

Implementasi *Marketing Mix* Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Kedai Bikang Dan Pukis Pekalongan

Masruroh¹, Via Laila Khairunissa², Endang Agustina³, Indah Purwanti⁴
^{1,2,3,4} UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

e-mail : masrurrroh4@gmail.com¹, vialailakhairunissa@gmail.com²,
agtendang@gmail.com³, indah.purwanti@uingusdur.ac.id⁴

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan dalam mempertahankan eksistensi bisnis serta faktor yang mendorong dan menghambat dalam implementasi strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan metode untuk mengecek keabsahan data penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga komponen yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Kedai Bikang dan Pukis terkait produk, harga, lokasi. Produk yang dijual sangat bervariasi serta Kedai Bikang dan Pukis tetap mencoba berinovasi untuk menambah varian produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kata kunci: Marketing Mix, eksistensi, harga

ABSTRACT: This study aims to determine the marketing strategies used by Kedai Bikang and Pukis Pekalongan in maintaining business existence as well as the factors that encourage and hinder the implementation of marketing strategies that have been set by Kedai Bikang and Pukis Pekalongan. This research method is descriptive research with a qualitative approach. Data was collected by using observation, interview and documentation techniques. Researchers used triangulation of sources and methods to check the validity of research data. Data analysis in this study uses three components consisting of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the marketing strategy set by Kedai Bikang and Pukis is related to product, price, location. The products sold are very varied and Bikang and Pukis shops are still trying to innovate to add product variants needed by consumers.

Keywords: Marketing Mix, existence, price.

1. PENDAHULUAN

Sulitnya mendapatkan pekerjaan mendorong masyarakat mencoba mendirikan usaha-usaha untuk menopang perekonomian keluarga (Andreas et al., 2022). Karena hal itu pula dewasa ini banyak orang yang memilih untuk mendirikan usaha. Usaha-usaha kecil semakin menjamur di kalangan masyarakat yang menciptakan adanya persaingan yang ketat. Kondisi persaingan pasar saat ini memang semakin ketat, persaingan terjadi pada semua jenis usaha. Banyak masyarakat yang akhirnya memutuskan untuk membuka sebuah home industry (Rapini, 2015). Pada saat ini industri menjadi komponen yang vital dalam pembangunan ekonomi nasional, karena industri mampu memberikan sumbangsih lapangan kerja yang luas, serta pendapatan devisa negara melalui pajak (Amalia & Adinugraha, 2021). Home industry atau usaha dirumah adalah tempat tinggal yang merangkap tempat usaha, baik itu berupa usaha jasa, kantor hingga perdagangan (Adinugraha et al., 2019). Semula pelaku home

industry yang memiliki desain ini adalah kalangan interpreneur dan professional, yang sekarang mulai meluas pada kalangan umum (Rizqi Toyibah et al., 2021), untuk memiliki lokasi yang strategis untuk tempat usaha berkembangnya usaha jenis rumahan ini tidak terlepas dari berkembangnya virus kewirausahaan yang berperan membuka pola pikir ke depan masyarakat bahwa rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal namun dapat digunakan juga sebagai tempat penghasilan (Alkim, 2005).

Salah satu usaha yang masih tetap eksis di tengah maraknya persaingan yaitu Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan. Pada kedai Bikang dan Pukis penjualan dari tahun 2019 hingga 2022 selalu mengalami peningkatan antara 16-32% tiap tahun, dimana penjualan di tahun 2019 mencapai 10.000 pcs, hingga tahun 2022 menjadi 20.000 pcs. Berdasarkan fenomena kenaikan volume penjualan pada Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan dan merebaknya Kedai lain yang muncul. Penelitian Rapini dan Farida (2015) pada bisnis keluarga sate ayam Ponorogo menjelaskan bahwa motivasi dalam bisnis keluarga adalah membantu ekonomi keluarga, dan anggota keluarga terlibat dalam proses produksi, namun keterlibatan dalam proses penjualan rendah. Imron dan Wibowo (2008) menjelaskan mengenai faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha modal dan jam kerja, variable jumlah tenaga kerja, tingkat pendidikan, dan pengalaman. Dalam penelitian ini akan dikaji mengenai implementasi strategi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan untuk mempertahankan eksistensi usaha, dengan penelitian: Bagaimana implementasi *Marketing Mix* yang digunakan oleh Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan untuk mempertahankan eksistensi usaha? Dan Apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam melaksanakan *Marketing Mix* di Kedai Bikang dan Pukis pekalongan?

