

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Kecamatan Baruga Kota Kendari

Rangkuman profil dan data lokasi kecamatan Baruga di Kota Kendari. Kota Kendari terdiri dari beberapa kecamatan, salah satunya adalah Kecamatan Baruga. Ibu kota provinsi Sulawesi Tenggara adalah Kota Kendari. Berikut ini adalah beberapa informasi penting mengenai Kecamatan Baruga

1. Kecamatan Baruga terletak di wilayah tenggara kota metropolitan Kendari, Sulawesi Tenggara.
2. Perekonomian kecamatan ini sebagian besar bergantung pada sektor perdagangan, jasa, dan industri kecil.
3. Seorang camat memimpin administrasi dan kemajuan Kecamatan Baruga dan merupakan pusat kekuasaan di wilayah ini.
4. Kecamatan Baruga, seperti halnya sebagian besar wilayah perkotaan, memiliki akses yang memadai terhadap fasilitas umum seperti jalan raya, air minum, listrik, fasilitas pendidikan, dan fasilitas kesehatan.
5. Banyak fitur alam yang indah, termasuk pegunungan dan garis pantai, yang mengelilingi Kota Kendari dan mungkin juga menarik bagi wisatawan di Kecamatan Baruga.

4.1.2. Letak Geografis Dan Batas Wilayah Kecamatan Baruga Kota Kendari

Dari sisi astronomis, Kecamatan Baruga terletak di sebelah selatan garis khatulistiwa. Dari sisi geografis, wilayah ini dikelilingi oleh Kecamatan Wua-wua dan Puwatu di sebelah utara, Kabupaten Konawe Selatan di sebelah selatan dan barat, serta Kecamatan Kambu dan Poasia di sebelah timur.

Salah satu dari sembilan kecamatan di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia, adalah Kecamatan Baruga. Berikut ini akan dijelaskan mengenai batas-batas dan letak geografis Kecamatan Baruga:

Letak Geografis:

1. Kecamatan Baruga terletak di wilayah timur Kota Kendari, yang merupakan bagian dari Provinsi Sulawesi Tenggara, Indonesia.
2. Dengan lokasinya yang berada di pesisir Teluk Kendari, wilayah ini memiliki akses langsung ke laut..

Peraturan Daerah Kota Kendari No. 22 tahun 2006, yang diimplementasikan pada tanggal 2 Desember 2006, menetapkan Kecamatan Baruga dengan sebutan Daerah Tingkat III Baruga dan luas wilayah 49,5 km

Tabel 4.1.
Letak astronomis Kecamatan Baruga menurut Kelurahan 2020

NO	Kelurahan	Lintang Selatan(LS)	Bujur Timur(BT)
1.	Baruga	4°1'55 - 4°5'01''	122°28'20'' - 122°32'57''
2.	Lepo-lepo	4°0'35'' - 4°2'08'	122°29'49'' - 122°31'15''
3.	Watubangga	3°59'47° - 4°2'15''	122°26'37'' - 122°29'58''
4.	Wundudopi	4°0'39°'' - 4°1'47''	122°29'27'' - 122°30'36''
5.	Kecamatan Baruga	3°59'47'' - 4°5'01''	122°26'37'' - 122°32'57''

4.2. Data Penelitian

4.2.1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Pedagang Bakso di Kecamatan Baruga Kota Kendari

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh situasi praktis yang ditemui di lapangan, khususnya pada pedagang bakso di Kecamatan Baruga Kota Kendari. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang bakso di Kecamatan Baruga, Kota Kendari, dalam menghadapi persaingan bisnis, menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Peneliti menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang bakso di Kecamatan Baruga, Kota Kendari, dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, dan layanan, sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong. Pemilik dan pelanggan warung bakso di Kecamatan Baruga menjadi narasumber dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh diuraikan di bawah ini:

Tabel 4.2.
Tabulasi hasil wawancara pedagang bakso di Kecamatan Baruga Kota Kendari

