

1. Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (tanpa migas) pada tahun 2010 tercatat sebesar 62,71 persen dan pada tahun 2011 kontribusinya meningkat menjadi 63,89 persen. Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya.

Fokus dan tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan strategi pemasaran yang di gunakan oleh para pengusaha kuliner yang ada di sekitar Wilayah Ciliwung Kota Malang. Strategi pemasaran menurut Kotler (1997) adalah sejumlah tindakan terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Zikmund dan D'Amico (1989) menegaskan ada tiga langkah utama dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu mengidentifikasi dan menilai peluang, menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran, merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Komponen pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan penetapan posisi. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*segmenting, targetting, positioning*) (Kotler dan Armstrong, 2004). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua

adalah penentuan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah penetapan posisi, yaitu tindakan membangun dan mengomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

2. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dan juga pembanding dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi pembahasan dalam peneliti kali ini.

A. Definisi Strategi

Strategi merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Terdapat banyak pakar yang telah mendefinisikan strategi, menurut Kotler (2004:191) strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Definisi lain, Boyd (2000:29) menyebutkan bahwa strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan, sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. Sementara menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth sebagaimana dikutip Rangkuti (2006:3) bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya. Konsep mengenai strategis terus berkembang. Adapun konsep strategi menurut Chandler sebagaimana dikutip oleh Rangkuti (2006:4) adalah sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence*: yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara mengembangkan keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya lainnya.

2. *Competitive Advantage*: yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dengan *caracost leadership*, diferensiasi, dan fokus.

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (1997:3) bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Tjiptono (1997:3) menambahkan bahwa berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Dalam hal ini manajer yang berperan aktif dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam hal ini setiap perusahaan pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Hal ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri pada lingkungan.

Dalam konteks Islam, konsep strategi berkaitan erat dengan peristiwa yang pernah dialami Rasulullah. Riwayat menyebutkan bahwa dalam banyak hal Rasulullah melakukan strategi yang dirancang dengan matang dalam mencapai sebuah tujuan, diantaranya adalah (1) peristiwa perang / jihad; (2) peristiwa fathu Mekkah; (3) strategi bermuamalah Rasulullah. Pada peristiwa perang badr, Allah mewajibkan agar kaum muslimin agar tidak mundur dan segera mengatur strategi baru dalam perang.

Adapun konsep strategi yang Allah serukan kepada kaum muslimin pada Perang Badr terdapat dalam Al-Qur'an Surat al-Anfal ayat 15-16 :

مَذِيُولِهِمْ وَمَنْ ۖ ٱلْأَدْبَارُ تَوَلَّوْهُمۡ فَلَا زَحْفَآ كَفَرُوا۟ ٱلَّذِينَ لَقِيتُمْ إِذَآءَ ٱمْنُوآ ٱلَّذِينَ يَتَأَيَّهَا

جَهَنَّمَ وَمَأْوَاهُ ٱللَّهُ مِنۢ بَغْضِبِآءَ فَقْدَ فِئَةٍ إِلَىٰ مُتَحِيزَآ أَوَّلِقْتَالٍ مُّتَحَرِّفَآ ٱلْأَدْبَارَهُ رِيُو

ٱلْمَصِيرُ وَيُنَسِّ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bertemu dengan orang-orang yang kafir yang sedang menyerangmu, Maka janganlah kamu membelakangi mereka (mundur). Dan barang siapa yang membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (sisat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, Maka Sesungguhnya orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya ialah neraka Jahannam. dan Amat buruklah tempat kembalinya”. (QS. Al-Anfal : 15-16)

Pada ayat di atas terdapat makna “berbelok untuk (siasat) perang” yang dapat ditafsirkan sebagai perintah untuk melakukan rencana atau strategi perang. Dalam ayat tersebut ditegaskan pula bahwa besarnya jumlah musuh (dalam konteks ini adalah pesaing bisnis) tidak bisa menjadi alasan untuk mundur dari medan perang (dalam konteks persaingan bisnis) dan melarikan diri. Islam melarang para pengikutnya untuk mundur dari medan perang kecuali untuk tujuan mengatur strategi baru, memperbaharui kekuatan, menyiapkan peralatan tempur atau untuk bergabung pada barisan Muslimin yang lainnya, untuk kemudian menyerang kembali musuh.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Usaha Kuliner di daerah Ciliwung Kota Malang. Dipilihnya Usaha Kuliner di daerah Ciliwung Kecamatan Blimbing Kota Malang sebagai tempat penelitian karena Wilayah Ciliwung Kota Malang pertumbuhannya sangat pesat disektor kuliner yang membuat para pecinta kuliner berdatangan untuk merasakan berbagai kuliner maupun berwisata kuliner.

