

Analisis strategi pasar dan pemasaran pada bisnis waroeng makan Si Engkong Pandawa

M. Rohim^{1*}, Nihayatu Aslamatis Solekah²

Fakultas Ekonomi, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: mrohmqodratullah@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Potensi Pasar, Loyalitas Konsumen, Usaha Kuliner Kota Malang.

Keywords:

Marketing strategy, market potential, consumer loyalty, culinary business, Malang City.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pasar, persaingan, pangsa pasar, dan strategi pemasaran Warung Si Engkong Pandawa, sebuah bisnis kuliner di Kota Malang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Si Engkong Pandawa memiliki peluang pasar yang besar dengan target utama pelajar dan lokasi strategis dekat jalan raya. Dalam menghadapi persaingan, bisnis ini menawarkan keunggulan kompetitif seperti kualitas produk unggul, harga terjangkau, dan layanan pre-order yang efisien. Strategi pemasaran melalui media sosial dan penggunaan teknologi

pembayaran digital meningkatkan jangkauan promosi dan kenyamanan konsumen. Berdasarkan evaluasi, aspek pasar dan pemasaran bisnis ini dinyatakan layak dengan nilai rata-rata 4,4. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, disarankan agar bisnis terus meningkatkan inovasi, kualitas produk, dan nilai yang membedakannya dari pesaing.

ABSTRACT

This research aims to analyze market potential, competition, market share and marketing strategy of Warung Si Engkong Pandawa, a culinary business in Malang City. The method used is descriptive qualitative through interviews and direct observation. The research results show that Warung Si Engkong Pandawa has a large market opportunity with the main target being students and a strategic location near the main road. In facing competition, this business offers competitive advantages such as superior product quality, affordable prices, and efficient pre-order services. Marketing strategies through social media and the use of digital payment technology increase promotional reach and consumer convenience. Based on the evaluation, the market and marketing aspects of this business were declared feasible with an average score of 4.4. To maintain and increase consumer loyalty, it is recommended that businesses continue to improve innovation, product quality and value that differentiates them from competitors.

Pendahuluan

Pada setiap bisnis yang baru ataupun yang telah berdiri sejak lama haruslah mencari cara yang efektif dalam mempromosikan bisnisnya sehingga ini akan menarik minat para konsumen untuk dapat menggunakan atau membeli dari produk atau layanan yang bisnis tersebut tawarkan, hal ini lah merupakan urgensi dari perlu adanya strategi pemasaran yang baik suatu bisnis. Strategi pemasaran ialah sebuah rangkaian proses yang pasti akan terus terjadi dalam melakukan sebuah perubahan mengenai pola atau skema yang ini disebabkan karena terjadinya transformasi lingkungan sosial yang berada disekitarnya (Solekah et al., 2023). Hal ini membuat strategi pemasaran dianggap penting yang menjadikan ia sebagai faktor yang memberikan keberhasilan dalam



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

sebuah bisnis, terkhusus dalam industri bisnis wisata kuliner. Pada masa sekarang, persaingan antar bisnis tidak dapat dipungkiri lagi karena banyaknya jenis bisnis yang sama pada suatu wilayah, hal ini mengharuskan bagi setiap pelaku bisnis untuk dapat membuat strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen sehingga ini akan menjadi pembeda antara bisnisnya dengan bisnis lainnya.(Din, 2023) Maka oleh karena itu perlunya pemahaman yang mendalam terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pasar yang seiring waktu terus berubah-ubah, disamping itu perkembangan teknologi di era modern sekarang tidak lepas menjadi suatu hal yang harus perlu diperhatikan dalam pemanfaatan teknologi dalam salah satu cara untuk memasarkan bisnis nya untuk dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas(Ifadhila et al., 2024). Dampak dari perkembangan teknologi inilah yang membuat cara strategi pemasaran dalam suatu bisnis juga ikut berubah, hal ini dibuktikan dengan munculnya banyak platform-platform digital yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, seperti Shoopefod, Grabfood dan sebagainya(Candra et al., 2022). Dengan melalui pemasaran dari platform tersebut diharapkan dapat lebih baik dan efisien untuk memberikan kemudahan dalam melakukan jual-beli disamping itu juga memberikan jangkauan yang sangat luas dalam mempromosikan produk kepada konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau.