NO	Nama	Jenis Usaha	Umur	Jenis Bakso	Harga	Lokasi	Promosi	Pelayanan
1.	Andre	Pedagang Bakso keliling	48	– Bakso biasa – Bakso Tenes – Bakso Urat	12.000 15.000 15.000	Kec. Baruga	Promosi langsung dari mulut ke mulut	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah.
2.	Edi	Pedagang Bakso Sumber Rezeki	43	– Bakso biasa – Bakso Tenes – Bakso Urat – Bakso Tulang – Bakso Campur – Bakso Pangsit – Bakso Mekar – Bakso Udang	15.000 20.000 20.000 40.000 25.000 18.000 20.000 35.000	Kec. Baruga	Promosi langsung dan promosi melalui via Online seperti Whatsaap dan Facbook	Memberikan pelayanan yang baik dan berusaha agar konsumen merasa nyaman.
3.	Wiwin	Pedagang Bakso Daeng	38	-Bakso biasa -Bakso Tenes -Bakso Urat -Bakaso Campur	14.000 18.000 18.000 20.000	Kec. Baruga	Promosi langsung dan promosi melalui via Online seperti Whatsaap dan Facbook	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah serta melayani dengan sabar.
4.	Andriani	Pedagang Bakso 3 Putra	46	– Bakso biasa – Bakso Tenes – Bakso Urat – Bakaso Campur	17.000 20.000 20.000 25.000	Kec. Baruga	Promosi langsung dan promosi melalui via Online seperti Whatsaap dan Facbook	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah.
5.	Gafar	Pedagang Pangsit Bakso Mas-NO	51	– Bakso biasa – Bakso Tenes – Bakso Urat – Bakso Campur – Bakso	15.000 20.000 20.000 25.000 18.000 20.000 25.000	Kec. Baruga	Promosi melalui media online seperti: instagaram, facbook dan whatsapp. Juga bisa memesan melalui Grab	Memberikan pelayanan yang baik dan menyarankan kepada kariawan saya agar selalu bersikap

				Pangsit – Bakso Mekar – Bakso Beranak			food dan Maxim.	ramah kepada konsumen.
6.	Hasan	Pedagang Bakso Lava	38	– Bakso Biasa – Bakso Tenes – Bakso Mekar – Bakso Beranak – Bakso Campur – Bakso Merecon – Bakso Lava – Bakso Tulang – Bakso Keju – Bakso Kerucut	17.000 20.000 20.000 25.000 27.000 30.000 32.000 40.000 30.000 30.000	Kec. Baruga	Promosi secara langsung dan melalui media online seperti: instagram, facbook dan whatsapp.	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen.

Tabel 4.3.

Tabulasi konsumen atau pembeli bakso di Kecamatan Baruga Kota Kendari

NO	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan/ Pekerjaan	Alamat
1.	Rezky	Perempuan	21	Mahasiswa	Ranometo
2.	Aziza	Perempuan	21	Mahasiswa	Baruga
3.	Jaya	Laki-laki	24	S1	Wua-wua
4.	Risna	Perempuan	22	Mahasiswa	Baruga
5.	Kholik	Laki-laki	21	Mahasiswa	Baruga
6.	Putri	Perempuan	19	SMA	Baruga

4.2.1.1. Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran adalah gabungan dari kegiatan pemasaran mendasar yang berada di bawah kendali perusahaan dan memengaruhi respons konsumen.

Strategi bauran pemasaran biasanya menggabungkan lima prinsip panduan berikut ini: produk, harga, tempat, promosi, dan layanan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, strategi pemasaran mencakup setiap usaha dalam entitas perusahaan, termasuk promosi bakso di Kecamatan Baruga Kota Kendari.

1. Strategi Produk

Untuk mengetahui bauran pemasaran yang berkaitan dengan strategi produk pada pedagang bakso keliling di Kecamatan Baruga, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Andre, pemilik usaha bakso keliling di Kecamatan Baruga. Berikut informasi yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut:

“Untuk menarik Pelanggan strategi produk yang diterapkan yaitu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, tidak menggunakan bahan yang busuk atau tidak baik agar rasa dan kualitas barang dagangan saya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dan saya sebagai penjual. Memberikan hasil yang terbaik dan menjaga kualitas baik dari segi rasa dan pelayanannya. Selain itu kami juga memberikan fasilitas datang langsung ke rumah-rumah warga sehingga konsumen tidak lagi harus keluar untuk membeli bakso agar pembeli merasa puas dan tidak kecewa. Strategi ini bisa menarik konsumen untuk membeli barang dagangannya” (Andre, 2023).