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2013:298) menjelaskan bahwa pada umumnya dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Objek Penelitian menurut Husein Umar (2005: 303) menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi obyek penelitian dan kapan penelitian dilakukan.

Suharismi Arikunto (2001-5) menyatakan bahwa objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kedai Bikang dan Pukis Kedungwuni Bar., Kec. Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51173 yang dilaksanakan pada tanggal 12 Juni 2022 sampai dengan 14 Juni 2022. Teknik Analisis Data yaitu uji kredibilitas data dan narasi data. Dengan menggunakan metode triangulasi untuk melakukan pengumpulan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Kedai Bikang dan Pukis

Pada Tahun 1995, sekitar bulan Oktober, sepasang suami istri memulai suatu usaha diawali dengan dua produk yang dihasilkan yaitu Bikang dan Pukis. Pada tahun 1995 saat berdirinya Home Industry Bikang dan Pukis Irak ini masih dalam keadaan merintis, dengan perlengkapan seadanya. Pada tahun 1996 pemilik Kedai

Bikang dan Pukis hanya memiliki 1 karyawan yang membantu, namun seiring berjalannya waktu pemilik Kedai Bikang dan Pukis irak mulai menambah jumlah karyawan hingga 4 orang. Seiring semuanya proses usaha dijalani oleh sepasang suami istri ini, maka Usaha yang dilakukan dan ditekuni serta dengan keuletan, menghasilkan kemajuan yang begitu baik, puncak kejayaan Home Industry.

Kue pukis atau hanya disebut pukis adalah kue atau makanan ringan tradisional Indonesia yang terbuat dari adonan berbahan dasar tepung terigu dan dimasak dalam wajan cetakan khusus. Ini adalah makanan ringan yang biasa ditemukan di pasar tradisional Indonesia. Kue ini dibuat dari adonan telur, gula pasir, tepung terigu, ragi dan santan. Adonan itu kemudian dituangkan ke dalam cetakan setengah bulan serta dipanggang di atas api (bukan oven). Pukis adalah modifikasi dari kue wafel. Variasinya bermacam-macam, diberi taburan coklat butir, keju, selai nanas, sukade (manisan buah, biasanya dari pepaya dan dipotong kecil kecil serta berwarna warni) atau kacang. Kue pukis memiliki bentuk dan warna yang khas. Bagian atasnya berwarna kuning dan bagian bawahnya kecoklatan.

Kue bikang merupakan kue tradisional yang berbahan dasar tepung beras. Kue cara bikang bisa dijumpai di pasar tradisional. Kue cara bikang berbentuk seperti bunga mercah dan diberi warna. Rasanya manis dan memiliki tekstur lembut dan berserat. Kue cara bikang termasuk kue basah yang cara pembuatannya melewati proses pemanggangan dalam cetakan khusus kue cara bikang. Kue bikang berbahan dasar tepung terigu dan tepung beras di padu dengan bumbu-bumbu pilihan khas nusantara membuat sajian ini terasa nikmat. Kue Bikang banyak digemari masyarakat mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa.

2. Variasi Produk Bauran Pemasaran Kedai Bikang dan Pukis

Menurut Wan dan Rajagopalam (2011) variasi produk merupakan jumlah item yang memungkinkan perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang heterogen dan dengan demikian memungkinkan dapat meningkatkan penjualan, variasi produk yang banyak mendorong penjualan dengan mensegmentasikan konsumen dan menarik konsumen yang mencari variasi (Rosyada & Adinugraha, 2022). Dalam konsep pertama yang ditemukan adalah variasi dalam produk yang ditawarkan seperti adanya berbagai jenis tampahan rebusan, jajanan pasar serta tumpeng yang disusun dengan harga tertentu, Bikang dan Pukis adalah produk utama yang dijual dari awal berdirinya kedai. Seiring berjalannya waktu Kedai Bikang dan Pukis menambah berbagai jenis jajanan pasar yang guna menambah varian serta pilihan produk (Fahmilia & Adinugraha, 2022). Misalnya jentik manis, donat kentang, siomay, lumpia, sosis solo, lapis pati, dan sebagainya. Dengan adanya variasi produk tersebut, maka harapan mengenai variasi produk dalam kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi oleh Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan.

Dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut, maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan (Hadikha et al., 2021). Maka dengan pelanggan yang puas dengan hal tersebut mereka akan terus membeli dan menjadi pelanggan setia Kedai Bikang dan Pukis. Penerapan bauran pemasaran (4P) di Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan di dasari oleh variasi produk, dibuktikan saat pelanggan ingin membeli produk Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan seperti adanya berbagai jenis seperti tampahan rebusan, jajanan pasar, serta tumpeng, bikang dan pukis dengan berbagai macam topping. Mayoritas informan mengatakan bahwa variasi produk

yang ditawarkan Kedai Bikang dan Pukis memberikan banyak pilihan sehingga konsumen lebih banyak pilihan produk untuk dibeli. Maka dengan banyaknya variasi produk yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan pelanggan menjadi puas sehingga pelanggan akan kembali membeli produk Kedai Bikang dan Pukis dan jika produk yang ditawarkan sedikit maka pelanggan enggan untuk membeli produk Kedai Bikang dan Pukis sehingga dengan berkurangnya pembeli membuat eksistensi usaha semakin lama akan memudar.

3. Kesesuaian Harga Bauran Pemasaran Kedai Bikang dan Pukis

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) menerangkan bahwa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Hendri Hermawan Adinugraha et al., 2022). Harga yang ditetapkan Kedai Bikang dan Pukis sudah sesuai harga bahan baku serta harga produk pesaing dengan produk yang sama. Harga yang ditetapkan tersebut dapat memenuhi kebutuhan produk Kedai Bikang dan Pukis. Harga yang ditetapkan Kedai Bikang dan Pukis juga lebih terjangkau di buktikan dengan mayoritas informan yang mengatakan bahwa harga yang di tetapkan oleh Kedai Bikang dan Pukis sudah terjangkau dan bahkan lebih murah dari kompetitor lainnya. Penerapan bauran pemasaran di Kedai Bikang dan Pukis didasari oleh kesesuaian harga, dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang membeli produk karena harga produk di Kedai Bikang dan Pukis lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaing.

Mayoritas informan mengatakan bahwa harga yang ditetapkan lebih murah dan sesuai dengan kualitas rasa. Maka dengan harga yang baik dan lebih terjangkau dapat meningkatkan penjualan karena jika harga sesuai dengan kualitas, konsumen akan merasa puas dan kembali membeli produk di Kedai Bikang dan Pukis. Dengan meningkatnya pelanggan setia maka membantu eksistensi usaha Kedai Bikang dan Pukis. Begitupun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai maka konsumen enggan untuk membeli produk di Kedai Bikang dan Pukis sehingga dengan berkurangnya pembeli maka eksistensi usaha maka semakin lama akan menghilang bangkrut.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam menerapkan bauran pemasaran di suatu perusahaan pasti akan mengalami beberapa kendala yang dihadapi yang menjadi penghambat jalanya strategi bauran pemasaran tersebut. Di samping adanya penghambat ada pula faktor pendukung yang menjadi kekuatan dan ciri khas yang dimiliki perusahaan dalam penerapan bauran pemasarannya (Janah & Adinugraha, 2021). Begitupun yang terjadi di Kedai Bikang dan Pukis dalam menerapkan bauran pemasarannya mengalami kendala dan adanya faktor pendukung yang dimiliki dari setiap aspek bauran pemasaran yang diterapkan.

Di dalam penerapan bauran pemasaran Kedai Bikang dan Pukis memiliki faktor pendukung di aspek produk dengan adanya antusias pelanggan terhadap produk baru sehingga Kedai Bikang dan Pukis tidak segan untuk membuat inovasi lain. Di samping kelebihan tersebut terdapat kendala yang ada pada produk Kedai Bikang

dan Pukis yaitu dalam memasarkan produk yang sering mengalami persaingan harga dengan kedai lain karena kedai lain membuat produk yang sama. Harga atau price yang ditetapkan memiliki kelebihan yaitu adanya kerjasama dengan toko yang menjual kerjasama dan bahan baku sehingga Kedai Bikang dan Pukis bisa menjual produk dengan harga yang lebih murah daripada pesaing lainnya.

