

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN USAHA  
(STUDI KASUS PEDAGANG BAKSO DI KECAMATAN BARUGA  
KOTA KENDARI)**

**SARNI**

Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

**ABSTRAK**

This research aims to analyze marketing strategies that can be used by meatball traders to face competition. Based on these problems, this research asks two main questions: 1. What marketing strategies are implemented by meatball traders in Baruga District, Kendari City and 2. What is the form of business competition for meatball traders in Baruga District, Kendari City. This research is descriptive qualitative in nature with data collection mainly in the form of words, images, interviews, field notes and personal documents. Research data reveals that the marketing and business competition strategies implemented by meatball traders involve a marketing mix, including product, price, location, promotion and service. In the marketing mix strategy there are 5 principles that are commonly used, namely product, price, place promotion and service. As previously explained, marketing strategy covers all activities within a business organization, including the marketing of meatballs in Baruga District, Kendari City. This research involved sources such as meatball shop owners and consumers in Baruga District. The conclusions of this research emphasize the importance of choosing a strategic location in the marketing mix, while considering customer needs, consumer convenience, and environmental sustainability. To face competition, it is important for meatball traders to set competitive prices, avoid price practices that harm all parties, and ensure product quality is maintained.

**Keywords:** Marketing strategy and business competition.

## 1. Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, kohesif, dan terpadu di dalam ranah pemasaran yang menggambarkan arah tindakan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran sebuah organisasi (Sofjan Assauri, 2014).

Pengusaha di industri bakso harus mengembangkan produk yang inovatif dan orisinal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, termasuk variasi rasa, bentuk, dan varian. Inovasi mengenai bentuk, variasi, dan rasa merupakan salah satu perkembangan yang paling signifikan di sektor kuliner. Pengenalan profil rasa baru dan variasi bentuk selama proses pembuatan bakso adalah contoh inovasi yang sangat aplikatif yang dapat meningkatkan nilai produk secara signifikan. Hal ini mendorong perumusan strategi pemasaran untuk usaha kuliner yang berspesialisasi dalam bakso di Distrik Baruga.

Untuk memasarkan produk secara efektif, setiap bisnis harus memiliki sistem pemasaran produk yang terencana dengan baik. Hal ini diterapkan dengan tujuan untuk memikat konsumen dan membangun keunggulan kompetitif bisnis. Untuk memperoleh keunggulan bersaing, setiap organisasi pemasaran akan menerapkan bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Oleh karena itu, dalam situasi ini, organisasi harus terlibat dalam pemasaran dengan tujuan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui perencanaan yang matang. Dalam lanskap bisnis kontemporer, organisasi dipaksa untuk rajin memantau proses globalisasi. Dengan melakukan hal tersebut, mereka dapat membentengi integrasi manajemen yang cakap dalam setiap perusahaan yang beroperasi di pasar yang tidak terbatas, dengan demikian dapat menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis di masa depan (Moh. Aris Pasigai, 2010).

Dalam kaitannya dengan membangun saluran distribusi dan pasar yang baru dan menurunkan biaya produksi, persaingan akan mendorong pembaharuan dan inovasi. Persaingan usaha menumbuhkan lingkungan di mana entitas bisnis termotivasi untuk melakukan inovasi terhadap produk atau layanan mereka sebagai cara untuk memastikan kelangsungan hidup mereka di tengah-tengah lanskap persaingan. Keuntungan finansial yang diantisipasi adalah hasil dari inovasi yang efektif.

Sesuai dengan hukum Islam, persaingan bisnis harus sehat, adil, dan jujur, serta harus menjalin silaturahmi untuk memperkuat ikatan persaudaraan. Dengan demikian, moral dan peraturan Islam membatasi kebebasan individu dalam hal persaingan; atau dengan kata lain, persaingan tetap berada di bawah kendali aqidah, karena melalui aqidahlah seseorang dapat melakukan persaingan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Abdul Aziz, 2008).