Mengenai pelaksanaan strategi tersebut, Ibu Andriani, pemilik pedagang bakso 3 Putra di Kecamatan Baruga, menyatakan:

“Strategi produk yang saya lakukan agar konsumen atau pembeli membeli dagangan saya yaitu dengan memberikan rasa yang pastinya enak dan bersih yang di sukai oleh konsumen dan saya juga berinovasi terhadap barang dagangan saya dengan menciptakan berbagai macam bentuk atau jenis bakso bukan cuman bakso biasa saja, saya menjual aneka jenis bakso yang pastinya banyak di sukai oleh konsumen misalnya bakso tenes, bakso urat, bakso bawar bakso beranak dan bakso merecon yang pastinya enak” (Andriani, 2023).

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pedagang bakso di Kecamatan Baruga menganut strategi produk sebagai berikut: memenuhi permintaan pembeli, mengembangkan inovasi untuk mempertahankan daya saing dengan pedagang lain, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara memuaskan pelanggan baru, menjaga kualitas dan rasa produk untuk mempertahankan preferensi konsumen.

Berikut ini adalah pendapat dari konsumen atau pembeli yang sering berkunjung ke warung bakso di Kecamatan Baruga:

“Untuk produk bakso ini, saya sebagai pembeli pastinya ingin yang rasanya enak, bersih dan posrinya yang mengenyangkan dan ini akan saya perbandingkan dengan warung-warung bakso lainnya mana yang lebih enak dan cocok untuk dicoba oleh semua orang” (Kholik,2023).

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari wawancara pembeli, terbukti bahwa pembeli memberikan nilai yang

tinggi pada produk bakso yang menawarkan porsi yang memuaskan, kebersihan, dan rasa. Selain itu, pembeli sering membandingkan kedai bakso untuk memastikan bahwa pilihan mereka memenuhi preferensi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen adalah kualitas seperti rasa, kebersihan, dan kuantitas.

2. Strategi Harga

Konsumen melakukan pengorbanan untuk mendapatkan produk dengan harga tertentu. Terjual atau tidaknya suatu produk atau jasa yang disediakan untuk konsumen ditentukan oleh harganya (Ahmad Rama Purnomo, 2018).

Kotler mengemukakan bahwa pelaksanaan strategi penetapan harga memerlukan penggabungan berbagai elemen, termasuk daftar harga, diskon, potongan, syarat pembayaran, dan syarat kredit (Asnawi Nur dan Muhammad Asnan Fanani, 2017).

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran dalam kaitannya dengan strategi penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang bakso di Kecamatan Baruga, peneliti melakukan wawancara dengan Mas Hasan, pemilik usaha bakso lava di Kecamatan Baruga. Rincian wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

“Untuk strategi harga bakso kami telah ditentukan sebelumnya oleh pemilik warung bakso ini sendiri. Harga ditentukan sesuai dengan total biaya produksi dan riset permintaan pasar. Perusahaan Bakso lava ini membagi harganya sesuai dengan jenis dan banyaknya permintaan konsumen, dengan kisaran harganya yaitu: bakso tenes kisaran harga Rp20.000,00. Bakso merecon dengan kisaran harga Rp30.000,00. Bakso beranak dengan kisaran harga Rp25.000,00. Bakso lava dengan kisaran harga Rp32.000,00. Bakso biasa dengan kisaran harga 15.000,00. Bakso kerucut dengan kisaran harga Rp25.000,00 dan bakso mekar dengan kisaran harga Rp25.000,00. untuk area kecamatan Baruga yang berada dipinggiran/perbatasan kota” (Hasan,2023).

Selain itu, Bapak Juardi mengungkapkan hal berikut mengenai pedagang bakso yang berhenti beroperasi di Kecamatan Baruga:

“Strategi dagang yang saya terapkan adalah dengan memberikan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pedagang yang beroperasi di warung. Beliau menjelaskan bahwa harga bako tenes dan bakso urat yang beliau tawarkan dijual dengan harga Rp15.000, sementara harga di warung biasanya mencapai Rp20.000, dan harga bakso biasa dijual dengan harga Rp12.000” (Juardi,2023).

Di Kecamatan Baruga, strategi pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda ini diterapkan sebagai respons terhadap persaingan bisnis di era digital. Dalam proses penetapan harga, permintaan dan harga pasar regional menjadi pertimbangan selain total biaya produksi. Meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih rendah,

Pak Juardi mempertahankan harga produksi bakso yang sepadan dengan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

Berikut ini adalah penjelasan dari seorang konsumen yang sering membeli bakso di Baruga:

“Sebagai konsumen pastinya saya menginginkan harga yang murah dan pas di kantong mahasiswa, dan bukan cuman harga nya saja tetapi dari pelayanan dan juga rasa, tetapi menurut saya harga bakso ini sangat menentukan minat beli saya untuk membeli bakso itu sendiri”(Risna,2023).

