 (STUDI KASUS ANGERINGAN COERO  
 MEJASEM BARAT)





# PEMBIMBING 1



No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Senin 8 Maret 2021	* Pengajuan Judul Tugas Akhir - Revisi Judul	
2.	Rabu 10 Maret 2021	ACC Judul TA	
3.	Kamis 22 April 2021	* Bimbingan Proposal menyesuaikan dgn Buku Metopeni via gmeet	
4.	Selasa 13 April 2021	* Bimbingan Proposal TA - Revisi menyesuaikan dgn format penulisan - penyusunan latar belakang, kerangka berpikir.	
5.	Kamis 29 April 2021	* Bimbingan Proposal TA - Revisi: latar belakang	
6.	Kamis 6 Mei 2021	* Bimbingan proposal TA - Revisi Batasan masalah - Revisi kerangka berpikir - Revisi pengutipan kalimat - Revisi Tinjauan pustaka - Revisi referensi - Revisi kerapian penulisan - Revisi Metode analisis Data	
7.	Senin 17 Mei 2021	* Bimbingan proposal TA - Revisi Indikator Bauran Pemasaran - Revisi format penulisan dan font - Revisi Tinjauan pustaka	
8.	23 Mei 2021	* Bimbingan proposal TA - ACC Proposal TA	

**Catatan :** 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing  
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)  
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
9.	Senin 5 Juli 2021	* Bimbingan TA - Revisi abstrak - Revisi kerangka berpikir - Revisi penelitian terdahulu - Revisi BAB 3 - Revisi BAB 4 - Revisi BAB 5 - Revisi lampiran	
10.	Minggu 18 Juli <del>2020</del> 2021	* Bimbingan TA - Revisi kesimpulan - Revisi lampiran	
11.	Senin/19 Juli 2021	Acc Tugas Akhir	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



# PEMBIMBING 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	Rabu 10 Maret 2021	* Pengajuan Judul Tugas Akhir - Acc Judul Tugas Akhir	
2.	Selasa 13 April 2021	* Pengajuan proposal - Revisi Latar Belakang masalah	
3.	KAMIS 29 April 2021	* Bimbingan proposal - Revisi letak penulisan judul - Revisi lembar pengesahan - Revisi letak <del>halaman</del> penulisan halaman perumusan masalah - Revisi bahasa tujuan dan rumusan disimpulkan - Revisi jenis font pd kerangka berpikir - Revisi pada tabel penelitian Terdahulu - Revisi menambahkan jadwal penelitian	
4.	KAMIS 6 Mei 2021	* Bimbingan proposal - Revisi penulisan paragraf metode penelitian - Revisi Typo	
5.	Senin 17 Mei 2021	* Bimbingan proposal - Revisi penggunaan tanda bulleting ke num beting	
6.	Senin 24 Mei 2021	ACC proposal	
7.	Senin 5 Juli 2021	* Bimbingan TA - Revisi font pada jenis penelitian - Revisi penggunaan jenis data - Revisi BAB 4 - Jenis font	

- Catatan :
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)





No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
8.	Sabtu 10 Juli 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisi Lampiran</li> <li>* Bimbingan TA</li> <li>- Revisi Bab 4. subbab 4-3 pembahasan</li> </ul>	
9.	Kamis 15 Juli 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Bimbingan Tugas Akhir</li> <li>- ACC Tugas Akhir</li> </ul>	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)