Dalam industri bisnis dalam sektor kuliner, penggunaan strategi pemasaran yang efektif sangatlah memberikan peran yang sangat besar dalam memberikan suatu nilai bisnis dari pesaing lainnya yang ini akan memunculkan daya tarik minat konsumen yang ini akan menjadikan konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal terhadap bisnis. Loyalitas ialah sebuah bentuk komitmen yang muncul terhadap sebuah merek ataupun produk yang ditawarkan yang komitmen ini ditunjukkan dengan adanya proses penggunaan secara berulang-ulang dimasa yang akan datang(Putri & Rahayu, 2023). Dalam membangun sikap loyalitas konsumen sendiri sebuah bisnis tidak hanya ditentukan kualitas produk yang ditawarkan, akan tetapi beberapa faktornya juga turut membantu dalam membantu memunculkan loyalitas konsumen, seperti membangun citra merek bisnis, memberikan pengalaman pelanggan yang sangat berkesan serta membuat suatu karakteristik khusus dari bisnis tersebut dibandingkan dengan pesaing lainnya(Riskayanti & Sitohang, 2016). Maka karena itu dengan strategi pemasaran yang digunakan akan memberikan peluang bagi bisnis-bisnis yang ingin berhasil, terutama di wilayah yang besar seperti di Kota Malang yang memiliki beragam jenis pasar yang dinamis dan homogen.(Din, 2023)

Warung Si Engkong Pandawa merupakan salah satu bisnis di Kota Malang yang bergerak dalam sektor bisnis kuliner, hal ini mengharuskan bisnis tersebut untuk bisa membuat inovasi yang baru dan unik yang dapat menjadi pembeda antara bisnis ini dengan pesaing yang sejenis dalam wilayah yang berdekatan, hal ini dapat berupa dengan pembaharuan dalam kualitas produk dan juga membuat beragam varian yang ini akan membuat konsumen akan tertarik dalam membeli makanan yang ia tawarkan. Warung ini sendiri memiliki target pasar yakni para mahasiswa yang tinggal dekat dengan bisnis ini dan juga bisnis sendiri juga memanfaatkan peluang yakni karena bisnis ini sendiri dekat dengan jalan raya yang ini akan lebih mudah dilihat oleh para masyarakat yang berlalu Lalang di daerah dekat bisnis ini maka oleh karena itu bisnis ini sendiri memiliki beragam macam cara untuk bisa memasarkan bisnisnya agar lebih

dikenal masyarakat serta menarik minat konsumennya. Pendekatan yang digunakan ialah dengan penjualan melalui offline (Outlet) dan juga pemasaran yang dilakukan secara online (media sosial). Dengan melalui kedua pendekatan ini diharapkan bisnis ini dapat mencapai target pasar yang cukup luas untuk dapat menarik minat konsumen untuk belanja di warung ini. Disamping itu juga bisnis juga harus dapat menganalisis bagaimana potensi pasar ataupun peluang yang akan terjadi, disamping itu juga bagaimana sikap atau kebijakan yang akan dilakukan dalam mengantisipasi persaingan pasar yang semakin ketat di masa sekarang hingga masa yang akan datang. Serta bagaimana mereka dapat mencapai strategi market share dengan baik yang ini tidak akan dapat tercapai tanpa adanya perencanaan strategi pemasaran yang baik dan efisien dalam mempromosikan bisnis sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas yang berada disekitarnya.(Yasin, 2016) Maka oleh karena itu pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dekkriptif yang datanya sendiri didapatkan melalui wawancara dan observasi secara langsung pada bisnis tersebut yang nantinya hasil dari observasi ini akan memberikan gambaran lebih mendalam mengenai analisis bagaimana kondisi strategi pasar dan pemasaran yang ada pada bisnis Waroeng Si Engkong Pandawa yang ini berdasarkan hasil observasi secara langsung terhadap bisnis tersebut.