Seperti yang ditunjukkan oleh wawancara konsumen di atas, harga muncul sebagai faktor penentu utama yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli bakso. Meskipun konsumen memprioritaskan keterjangkauan harga, terutama di antara demografi mahasiswa, mereka juga mementingkan rasa produk dan kualitas layanan. Akibatnya, harga bakso merupakan faktor penentu yang substansial dalam keputusan pembelian konsumen

3. Strategi Tempat/Distribusi (*place*)

"Tempat" mengacu pada lokasi spesifik di mana pelaku usaha melakukan operasi mereka untuk memproduksi dan mendistribusikan produk ke konsumen. Strategi tempat ditetapkan dengan mempertimbangkan minat konsumen, aksesibilitas produk, dan kemudahan konsumen menemukannya. Kemudahan untuk mencapai lokasi, pada gilirannya, mendorong konsumen untuk mengunjungi toko,

karena pilihan lokasi secara signifikan berdampak pada minat konsumen. Ketika dihadapkan pada persaingan bisnis di era digital, strategi lokasi dapat diterapkan di lokasi manapun yang tidak menjadi sengketa. Menurut informasi yang diungkapkan oleh Bapak Edi, pemilik usaha bakso Sumber Rezeki:

“Kami memilih tempat yang strategis untuk mendirikan usaha yang berada dekat dengan kampus IAIN Kendari, dan setiap hari terutama di jam-jam istirahat kuliah warung kami selalu ramai dikunjungi oleh mahasiswa dan bukan cuman mahasiswa saja masyarakat juga banyak yang datang untuk membeli produk kami karena tempat yg kami dirikan sangat strategis” (Edi, 2023).

Ibu Wiwin, yang mengoperasikan usaha bakso Daeng di Baruga, lebih lanjut mengungkapkan pandangan ini dengan menyatakan

“Strategi tempat yang kami terapkan agar usaha bakso kami ramai dikunjungi oleh pembeli yaitu kami memilih tempat usaha yang strategis dan banyak dikunjungi oleh masyarakat terutama anak muda, kami berjualan bakso di gerbang batas Kota Kendari yang hampir tiap malam selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat terutama anak muda banyak yang nongkrong di tempat ini, terutama pada malam minggu tempat kami sangat ramai dikunjungi oleh masyarakat terutama anak muda dan tidak sedikit juga mahasiswa” (Wiwin, 2023).

Komponen penempatan dari bauran pemasaran juga harus mempertimbangkan variabel-variabel yang memengaruhi pilihan lokasi usaha dalam kaitannya dengan sifat usaha (misalnya, harus sesuai dengan kebutuhan

pelanggan, tingkat kenyamanan konsumen, dan ekosistem lingkungan usaha). Seperti yang diungkapkan oleh Rezky dan Dijah, dua orang pelanggan atau konsumen yang sering membeli bakso di kampus IAIN:

“Tempatnya mudah dikenali, dekat dengan kos dan tempatnya lumayan nyaman dan cocok untuk tempat makan apalagi saat jam istirahat kuliah, jaraknya yang dekat dengan kampus mempermudah saya dan teman-teman saya untuk datang makan di sana. Dari pada pergi membeli di tempat yang jauh, warung yang ada di sekitaran kampus ini sangat bagus untuk di kunjungi” (Rezky, 2023).

“Jaraknya yang dekat dengan kampus sangat menarik minat saya untuk membelinya, apalagi saya sangat suka dengan bakso, selain tempatnya yang dekat rasa juga kualitas bakso yang dijual juga enak” (Putri, 2023).