Persaingan bisnis berkaitan dengan persaingan di antara organisasi yang menawarkan produk yang sebanding atau mengejar demografi pelanggan yang sama. Semakin banyak jumlah pengusaha yang masuk dan bersaing dalam produk atau industri tertentu, maka persaingan yang terjadi akan semakin ketat. Sebaliknya, pengurangan jumlah pengusaha yang bersaing tidak diragukan lagi akan mengurangi intensitas persaingan. Persaingan yang ketat sering kali menggunakan peningkatan harga sebagai manuver strategis, di mana para pesaing menurunkan harga jual produk mereka dalam upaya untuk menarik emosi konsumen. Peneliti akan memberikan gambaran mengenai hal ini dalam kaitannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh dua pedagang bakso. Industri bakso di Kota Kendari, khususnya di Kecamatan Baruga, relatif berkembang karena bakso sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya di Kecamatan Baruga, karena kelezatan dan

fleksibilitasnya dalam menggugah selera dari berbagai kalangan. Selain itu, bakso dapat digunakan sebagai sumber nilai gizi yang tinggi meskipun pembuatannya cukup sederhana.

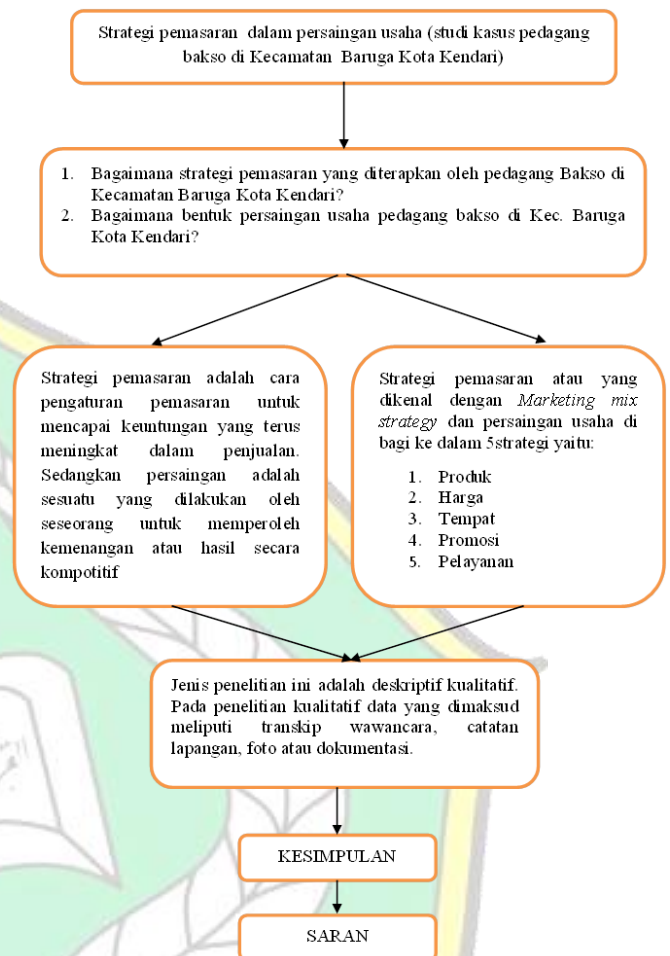
Menurut hasil survei yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Andre, seorang pedagang bakso keliling, "Strategi perdagangannya terdiri dari menawarkan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pedagang warung, memastikan hasil yang optimal, dan menjunjung tinggi standar kualitas baik dari segi rasa maupun layanan." Selain itu, ia juga menawarkan kenyamanan layanan antar ke rumah, sehingga pelanggan tidak perlu pergi ke luar rumah untuk membeli bakso. Strategi ini dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Pak Andre dapat memperoleh keuntungan tambahan sebesar Rp800.000 jika produknya terjual habis (Andre, 2023).

Menurut temuan yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha "Bakso Daeng" yang berlokasi di Kecamatan Baruga, "strategi perdagangannya dalam persaingan bisnis bakso adalah dengan memilih lokasi bisnis yang strategis yang menarik banyak orang, terutama anak muda; dia menjual bakso di pintu gerbang perbatasan kota Kendari yang hampir selalu ramai di malam hari; dia juga menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik; dan dia tetap mendapat informasi tentang perkembangan terbaru yang memengaruhi industri ini." Sebagai hasilnya, ia selalu memperbarui atau melakukan inovasi terhadap produknya. Mempertahankan kenyamanan dan preferensi pelanggannya adalah hal yang paling penting. Dia mengklaim bahwa pendapatan hariannya terkadang tidak menentu, tetapi rata-rata sekitar satu juta rupiah, bahkan lebih.

Peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pedagang Bakso di Kecamatan

Baruga, Kota Kendari)" karena adanya permasalahan tersebut di atas.

## 2. Kerangka Berfikir



## 3. Metodologi

Penelitian yang dilakukan ini adalah contoh penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti memperoleh data langsung dari subjek penelitian melalui wawancara langsung dengan pedagang bakso dan konsumen di Kecamatan Baruga Kota Kendari, yang dalam hal ini dijadikan sebagai subjek sebagai sumber informasi.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data berikut dalam penelitian ini:

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Metodologi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada model Miles dan Huberman (Ahmad Rijali, 2018), di mana data dianalisis sesuai dengan diagram alir berikut:



- 1 Pengumpulan data
- 2 Reduksi data
- 3 Tampilan data

Metode yang digunakan untuk memverifikasi keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi.

#### **4. Pembahasan**

##### **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 Ansan 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 menyebarkan informasi dan segala jenis produk yang dihasilkan untuk menawarkan dan berusaha membujuk atau mempengaruhi dalam rangka menarik calon konsumen baru, meningkatkan penjualan, dan mendorong 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 danantisipasi 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

### **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 strategi yang saya lakukan adalah dengan selalu memberikan pelayanan yang baik dan jangan kalah dengan pesaing-pesaing usaha lain. Selalu ramah kepada konsumen dan selalu introspeksi 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-fasah at-tijariyyah al-masyr, 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 (kebajikan 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 melakukan 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.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan investigasi yang dilakukan oleh para ahli, kesimpulan berikut ini berasal dari rumusan masalah saat ini:

1. Strategi yang berkaitan dengan produk, harga, lokasi (distribusi), promosi, dan pelayanan menjadi fokus penelitian. Komponen penempatan dari bauran pemasaran juga harus mempertimbangkan variabel-variabel yang berdampak pada pilihan lokasi bisnis dalam kaitannya dengan sifat perusahaan (misalnya, harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan, tingkat kenyamanan konsumen, dan ekosistem lingkungan bisnis).
2. Salah satu bentuk persaingan antarpedagang bakso di Kecamatan Baruga adalah penetapan harga di bawah harga pasar sebagai upaya untuk menarik banyak pelanggan. Hal ini disebabkan oleh tingginya konsentrasi pedagang bakso di kecamatan ini, yaitu sekitar 30 pedagang bakso yang berada dalam radius 50-200 meter di sepanjang jalan di daerah Baruga. Persaingan di antara para pedagang ini tidak hanya mempengaruhi profitabilitas, tetapi juga akuisisi pelanggan atau pembeli. Meskipun perdagangan diizinkan untuk menetapkan harga tanpa batasan, namun tetap diwajibkan untuk melakukannya pada tingkat yang optimal. Hal ini mensyaratkan bahwa harga harus kompetitif atau mampu bersaing, dan tidak boleh bersifat menindas, karena akan membebani pesaing dan konsumen.

## Daftar Pustaka

Ahmad Rama Purnomo, “Strategi Pemasaran Pada Toko Rahayu Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan

- Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangkaraya”, Tesis (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2018)
- Diah Anggraeni Arus Pertiwi, 2020 yang berjudul “Kekuatan Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Di BPRS RAJASA Lampung Tengah”
- Eius Puspita Dewi, (2021) yang berjudul “Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha (studi pada took ABC Jenang Ponogoro)
- Hanik Fitriani, (2021) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi persaingan usaha ditinjau dari ekonomi islam (Studi Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)
- Lydia Candra Vinyya, (2019) yang berjudul “Strategi pemasaran kerupuk rambak dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis islam pada UD. Intan Jaya tulungagung”
- Riski, Muhiddin. 2016. Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang), UIN Raden Fatah Palembang: Skripsi tidak diterbitkan
- Wanti Ningsih 2020. Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Jurnal:
- Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1, (2015)
- Irsadunas, “Analisis Strategi Pemasaran Jeruk Pasaman”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol 1, (2019)
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Jurnal Ekonomi Balance, Vol 6, No 2 (halaman 51-56)
- Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto, .Vol 14, Nomor 3 (halaman 109 – 145)
- Wibowo, Dimas Hendika. Zainul Arifin dan Sunarti. (2015) “Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 29, No 1 (halaman 72- 76).
- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol 1, No 1 (halaman 38-54)