Pembahasan

Pada penelitian ini akan lebih berfokus pada analisa mengenai aspek pasar dan pemasaran yang mencakup analisis potensi pasar, analisis pesaing, market share serta strategi pemasaran untuk mencapai market share, penjelasannya sebagai berikut:

1) Analisis Potensi Pasar

Mengenai potensi pasar, bisnis ini sudah dapat menjadikan peluang yang besar ini akan terjadi jika dapat dikelola dengan baik, dalam catatan data ditahun 2022 mengungkapkan bahwa terdapat 330 ribu mahasiswa yang datang di Kota Malang, yang ini diantaranya tergabung dari mahasiswa baru yang berasal dari kampus kampus besar(www.detik.com). Dalam melihat peluang tersebut bisnis ini dapat mendapatkan peluang yang tinggi dalam mendapatkan keuntungan dalam bisnis pasar dalam kuliner makanan karena kebutuhan konsumtif para mahasiswa akan jauh lebih besar, dan juga tingkat minat yang jika dikelola dengan baik bisa menimbulkan dampak yang besar bagi usaha ini. Oleh karena itu perlu dilakukannya strategi yang tepat dalam menarik minat para mahasiswa untuk bisa dapat menjadi pelanggan atau konsumen yang loyal nantinya.

2) Analisis Persaingan

Mengenai persaingan, bisnis ini memang memiliki banyak pesaing yang menjual produk atau layanan yang sama, akan tetapi bisnis ini sendiri dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan berbagai cara yang strategis, diantaranya disamping ia menjual produk makanan bisnis ini juga menawarkan fasilitas yang nyaman dan baik jika konsumen tersebut dine in, seperti adanya ruangan yang nyaman, fasilitas lainnya yang mendukung, yang ini akan menjadi pembeda dari pesaing bisnis yang lain sehingga minat konsumen akan jauh lebih baik nantinya.

3) Analisis Market Share

Mengenai analisis market share, bisnis ini sudah merencanakan target penjualan didalam perencanaan penjualannya, disamping itu juga bisnis ini sering melakukan observasi pangsa pasar seperti evaluasi tingkat penjualan yang dihasilkan sehari harinya apakah penjualannya memenuhi target atau tidak serta mencari solusi penyelesaiannya seperti membuat promo dalam waktu tertentu sehingga dapat menarik konsumen yang berada disekitar bisnis. Sementara itu juga bisnis ini terus berupaya dalam melihat mengidentifikasi minat atau target pemasaran sehingga penjualan bisa lebih efektif seperti menjual harga yang sesuai dengan keuangan para mahasiswa sehingga dapat terjangkau bagi siapapun untuk membelinya. Serta bisnis ini juga terus berupaya dalam mengembangkan bisnis baik itu dalam segi kualitas produk, harga yang terjangkau dan dll.

4) Analisis Strategi Pemasaran untuk Mencapai Market Share

Mengenai strategi yang digunakan dalam mencapai market share, ada beberapa hal yang dilakukan bisnis ini diantaranya, membuat promo yang mana ini diharapkan akan menambah minat konsumen untuk membeli, menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar yang jauh lebih luas dan juga supaya untuk memperkenalkan bisnis ini yang melalui instgram, Whatsapp dll, menggunakan teknologi fintech seperti qris dalam pembayaran yang mana di era sekarang terkadang orang malas untuk membawa uang secara tunai dan lebih menggunakan uang digital karena dianggap lebih efisien dan cepat, serta membuat layanan pre order sehingga memudahkan konsumen dalam membeli tanpa harus datang ke tempat.

Gambar 1. Tabel Evaluasi Kelayakan Aspek Pasar dan Pemasaran

No	Aspek Penilaian	Evaluasi					Keterangan
		1	2	3	4	5	
1	Kemampuan mencapai volume penjualan yang menguntungkan						Untuk targetnya sendiri sebesar 25 pcs per hari untuk pencapaian bisa dikatakan tercapai akan tetapi terkadang tidak tercapai seperti dihari sabtu dan ahad hal ini dikarenakan para konsumen (mahasiswa) sedang berlibur. Disamping itu juga terkadang mendapatkan orderan dengan jumlah banyak untuk acara tertentu.
2	Kemampuan menghasilkan produk yang lebih baik dibanding pesaing						Untuk tampilan sudah cukup menarik disamping itu pula rasanya juga sangat berbeda. Disamping itu warung ini merupakan warung makan yang menjual