Temuan dari wawancara pelanggan mengenai kedai bakso yang terletak di dekat kampus menunjukkan bahwa lokasi bisnis yang strategis sangat penting untuk menarik minat konsumen. Selain itu, kenyamanan tempat usaha merupakan elemen penentu yang berdampak pada pemilihan tempat makan oleh konsumen. Selain itu, ketika konsumen memilih tempat usaha yang dekat dengan kampus, aksesibilitas dan kecukupan fasilitas parkir juga memiliki nilai yang signifikan. Oleh karena itu, kehadiran kedai bakso yang terletak di sekitar kampus menawarkan banyak keuntungan bagi pemilik dan pelanggan. Kedekatan dan kepraktisan tempat makan ini memfasilitasi mahasiswa

dalam memenuhi kebutuhan makan mereka dengan sedikit usaha dan perjalanan. Selain itu, hal ini dapat meningkatkan pendapatan pemilik bisnis karena meningkatnya jumlah pelanggan yang mengunjungi tempat makan mereka. Oleh karena itu, menentukan strategi pemilihan lokasi bisnis yang ideal sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam industri kuliner, terutama di sekitar institusi akademik..

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Melalui penggunaan semua unsur acuan pemasaran atau semua bentuk komunikasi dengan konsumen untuk menginformasikan dan menyebarluaskan informasi dan segala jenis produk yang dihasilkan untuk menawarkan dan berusaha membujuk atau mempengaruhi dalam rangka menarik calon konsumen baru, meningkatkan penjualan, dan mendongkrak pendapatan perusahaan, promosi merupakan usaha organisasi untuk mempengaruhi calon pembeli melalui bujukan. Pedagang bakso di Kecamatan Baruga memprioritaskan pemasaran interaktif, acara dan pengalaman, pemasaran dari mulut ke mulut, dan strategi promosi penjualan untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital. Sebaliknya, pendekatan promosi yang melibatkan periklanan, publisitas, dan penjualan personal dihilangkan sebagai titik fokus dari strategi promosi pedagang bakso di Kecamatan Baruga. Keputusan ini diambil karena kurangnya relevansi dengan kebutuhan

promosi, serta ketidakefektifan dan ketidakefisienan dalam hal cakupan pasar dan biaya promosi.

Berikut adalah hasil wawancara yang diungkapkan oleh Bapak Gafar, pemilik usaha pangsit bakso Mas-NO:

“Dalam mempromosikan produk kami melalui beberapa strategi promosi penjualan misalnya: penjualan langsung, penjualan melalui media online dengan memposting produk di KJB (Kendari Jual Beli), di whatsapp, di Instagram, penjualan dari mulut ke mulut, dan penjualan langsung bahkan bisa memesan melalui aplikasi Grab food dan Maxim. Dengan cara ini kami dapat mengenalkan produk secara cepat, efektif dan efisien. Berbeda jika menggunakan periklanan, dari segi biaya dan kecepatan promosinya kurang efektif” (Gafar, 2023).

Temuan wawancara tersebut menunjukkan bahwa pemilik penjual pangsit bakso Mas-NO cukup cerdas dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan visibilitas perusahaannya. Pentingnya menyesuaikan diri dengan tren digital dan memanfaatkan platform terkenal untuk menarik konsumen potensial digarisbawahi olehnya. Lebih lanjut, ia menekankan pentingnya keterlibatan interpersonal dan metode konvensional dalam menumbuhkan loyalitas konsumen, termasuk pemanfaatan pemasaran dari mulut ke mulut. Dalam industri makanan dan minuman kontemporer, kesuksesan sebagian besar ditentukan oleh kombinasi strategi pemasaran yang inklusif, menurut pemilik penjual pangsit bakso Mas-NO ini. Oleh karena itu, bisnis lokal lain

yang ingin meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif dapat menjadikan pencapaiannya sebagai sumber motivasi.

5. Strategi Pelayanan

Penyedia layanan harus memastikan bahwa kualitas penawarannya secara konsisten melampaui para pesaingnya dan melebihi harapan konsumen. Selain itu, perusahaan harus memahami persyaratan dan antisipasi pelanggan mengenai barang dan jasa yang mereka sediakan. Seperti yang didefinisikan oleh Lovelock-Wright (seperti dikutip dalam Tjiptono, 2011), "kualitas jasa berkaitan dengan standar keunggulan yang diantisipasi pada produk dan jasa yang dibutuhkan untuk memuaskan harapan konsumen." Konsumen akan menerima dan menggunakan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha pangsit bakso Mas-NO:

“strategi pelayanan yang kami terapkan pastinya kami usahakan yang terbaik dan tidak mengecewakan konsumen. Saya juga selalu menghimbau kariawan saya agar melakukan pelayanan yang terbaik agar konsumen betah dan nyaman untuk membeli produk saya lagi” (Gafar, 2023).

