

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Strategi Pemasaran Pedagang Batagor: Studi Kasus Tentang Inovasi Dan Branding

Intan Maharani Putri¹, Fini Welsa Agustin², Wanda Nurjanah³

Universitas Pendidikan Indonesia¹²³

intanmaharanip@upi.edu ¹ finiwelsaagustin@upi.edu ² wandanurjanah@upi.edu ³

Abstract.

This article is intended to recognize marketing strategies of batagor traders, with a focus on improving taste quality and branding. This research applies the case study method in a qualitative approach, and data was obtained through an interview process Batagor traders. The research results found that batagor traders were initially inspired to start a batagor business after experiencing a decline in turnover in their To business. They struggled hard to develop a batagor recipe that suited their tastes and the positive response from their neighbors encouraged them to start a wider batagor business. They maintain the quality of their merchandise with consistency in using recipes, making their own basic ingredients. and choose reliable raw material providers. The conclusion is that the success of Batagor traders is based on determination, perseverance, innovation and the ability to overcome various challenges in business. They maintain the quality of their merchandise with consistency in recipes and raw material management. Additionally, they try to maintain harmony between career and family life by scheduling quality time with their families and supporting each other. All of these elements play a role in achieving success for Batagor traders in running their business.

Keywords:

Marketing Strategy, Batagor Trader

PENDAHULUAN

Era saat sekarang ini penuh dengan kecepatan transaksi atau juga bisa disebut sebagai era globalisasi, dimana pada era ini mengalami tingkat kemajuan teknologi, dengan teknologi manusia sebagai konsumen merasa dimanjakan. Bisnis merambah menjadi lebih impresif semakin bertambahnya tahun yang disebabkan oleh adanya kemajuan pada teknologi. Karena kemajuan teknologi ini akan terus berlanjut tanpa batas waktu disini saja. Di zaman sekarang, persaingan bisnis semakin ketat terutama pada bisnis kuliner, para pedagang makanan perlu untuk

memiliki yang namanya strategi pemasaran yang lebih efektif demi mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembeli mereka (Budi Mahardhika & Sunariani, 2019).

Dalam era digital yang berkembang pesat, inovasi dan branding memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam membedakan dagangan setiap pedagang dengan pesaingnya. Inovasi yang dilakukan dapat membantu pedagang dalam meningkatkan kualitas produk yang dijualnya, menciptakan pengalaman yang unik terhadap pelanggan, dan memungkinkan setiap pedagang tetap relevan dalam pasar yang

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

berubah-ubah. Sementara itu, dengan branding yang kuat dapat membantu dalam membangun citra positif tentang produk yang dijual, sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan setia (Prameswari et al., 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengenali atau mengidentifikasi strategi pemasaran pedagang batagor, mengidentifikasi dan mendeskripsikan bagaimana pedagang batagor dalam mendapatkan ide untuk berjualan batagor, bagaimana cara pedagang batagor dalam menjaga kualitas rasa dagangannya agar tetap sama, bagaimana cara pedagang batagor dalam menghadapi tantangan dan kendala saat menjual dagangannya, bagaimana cara pedagang batagor dalam mengatasi keuntungan dan kerugiannya, kemudian bagaimana cara pedagang batagor dalam menjaga hubungan dengan keluarga.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran/marketing ialah sebuah aktivitas yang melibatkan urutan pendirian dan prosedur yang bertujuan untuk menghasilkan, menyampaikan, menyediakan, dan melakukan pertukaran usulan yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, rekanan, dan masyarakat luas (Ernawati, 2019). Hal ini berarti pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga melingkupi segala aspek yang terlibat dalam menciptakan nilai terhadap konsumen. Selain itu, menurut Kotler dan

Keller, pemasaran merupakan prosedur sosial dalam konteks ini, individu dan kelompok tertentu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menghasilkan, menyajikan, dan memperdagangkan produk dan jasa yang berharga dengan pihak lain. Dengan kata lain, pemasaran bukan hanya sekedar transaksi bisnis, melainkan juga melingkupi bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menciptakan ikatan yang berkelanjutan (Hendriyati & Santoso, 2021).

Berdasarkan dari penjelasan definisi yang diberikan, kita dapat memaknai bahwa pemasaran mempunyai makna penting bagi perusahaan yang berorientasi pada barang dan jasa. Hal tersebut disebabkan oleh pemasaran secara langsung terhubung dengan konsumen, dan perusahaan harus berorientasi pada pasar atau konsumen untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan melakukan pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan mereka dan bersaing dalam pasar kompetitif.