Wilayah Ciliwung Kota Malang menjadi tempat berkumpulnya semua kalangan dari yang berpenghasilan menengah ke bawah dan menengah ke atas. Dengan data tersebut peneliti memandang di daerah tersebut terdapat sebuah peranan strategi pemasaran yang dirasa mempunyai pengaruh terhadap usaha kuliner di daerah tersebut.

4. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Nasution (1996:18) menyatakan bahwa penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistik. Disebut kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif bukan kuantitatif, karena tidak menggunakan alat ukur. Disebut naturalistik karena situasi lapangan penelitian bersifat natural atau wajar, sebagaimana adanya, tanpa dimanipulasi diatur dengan eksperimen atau tes. Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam memberikan pemahaman terhadap perilaku manusia (individu) berdasarkan kajian terhadap pandangan individu itu sendiri.

Nasir (1999 : 64) menjelaskan pengertian penelitian kualitatif adalah “suatu metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”. Pengertian lain dari arikunto (2003 : 9) mengemukakan bahwa “penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variabel masa lalu dan sekarang.

Mengacu pada teori diatas bahwa dalam penelitian kualitatif data yang diperlukan bukan berupa angka – angka akan tetapi data yang mampu menggambarkan suatu keadaan atau kejadian baik data yang diperoleh dari wawancara maupun dari arsip atau dokumen pribadi mengenai sebuah kejadian, jadi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini bertujuan *mengkomparasikan* antara fakta empiris pada sebuah realita lapangan dengan teori yang ada.

Penerapan Strategi Segmentasi

Segmentasi Pasar merupakan proses pemisahan pasar potensial kedalam bentuk sekelompok konsumen dengan karakteristik atau kebutuhan yang relatif sama dan memilih satu segmen atau lebih untuk dijadikan sasaran dengan suatu bauran pemasaran. Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar akan berusaha mengelompokkan konsumen kedalam beberapa segmen yang secara relatif memiliki sifat-sifat homogen dan kemudian memperlakukan masing-masing segmen dengan cara atau pelayanan yang berbeda. Adapun indikator dalam hal segmentasi yaitu terkait pada demografis, psikografis, dan perilaku. Untuk menentukan Indikator Demografis peneliti melihat dari sisi usia, pendidikan, dan pekerjaan konsumen. sedangkan untuk menentukan indikator psikografis peneliti melihat dari sisi kelas social dan gaya hidup. Sedangkan untuk menentukan indikator perilaku, peneliti melihat dari sisi loyalitas konsumen.

Menurut Bapak Isnan selaku ketua cabang Ciliwung untuk rumah makan “SS”, menyebutkan bahwa :

“konsumen yang datang di rumah makan kami mayoritas adalah kalangan pelajar / mahasiswa dan karyawan yang didominasi oleh kaum perempuan serta kaum muda-mudi.”

Penerapan Strategi Targeting

Setelah melewati tahapan segmentasi yang dibuat sebaik mungkin maka sudah seharusnya perusahaan dalam hal ini adalah rumah makan untuk menentukan strategi targetingnya. Perusahaan dapat memilih jenis strategi targeting yang mana yang akan digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut dan hasil observasi dilapangan, dapat dilihat perbedaan strategi targeting yang digunakan antara rumah makan “SS” dengan rumah makan “Bebek H. Slamet”.