Selain hal tersebut terdapat kendala yaitu terkadang pelanggan sudah diberikan potongan harga namun masih minta potongan harga yang lebih besar lagi. Dalam aspek place yang ditetapkan oleh Kedai Bikang dan Pukis terdapat kelebihan karena lokasi kedai memang strategis, dan harga sewa kedai murah. Kelebihan Kedai Bikang dan Pukis dalam promotion yaitu sudah menggunakan media digital untuk promosi produk seperti GoFood, Grab Food, Instagram, Line serta WA, dalam penerapan promotion Kedai Bikang dan Pukis kurang efektif dan merata di masyarakat karena banyak yang kurang tahu tentang produk yang ditetapkan oleh Kedai Bikang dan Pukis. Jika penerapan bauran pemasaran di Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan baik dan maksimal dengan memperkuat dan mengembangkan faktor pendukung serta meminimalisir hambatannya maka dapat mempertahankan eksistensi yang telah dijaga selama 24 tahun. Namun jika penerapan bauran pemasaran kurang maksimal dengan banyaknya hambatan yang ada maka dapat menghambat atau menurunkan penjualan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa eksistensi Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan di latar belakang oleh bauran pemasaran yang diterapkan yang terdiri dari kualitas produk yang baik dapat ditunjukkan dengan kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan yang sudah baik, kemudian variasi produk yang bermacam-macam seperti produk bikang dan pukis, jajanan pasar, serta produk tampahan. Selain itu kesesuaian harga juga sangat diperhatikan oleh Kedai Bikang dan Pukis. Lalu adanya lokasi yang strategis dari Kedai Bikang dan Pukis yang mempermudah konsumen untuk menemukan kedai dan membeli produk. Adanya promosi yang inovatif yang digunakan oleh Kedai Bikang dan Pukis untuk mempermudah penjualan produk dari Kedai Bikang dan Pukis. Lalu selain itu kemampuan karyawan yang baik juga dapat memberikan kualitas rasa dari produk tidak berubah, karena dengan pelanggan yang puas maka meningkatkan penjualan serta menjadikan pelanggan tersebut loyal pada Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Novitasari, N., & Ulama'i, A. H. A. (2019). The Role of Celebrity Endorser on Purchasing Intention of Halal Cosmetic [Peran Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kosmetik Berlabel Halal]. *Proceeding of Community Development*, 2. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.88>
- Amalia, R. J., & Adinugraha, H. H. (2021). Restrukturisasi Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Hukum Perikatan Islam. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2). <https://doi.org/10.30984/kunuz.v1i2.50>
- Amstrong, K. d. (2014). Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Alkim. (2005). Pemberdayaan Home Industri pada Masyarakat Pesisir. Jakarta: Gramedia.
- Andrean, R., Adinugraha, H. H., & Surur, A. T. (2022). Women's role in family economic resilience in the time of the Covid-19 pandemic according to Islamic

- perspective. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*.
<https://doi.org/10.20885/risfe.vol1.iss2.art6>
- Arikunto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Bonar, W. D. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwanti.
- Daniel, C. W. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. Daryanto. (2011).
- Fahmilia, H., & Adinugraha, H. H. (2022). The Influence of Motivation, Lifestyle, and Trust on Purchase Decisions at Marketplace Shopee. *Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, 2(1). <https://doi.org/10.30984/ajiel.v2i1.1883>
- Hadikha, M., Muhtarom, A., & Adinugraha, H. H. (2021). *Marketing Endorsement Strategy In Batik Kampus : Islamic Business Ethics Perspective*. 6, 9–21.
- Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, & Rifqi Hidayatullah. (2022). Analisis Steategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 77–85. <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.67>
- Janah, S. P., & Adinugraha, H. H. (2021). Analysis Of Behavior And Sosio-Economic Impact Of Relocation Of Street Vendors During The Covid-19 Pandemic. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman Volume*, 9(2), 220–234.
- Rizqi Toyibah, Happy Sista Devy, M. Sultan Mubarak, Ade Dedi Rohayana, Ali Muhtarom, Tamamudin, Marotina, N., Fadillah Syaufii, F., & Hermawan Adinugraha, H. (2021). Community Empowerment Based on Local Potentials Through the Creation of “Cassava Nugget” Products in Dukuh Binangun, Werdi Village, Paninggaran District. *International Journal Of Community Service*, 1(1). <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i1.7>
- Rosyada, F. A., & Adinugraha, H. H. (2022). The Influence of Hijab Fashion Trends on Consumptive Behavior of Islamic Banking Students at IAIN Pekalongan. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1).