Strategi pemasaran merupakan fondasi yang krusial dalam memperoleh keunggulan yang kompetitif yang bertahan lama sangat penting bagi perusahaan yang terlibat dalam produksi barang atau jasa. Di sinilah strategi pemasaran berperan menjadi komponen esensial dalam menyusun perencanaan perusahaan secara komprehensif.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Keberadaan strategi pemasaran menjadi semakin penting karena persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Dalam konteks ini, perusahaan tidak mempunyai pilihan selain berupaya untuk menghadapi persaingan atau mengambil langkah drastis dengan keluar dari arena persaingan. Oleh sebab itu, sangatlah penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memberikan perhatian serius terhadap penyusunan strategi pemasaran yang matang yang dapat memungkinkan mereka menembus pasar yang penuh persaingan (Arifen et al., 2019).

Salah satu faktor yang mempunyai dampak signifikan terhadap strategi pemasaran ialah promosi. Sayangnya, terkadang promosi yang tidak tepat dapat mengakibatkan situasi yang tidak diinginkan, seperti pemaksaan dalam promosi. Contohnya ialah petugas promosi yang terus-menerus mendesak konsumen agar membeli produk setelah mencoba tester atau sampel produk. Tindakan semacam ini bisa berakibat pada ketidaknyamanan terhadap konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan cara promosi yang dilakukan supaya tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan, tetapi juga memperhatikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama proses promosi berlangsung. Dengan memahami pentingnya strategi pemasaran yang tepat dan menghindari taktik promosi yang merugikan konsumen, perusahaan mampu dalam mengembangkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif. Tidak hanya strategi pemasaran, inovasi juga penting dalam menarik konsumen.

Inovasi menurut Goman (dalam Wiyono et al., 2020) ialah penerapan praktis dari ide-konsep kreatif. Inovasi bisa terwujud dengan adanya peningkatan kreativitas. Kreativitas melibatkan kapasitas untuk memperkenalkan elemen-elemen baru ke dalam kehidupan kita. Banyak perusahaan telah maju dan berkembang seiring waktu karena kreativitas dan inovasi. Selain itu, untuk mendukung kreativitas dan inovasi perlu adanya branding, karena dengan branding dapat membantu untuk menciptakan suatu produk yang unik dan kreatif.

Branding merupakan suatu bentuk wujud pertimbangan terhadap nilai kreatif sumber daya manusia sebagai kekayaan intelektual. Pendayagunaan aset sumber daya manusia yang baik merupakan upaya untuk membentuk keunggulan kompetitif yang mungkin tidak dimiliki oleh orang lain. Kemahiran dalam menavigasi jaringan digital dan membuat desain kemasan branding kemasan menarik secara visual dan atraktif, dan khas, khususnya yang memiliki arti penting dalam domain pemasaran. Selain itu, aksesibilitas yang cepat terhadap branding melalui multimedia mempercepat timbulnya respon dan kepercayaan masyarakat, sehingga menjadi nilai jual pemasaran (Isdarmanto et al., 2020).

METODELOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dimana menurut Sugiyono dalam pendekatan kualitatif ini menjadi instrumen atau alat peneliti yaitu peneliti itu sendiri, oleh

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

karena itu, peneliti perlu hadir secara fisik selama proses pengumpulan data. Subjek dalam penelitian ini ialah pedagang batagor, sementara objek dalam penelitian ini mengenai strategi pemasaran pedagang batagor. Pengambilan data langsung kepada sumbernya dengan pengumpulan data seperti wawancara, dan observasi. Observasi peneliti mendatangi secara langsung ke tempat pedagang batagor biasa berjualan dan memperhatikan setiap kegiatan pedagang batagor saat berdagang. Peneliti yang melakukan wawancara telah merumuskan serangkaian pertanyaan yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai konten terkait dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam wawancara dengan seorang pedagang batagor, terungkap bahwa perjalanan menuju bisnis batagor dimulai dari inspirasi dan tekad untuk mencoba hal baru. Pedagang batagor pertama kali terinspirasi untuk memulai bisnis batagor setelah mengalami penurunan omset dalam bisnis sebelumnya yang berjualan secara online. Dengan tekad dan semangat yang tinggi, ia memutuskan untuk mempelajari cara membuat batagor sendiri. Meskipun tanpa pengalaman sebelumnya, ia mulai mencari resep dan membeli bahan-bahan yang diperlukan.

Proses pengembangan resep batagor bukanlah perjalanan yang mudah. Pedagang batagor menghadapi beberapa percobaan awal yang tidak sesuai dengan harapannya. Namun, ia tidak pernah menyerah dan terus mencoba,

mengombinasikan bahan-bahan, dan memperbaiki resepnya. Akhirnya, ia berhasil menciptakan resep batagor yang memenuhi selera lidahnya, dengan rasa gurih, tekstur renyah, dan perpaduan tahu dan bakso yang sempurna.