							nasi kebuli atau briyani yang murah dan enak.
3	Kemampuan menentukan harga yang lebih baik dibanding pesaing						Untuk sekarang warung masih menggunakan perhitungan seperti biasanya yakni menghitung pengeluaran atau biaya yang digunakan dan setelahnya akan menambahkan sedikit keuntungan dari jumlah total biaya produksi.
4	Kemampuan mendistribusikan produk yang lebih efisien dibanding pesaing						Untuk sekarang warung mengefensiensikan untuk bisa mendistribusikan dengan menggunakan pre order lewat WA sehingga bisa diantarkan ke tempat pembeli yang ini akan memudahkan pembeli tanpa harus datang ke warung
5	Kemampuan mempromosikan produk yang lebih efektif dibanding pesaing						Untuk sekarang warung hanya menggunakan brosur disamping itu juga warung hanya mempromosikan lewat Instagram dan Whatsapp untuk menjangkau konsumen

Dari hasil perhitungan evaluasi aspek pasar dan pemasaran yakni $(4+5+4+5+4)/5=4.4$ yang asumsinya lebih dari nilai 3, maka kesimpulan yang dihasilkan ialah bahwa bisnis ini dalam penilaian aspek pasar dan pemasaran dinyatakan “layak” hal ini dikarenakan bisnis ini dapat dengan baik dalam mengelola bagaimana menentukan market share dan cara untuk dapat membedakan bisnis ini dengan pesaing yang lain dalam beberapa segi, seperti kualitas produk, distribusi pemasaran dalam menjangkau konsumen dan lain-lain. Maka keputusan yang harus diambil dari bisnis ialah bisnis ini harus dapat lebih meningkatkan value atau nilai dari bisnis, hal ini yang akan sangat membedakan dengan pesaing yang lain yang ini akan membuat konsumen akan lebih mudah dan selalu ingat dengan ciri khas dari bisnis ini.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan, Warung Si Engkong Pandawa dinyatakan layak dalam aspek pasar dan pemasaran dengan nilai evaluasi rata-rata sebesar 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ini mampu mengelola strategi pasar dan pemasaran secara baik, mulai dari menentukan target pangsa pasar, membedakan bisnisnya dari pesaing, hingga memberikan nilai tambah yang signifikan. Strategi pemasaran yang digunakan, seperti promosi melalui media sosial, penggunaan teknologi fintech, dan layanan pre-order, telah memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Namun, untuk lebih unggul dalam persaingan dan meningkatkan loyalitas konsumen, bisnis ini perlu terus meningkatkan nilai atau nilai bisnis, seperti memperkuat kualitas produk, menciptakan inovasi yang unik, serta memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, Warung Si Engkong Pandawa dapat terus berkembang dan menjadi pilihan utama konsumen, khususnya di pasar kuliner Kota Malang yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- Candra, D. G. A., Ariesta, H. A., & Fatwanto, A. (2022). Merancang Strategi Pemasaran di Era Digital pada UMKM Rumah Makan Padang Pergaulan Yogyakarta. *Jurnal Bakti Saintek: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 6(1), 13–19.
- Din, K. U. (2023). Metode Menentukan Mitra Bisnis Pada “Komunitas Tanpa Riba” Di Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2423. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8291>
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putri, A. N. R., & Rahayu, Y. S. (2023). Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 11(1), 241–251.
- Riskayanti, N., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).
- Solekah, N. A., Rofiq, A., Rozi, M. F., Permatasari, D., & Zuraidah, Z. (2023). Strategi pemasaran produk umkm melalui penerapan digital marketing Rumah Singgah UMKM BKTki Sempulur. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6263704/330-ribu-mahasiswa-baru-banjiri-malang-apa-pengaruh-dan-dampaknya>
- Yasin, M. N. (2016). *POLITIK HUKUM PEMBERLAKUAN GELAR “SARJANA HUKUM” UNTUK ALUMNI JURUSAN HUKUM BISNIS SYARIAH*. 7.