Dari hasil wawancara strategi layanan yang disebutkan di atas, Gafar mengungkapkan bahwa mereka telah memprioritaskan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kemampuan layanan dalam upaya meningkatkan kualitas

layanan. Selain itu, mereka memprioritaskan umpan balik dari pelanggan dan melakukan penyesuaian proaktif terhadap strategi layanan mereka sebagai tanggapan. Selain itu, mereka telah berhasil mengintegrasikan teknologi mutakhir untuk mengoptimalkan proses layanan, sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik dan tanpa gangguan kepada pelanggan. Gafar berpendapat bahwa mengalokasikan sumber daya untuk peningkatan kualitas layanan akan memberikan hasil yang baik dalam hal menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi pasar mereka

4.2.2. Bentuk persaingan usaha pedagang bakso di Kec. Baruga Kota Kendari

Studi yang dilakukan di lapangan, khususnya pada pedagang bakso di Kecamatan Baruga Kota Kendari. Klasifikasi persaingan usaha didasarkan pada lima prinsip berikut:

1. Persaingan Produk

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran produknya, usaha bakso Lava mengidentifikasi unsur-unsur persaingan produk yang berikutnya:

“Apabila melakukan pemasaran ide produk dan produk berhasil terjual maka dengan cepat pesaing akan meniru. Dengan adanya pesaing yang meniru produk yang saya buat maka akan menghambat penjualan. Dalam membuat produk modal yang dibutuhkan sangat mahal. Sehingga proses

produksi tidak boleh asal-asalan agar produk terjual dengan cepat dan usaha tidak mengalami kerugian”.

Wawasan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha bakso Lava mengenai sifat persaingan di sektor bisnis produk berkaitan dengan keterbatasan internal yang disebabkan oleh siklus hidup produk yang singkat. Setelah pemasaran produk yang efektif dan kesuksesan penjualan berikutnya, perusahaan pesaing akan segera meniru strategi tersebut. Sebagai akibat dari saingan yang menduplikasi produk, penjualan akan menurun. Menciptakan produk membutuhkan sejumlah besar modal yang mahal. Oleh karena itu, perhatian harus diberikan selama proses produksi untuk memastikan bahwa produk terjual dengan cepat dan bisnis yang sudah mapan tidak mengalami kerugian

2. Harga (*price*)

Berikut ini adalah penjelasan mengenai persaingan harga yang dihadapi para pedagang bakso Ogi:

“Penetapan harga sangat penting dalam penentuan usaha karena dapat sebagai penentu harga jual suatu produk. Untuk menarik pelanggan strategi dagang yang saya terapkan mengenai persaingan harga yaitu dengan memberikan harga yang relatif lebih murah dari pada pedagang yang ada di warung. Akan tetapi kendala atau hambatan yang saya alami mengenai harga yaitu jika bahan baku mengalami kenaikan harga. Maka saya akan mengeluarkan dana yg lebih besar untuk membeli bahan baku tersebut dan saya sebagai penjual juga tidak ingin rugi jadi saya mengurangi

porsi penggunaan bahan baku terutama pada penggunaan daging dan bahan-bahan lainnya yang sekarang harganya sudah mulai naik, atau saya akan menaikkan harga jual bakso saya yang awalnya Rp15.000, menjadi Rp16.000, Akan tetapi sebagian besar konsumen menolak dengan kenaikan harga tersebut”.

Wawasan yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik warung bakso Ogi mengenai persaingan harga menggarisbawahi pentingnya mengetahui dinamika pasar ketika menentukan harga produk. Di tengah-tengah hambatan besar, termasuk meningkatnya biaya bahan baku, pemilik kedai bakso ogi bersikeras bahwa mempertahankan harga yang kompetitif adalah taktik utama untuk menarik pelanggan. Dengan adanya tantangan-tantangan ini, pemilik bisnis menyusun strategi untuk mengurangi proporsi bahan baku yang digunakan dengan tetap menjaga kualitas produk. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan kemungkinan untuk menaikkan harga jual produk mereka, meskipun menghadapi tentangan dari sebagian besar pelanggan. Dalam hal ini, pemilik kios bakso ogi berusaha mencapai keseimbangan antara memenuhi permintaan dan harapan pelanggan dan memastikan kesehatan keuangan bisnis.