Setelah mencapai keberhasilan pribadi ini, pedagang batagor merasa terdorong untuk berbagi kelezatan batagornya dengan orang lain. Ia membagikan hasil masakannya kepada tetangga-tetangganya dan mendapatkan respon positif. Respon positif ini menjadi motivasi tambahan baginya untuk mempertimbangkan ide untuk menjual batagor secara lebih luas.

Pedagang batagor kemudian mencari lokasi strategis dekat Kampus UPI Tasikmalaya, yang menjadi target utama pelanggan mereka, yaitu mahasiswa. Keberhasilan pedagang batagor dalam menjalankan bisnisnya didukung oleh kesabaran, ketekunan, dan kemampuannya untuk terus berinovasi dalam menghadapi berbagai tantangan.

Dalam menjaga kualitas rasa dagangannya, pedagang batagor memastikan penggunaan resep yang konsisten dan membuat bahan-bahan dasar seperti kulit batagor dan isiannya sendiri. Dengan demikian, mereka memiliki kendali penuh atas kualitas dan bahan yang digunakan dalam produksi. Pedagang batagor juga membeli bahan baku dari penyedia yang handal dan memiliki harga yang terjangkau.

Dalam menghadapi tantangan dan kendala dalam bisnis, pedagang batagor mengatasi penurunan pelanggan saat hari libur

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dengan mencari pelanggan di luar lingkungan kampus. Mereka juga mengoptimalkan bisnis mereka dengan menggunakan teknologi dan media sosial sebagai sarana untuk memperluas capaian pasar mereka. Dalam menghadapi persaingan, pedagang batagor terus meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga yang kompetitif. Mereka juga melakukan manajemen persediaan yang efisien untuk menghindari pemborosan.

Ketika berbicara tentang menjaga hubungan dengan keluarga, pedagang batagor menjadwalkan waktu berkualitas bersama keluarga di malam hari. Mereka fokus pada komunikasi yang baik, mendukung tumbuh kembang anak, dan merencanakan kegiatan keluarga yang menyenangkan. Saling kontributif antar anggota keluarga dianggap perlu dilakukannya pemeliharaan keharmonisan dari pekerjaan dan kehidupan keluarga.

Dalam keseluruhan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan pedagang batagor didasari oleh tekad, ketekunan, inovasi, dan kemampuan untuk mengatasi berbagai tantangan dalam bisnis. Mereka menjaga kualitas rasa dagangan dengan konsistensi dalam resep dan manajemen bahan baku. Selain itu, mereka berusaha menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan keluarga dengan menjadwalkan waktu berkualitas bersama keluarga dan saling mendukung. Semua faktor ini telah berkontribusi pada keberhasilan pedagang batagor dalam menjalankan bisnis mereka.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pedagang batagor awalnya terinspirasi untuk memulai bisnis batagor setelah mengalami penurunan omset dalam bisnis Tonya. Mereka berjuang keras untuk mengembangkan resep batagor yang sesuai dengan selera lidah mereka dan respon positif dari tetangga-tetangganya mendorong mereka untuk memulai bisnis batagor secara lebih luas. Mereka menjaga kualitas rasa dagangan dengan konsistensi dalam penggunaan resep, membuat bahan-bahan dasar sendiri, dan memilih penyedia bahan baku yang handal. Mereka menghadapi tantangan seperti musim sepi dan persaingan pasar dengan strategi seperti mencari pelanggan di luar lingkungan kampus. Untuk mengatasi kerugian, mereka mencari pekerjaan sampingan dan mengoptimalkan bisnis dengan teknologi dan media sosial. Dalam menjaga hubungan dengan keluarga, mereka menjadwalkan waktu berkualitas, menjaga komunikasi yang baik, dan saling mendukung.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pedagang batagor membutuhkan ketekunan, kreativitas, dan fleksibilitas dalam menjalankan bisnis mereka. Mereka juga perlu mengelola persediaan dan biaya dengan bijak serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan keluarga adalah kunci untuk menjaga hubungan yang harmonis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Budi Mahardhika, W., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
<https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60–72.
<https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.111>
- Isdarmanto, Chiristantinus, Sunarto, H., & Anthony. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1.
<https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Wulandari, E. (2018). Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 03(02), 35–54.
- Wiyono, H. D., Ardiansyah, T., & Rasul, T. (2020). Kreativitas dan Inovasi dalam Berwirausaha. *Jurnal Usaha*, 1(2), 19–25.