

## **Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Angkringan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Angkringan Cokro Mejasem Barat).**

**Muhamad Ikhlas Inu<sup>1</sup>, Ririh Sri Harjanti.<sup>2</sup>, Aryanto<sup>3</sup>**  
*Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,*  
Korespondensi email: [ikhlasinu219f2015@gmail.com](mailto:ikhlasinu219f2015@gmail.com)

### ***Abstrak***

*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. Pastinya 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***

### ***Marketing Mix to Increase Sales at Angkringan Cokro Business during the Covid-19 Pandemic (Case Study of Angkringan Cokro Mejasem Barat)***

### ***Abstract***

*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***

## PENDAHULUAN

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,p.1).

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 Amstrong (2016) bauran pemasaran mencakup empat hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). (Hikmah 2021,p.2).

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. 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. Salah satu sektor ekonomi yang terdampak adalah pelaku usaha di bidang kuliner atau makanan dan minuman seperti restoran, kafe, rumah makan dan angkringan.

## METODE

### Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif.

## **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan di Angkringan Cokro yang beralamat di Jalan Hanoman Desa Mejasem Barat, Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2021.

## **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. 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 (Khafid 2015, p.34-35). Pada penelitian ini data primer berupa hasil wawancara dan observasi.

### **2. 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, p.35). Pada penelitian ini data sekunder berupa foto-foto ketika observasi, penelitian terdahulu, jurnal yang berkaitan dengan penelitian penulis.

## **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 p.47). 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)".

## **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. Sedang 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, p.36-37). Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi atau perusahaan dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

## 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, p.36-37). 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 Djamel. Pendapat didukung oleh Moleong bahwa dokumentasi adalah bahan tertulis ataupun film yang digunakan dalam penelitian sebagai sumber data untuk menguji, menafsirkan, dan mengamalkan. (Hikmah 2021, p.51). 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.

## Teknik Analisis Data

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). Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan (Safi'i 2020, p.25-26). 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, p.52-53) 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.

#### b. *Data Reduction* (Data Reduksi)

Data yang diperoleh kemudian diekstraksi 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)

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.

#### 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.

### a. Produk (*Product*)

Penerapan Bauran Pemasaran variabel produk pada Angkringan Cokro, 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.

b. Harga (*Place*)

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.

c. Tempat (*Place*)

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 *stop* kontak untuk mengisi ulang baterai *handphone*, pencahayaan lebih terang hanya saja lahan parkir kurang memadai. Serta adanya distribusi ke pelanggan dapat melalui *delivery order*.

d. Promosi (*Promotion*)

Penerapan Bauran Pemasaran variable promosi yang dilakukan Angkringan Cokro yakni dengan personal selling, promosi di media sosial, menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari penelitian yang sudah penulis lakukan ada beberapa hal yang dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*product*)

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. Bauran pemasaran yang sudah sesuai teori adalah aspek produk dan promosi, sedangkan aspek harga kurang sesuai dan aspek tempat cukup sesuai.

## **Saran**

Saran yang dapat penulis sampaikan:

- 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 telalu 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.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

1. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak. ASEAN CPA, selaku Ketua Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
2. 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.

3. Bapak Aryanto, SE, M.Ak, CAAT selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak, Ibu serta keluarga besar tercinta yang sudah memberikan support dan motivasinya sehingga Tugas Akhir dapat terselesaikan.
5. Bapak Paulus Widodo selaku Pemilik Usaha Angkringan Cokro yang telah memberikan ijin untuk melakukan observasi di Angkringan Cokro.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Arifka, N. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun).
- [2] Hikmah, N. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga.
- [3] Khafid, M. (2015). Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak Malang).
- [4] Hidayani,S. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di PO. Haryanto.
- [5] Safi'i, H. d. (2020). Strategi Pemasaran Cafe Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Wilayah Dau Kabupaten Malang.