3. Tempat Distribusi (*Place*)

Dalam hal lokasi distribusi, pemilik Warung Bakso Pangsit Mas-NO menghadapi jenis persaingan bisnis berikutnya:

“Persaingan usaha yang kami alami mengenai tempat yaah.. karena lokasi kami lumayan strategis yaitu berada di depan kampus IAIN Kendari dan bukan cuman kami saja penjual di sekitaran sini, ada lumayan banyak juga penjual yang bisa mengakibatkan adanya persaingan terjadi antara pedagang bakso satu dengan yang lain di tempat distribusi yang sama”(Gafar, 2023).

Temuan yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik kios bakso di atas menjelaskan bahwa persaingan usaha yang terjadi secara spesifik di wilayah distribusi, yang mencakup jumlah pedagang yang berada di wilayah yang sama. Persaingan ini berkaitan dengan berbagai elemen, termasuk kualitas produk, harga, dan pendekatan promosi yang diterapkan oleh masing-masing vendor.

4. Promosi (*Promotion*)

Pemilik warung bakso Daeng, yang terletak di gerbang batas kota Kecamatan Baruga, Kota Kendari, menerapkan persaingan usaha berikut ini dalam strategi promosinya:

“Untuk menghadapi persaingan pemasaran strategi promosi yang saya lakukan adalah dengan memberi tau kepada pembeli-pembeli yang sudah makan di warung saya agar memberi tau kepada temannya bahwa bakso yang saya jual enak, dan pelayanannya baik, serta tempat kami pun sangat strategis dan cocok untuk nongkrong bersama teman-teman, pacar dan keluarga di malam hari, saya juga memposting jualan saya di sosial media seperti whatsapp dan facbook (Wiwin,2023).

Hasil wawancara dengan pemilik usaha bakso daeng ini mengenai strategi promosi yang dia gunakan menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut adalah metode promosi yang paling dominan. selain memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan lalu lintas dan mengarahkan lebih banyak pelanggan ke produk mereka.

5. Pelayanan

Terkait persaingan bisnis, pemilik kedai bakso Sumber Rezeky yang berlokasi di dekat kampus IAIN Kendari ini menerapkan strategi pelayanan:

“Untuk menghadapi persaingan pelayanan startegi yang saya lakukan adalah dengan selalu memberikan pelayanan yang baik dan jangan kalah dengan pesaing-pesaing usaha lain. Selalu ramah kepada konsumen dan selalu intropeksi diri tentang pelayanan yang saya berikan (Bapak Edi, 2023).

Kehadiran persaingan komersial tidak dapat disangkal mempengaruhi harga produk yang dipertukarkan. Namun demikian, banyak pemilik bisnis yang menetapkan harga jual selangit sebagai upaya untuk memaksimalkan keuntungan. Ada juga individu yang menurunkan atau menghilangkan harga dengan tujuan untuk melemahkan pesaing mereka atau mengganggu harga pasar. Persaingan usaha yang sesuai dengan syariah mendefinisikan persaingan usaha yang sehat adalah persaingan yang dilakukan secara rasional, mematuhi etika bisnis, dan menjaga kepentingan semua pihak yang terlibat, serta tidak melanggar peraturan agama

dan negara. Tidak ada kesepakatan di antara para pedagang bakso di Kecamatan Baruga dalam menentukan harga produk mereka. Namun demikian, mereka menetapkan harga pembelian komoditas yang diperdagangkan ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan. Demikian pula, mayoritas pedagang bakso di Kecamatan Baruga mempertahankan harga yang konsisten. Perbedaan harga tidak boleh lebih dari Rp. 4000 dan Rp. 10.000.

Temuan yang diperoleh dari hasil wawancara menunjukkan adanya pedagang bakso di Kecamatan Baruga yang menetapkan harga di bawah harga pasar yang berlaku, sehingga menghasilkan selisih harga yang berkisar antara Rp 4.000 hingga Rp 10.000. Pedagang menurunkan harga di bawah harga pasar karena lokasi tempat ia memperoleh bahan produksi menawarkan harga beli komoditas yang sangat rendah. Namun demikian, pedagang tersebut tidak dapat menjual kembali barang dagangannya dengan harga yang sesuai dengan harga pasar yang berlaku. Hal ini dapat mengakibatkan persaingan usaha yang tidak sehat, yang berdampak pada harga eceran di sekitarnya. Alasan lain di balik keputusan pedagang untuk menetapkan harga di bawah harga pasar adalah untuk menarik banyak pembeli. Hal ini dikarenakan Kecamatan Baruga sudah dipenuhi oleh pedagang bakso, dengan sekitar dua puluh pedagang bakso yang berada dalam radius 50-200 meter di sepanjang jalan di daerah Baruga. Akibatnya, persaingan muncul tidak hanya dalam hal mendapatkan bakso yang menguntungkan, tetapi juga dalam hal menarik pelanggan atau pembeli.