Menurut peneliti, rumah makan “SS” menggunakan strategi targeting dengan jenis Differentiated targeting strategy. Hal ini dikarenakan, dalam

perjalanan usahanya, manajemen rumah makan ini lebih mengutamakan pada variasi dan inovasi produk yang ditawarkan. Variasi dan inovasi yang dimaksudkan adalah jumlah sambal yang terus bertambah. Sesuai dengan nama rumah makan yang diangkat yaitu rumah makan “SS” alias rumah makan “Spesial Sambel”

Penerapan Strategi Positioning

Strategi positioning merupakan penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Terdapat beberapa positioning yang dapat dilakukan, diantaranya :

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk.
2. Positioning berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.
3. Positioning berdasarkan pengguna produk.
4. Positioning berdasarkan pemakaian produk.
5. Positioning berdasarkan pesaing.
6. Positioning berdasarkan kategori produk.
7. Positioning berdasarkan asosiasi.
8. Positioning berdasarkan masalah.

Menurut hasil observasi di lapangan, peneliti melihat posisi produk antara kedua rumah tersebut melalui perbedaan produk dan attribute produk. Rumah makan “SS” jika dilihat dari perbedaan produk dan atribut produk, rumah makan ini lebih unggul daripada rumah makan lain sejenis. Jika rumah makan sejenis lainnya hanya berinovasi pada satu jenis sambal tapi mengandalkan tingkat pedas yang ditawarkan. Oleh karenanya strategi positioning yang dilakukan oleh manajemen rumah makan “SS” ini dapat dikatakan berhasil karena dengan strategi perbedaan produk rumah makan ini dapat mempertahankan produknya. Untuk rumah makan “bebek H. Slamet” sama halnya dengan rumah makan “SS”. Berdasarkan perbedaan produk rumah makan ini lebih unggul dari pada rumah makan bebek lainnya. Berdasarkan segmentasi yang telah ditetapkan oleh

manajemen dan berdasarkan respon konsumen maka strategi positioning tepat pada posisi yang diharapkan manajemen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data-data dari wawancara, dokumen dan observasi sehingga diperoleh hasil seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan penerapan strategi terkait segmentasi, targeting, dan positioning antara rumah makan “SS” Cabang Ciliwung dengan rumah makan bebek H. Slamet cabang Ciliwung.

Rumah makan “SS” cabang Ciliwung menerapkan strategi dengan memfokuskan pada inovasi yang terus berkembang dan penentuan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan khususnya kalangan muda dan kalangan menengah ke bawah.

Rumah makan Bebek H. Slamet cabang Ciliwung menerapkan strategi dengan tetap menjaga kualitas produknya dalam hal ini adalah terkait rasa dari masakannya. Serta menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen.

6. Saran

Dari penelitian yang dilakukan di rumah makan “SS” dan rumah makan bebek H. Slamet terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan diantaranya adalah:

1. Sebaiknya manajemen rumah makan “SS” dan rumah makan Bebek H. Slamet untuk lebih memperhatikan aspek lain selain yang telah diterapkan saat ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang sangat terbatas baik dalam fokus, materi, maupun waktu penelitian. Maka peneliti memberi rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami / meneliti mengenai pelaksanaan strategi segmentasi, targeting, dan positioning.

3. Mempertahankan, menjaga, serta meningkatkan kualitas yang dianggap penting oleh konsumen dalam melakukan pembelian di restoran bebek H. Slamet dan Warung Spesial Sambel “SS”. Atribut tersebut diantaranya rasa, keempukan daging bebek (bebek H. Slamet). Keragaman macam-macam Sambel (SS), kehalalan, dan kebersihan restoran. Terutama rasa, karena rasa merupakan penciri utama Restoran bebek H. Slamet dan Warung Spesial Sambel.
4. Berdasarkan hasil penelitian, keragaman menu dinilai penting oleh konsumen. Oleh karena itu, untuk tetap bertahan di tengah persaingan usaha restoran dan meningkatkan kepuasan konsumen, sebaiknya Restoran Bebek H. Slamet menyajikan menu yang lebih beragam, misalnya ayam goreng. Karena tidak semua konsumen yang datang ke Restoran Bebek H. Slamet menyukai daging bebek.
Bila memungkinkan, sebaiknya Restoran Bebek H. Slamet dan Warung Spesial Sambel “SS” memperluas areal parkir. Akan tetapi, bila tidak memungkinkan sebaiknya pihak manajemen Restoran Bebek H. Slamet dan Warung Spesial Sambel “SS” menyiapkan petugas parkir khusus yang dapat membantu konsumen memarkirkan kendaraannya dan menjaga keamanan kendaraan.