Para pedagang ini terlibat dalam penetapan harga yang sewenang-wenang. Meskipun perdagangan mengizinkan penetapan harga yang tidak terbatas, para peserta tetap berkewajiban untuk menetapkan harga yang paling menguntungkan. Hal ini termasuk memastikan bahwa harga tersebut kompetitif dan tidak menindas, baik bagi penjual maupun pembeli dan pesaing. Menetapkan harga di bawah nilai pasar yang berlaku dapat berpotensi merugikan sesama pedagang dan mengurangi nilai eceran barang di sekitarnya.

Berdasarkan tindakan pedagang tersebut, terbukti bahwa penetapan harga yang rendah melanggar prinsip kehendak bebas. Menetapkan harga di bawah harga pasar merugikan kepentingan kolektif, khususnya kepentingan pedagang lain, dan merusak harga eceran barang di wilayah tersebut.

Hal ini didukung lebih lanjut oleh al-munafasah at-tijariyyah al-masyriyyah, yang menyatakan bahwa bentuk persaingan usaha yang dapat diterima adalah yang tidak menyebabkan kerugian bagi pihak ketiga. Pedagang menetapkan harga di bawah harga pasar yang berlaku sebagai upaya untuk menarik banyak pelanggan dan melemahkan saingannya yang juga menjual produk yang sama. Tindakan ini bertentangan dengan prinsip-prinsip kebenaran (kebijaksanaan dan kejujuran) dan hukum persaingan usaha yang diuraikan dalam etika bisnis Islam. Tindakan tersebut mengakibatkan kerugian finansial bagi pedagang lain, berpotensi mengganggu harga eceran di sekitarnya, dan, dalam skenario

terburuk, memicu persaingan bisnis yang tidak adil di antara pedagang lokal.

Ibu Wiwin, pemilik kios bakso daeng di Kecamatan Baruga, menegaskan:

“Untuk menghadapi persaingan yang kami lakukan adalah mengikuti keinginan pelanggan atau pasar yang diinginkan seperti apa, memberikan kualitas produk yang lebih baik, memberikan harga yang kompetitif, dan mendistribusikan kepada pelanggan. Sehingga kami akan mudah memberikan pelayanan pada pelanggan dengan maksimal, agar nantinya produk yang kami jual diterima oleh para pelanggan dengan baik. Melakukan komunikasi dengan baik kepada pelanggan /konsumen serta pengembangan produk” (Wiwin, 2023).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, strategi persaingan yang diterapkan tidak membenarkan setiap tindakan; namun, strategi ini berkaitan dengan etika bisnis. Hal itu dicapai melalui upaya pemasaran yang ketat dan mengerahkan upaya terbaik. Meningkatkan kualitas produk untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan penawaran. Secara konstan, persepsi konsumen dipengaruhi dengan cara ini. Karena kualitas sebenarnya dari suatu produk harus sesuai dengan tingkat persepsi yang dimiliki oleh suatu produk. Pelanggan dan konsumen cenderung tidak puas dengan barang yang diproduksi jika barang tersebut memiliki kualitas yang unggul; oleh karena itu, kami terus melakukan pengembangan dan inovasi produk untuk meningkatkan

kualitas produk. Secara konstan mematuhi permintaan konsumen/pelanggan dan memulai kontak dengan konsumen.

Untuk mencapai keberhasilan dalam pelaksanaan strategi pemasarannya, organisasi harus memastikan bahwa konsumen benar-benar puas. Kepuasan konsumen yang lebih besar mengindikasikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan diterima dengan baik; dengan demikian, strategi tersebut dianggap cukup berhasil. Karena setiap pedagang menggunakan serangkaian strategi yang unik, ada sejumlah pendekatan pemasaran yang setara. Setiap pedagang memiliki hak prerogatif untuk memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan dan sesuai dengan tujuan perusahaannya.

