

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS LIKE MIE AND COFFEE DI BATANG

Emilia Alfiesyah¹, Muhammad Taufiq Abadi M.M²

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

emiliaalfiesyah@mhs.uingusdur.ac.id¹,
Muhammad.taufiq.abadi@uingusdur.ac.id²

Abstract

Marketing mix is a collection of marketing variables that are carried out in an integrated manner or a marketing strategy that is carried out simultaneously by the company to pursue the desired sales target in the target market. The research method used in this study uses a qualitative descriptive method. The variables used by Like Mie and Coffee companies include product, place, price, and promotion. The materials used in the manufacture of products are of good quality. It has a strategic and instagramable place. The prices offered are very affordable and provide lots of discounts. In promoting its products using print media and social media, Like Mie and Coffee is a business that deserves to be developed from all aspects that have been carried out by the company. Apart from that, establishing a second branch in Semarang is proof that the business is very feasible to develop.

Keywords: *Product, Place, Price, Promotion*

Abstrak

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang dilakukan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan di pasar sasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Variabel yang digunakan oleh perusahaan Like Mie and Coffee meliputi produk, tempat, harga, dan promosi. Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk memiliki kualitas yang baik. Memiliki tempat yang strategis dan instagramable. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan memberikan banyak diskon. Dalam mempromosikan produknya menggunakan media cetak dan media sosial, Like Mie and Coffee merupakan bisnis yang patut untuk dikembangkan dari segala aspek yang telah dijalankan oleh perusahaan. Selain itu, mendirikan cabang kedua di Semarang menjadi bukti bahwa bisnis ini sangat layak untuk dikembangkan.

Kata Kunci: *Produk, Tempat, Harga, Promosi*

PENDAHULUAN

Dewasa ini pemasaran produk atau jasa dalam suatu perusahaan menjadi kendala tersendiri karena banyaknya bisnis baru yang bermunculan dan tidak jarang perusahaan tersebut menyediakan produk atau jasa yang sejenis. Untuk mengatasi masalah tersebut, sebuah perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah dengan bisnis lainnya. Dalam menjalankan strategi pemasaran diperlukan pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut dengan strategi bauran pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau

kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Saladin, 2013). Dalam bahasa Indonesia bauran pemasaran diartikan sebagai bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran atau strategi promosi penjualan yang penting digunakan oleh suatu perusahaan untuk menentukan harga jual yang unik, selain itu bauran pemasaran dibuat untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan bagi pasar sasaran.

Kegiatan pertukaran penawaran nilai kepada pelanggan dalam proses pemenuhan

kebutuhan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dilakukan dengan menggabungkan keempat variabel pemasaran yang dirasa sangat mendukung dalam memenuhi target penjualan dan menentukan strategi pemasaran. Penggabungan keempat variabel dalam strategi pemasaran meliputi: 1) Produk (semua bentuk baik produk maupun jasa yang ditawarkan di pasar sasaran); 2) Harga (jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang yang ditawarkan oleh perusahaan); 3) Tempat (segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan konsumen dalam memperoleh produk yang ditawarkan); 4) Promosi (persuasi atau dorongan yang dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan). Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang dilakukan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan di pasar sasaran.

Mie adalah pasta atau produk yang diekstrusi. Mie diduga merupakan salah satu jenis makanan yang berasal dari daratan Cina. Hal ini dapat dilihat dari budaya bangsa Tionghoa, jika diperhatikan mie memiliki nilai simbolis karena pada setiap perayaan ulang tahun mereka selalu menyajikan mie yang dipercaya melambangkan umur panjang dan jika memotong mie dipercaya melambangkan kesialan (Juliano dan Hicks, 1990). Mie juga dapat dikategorikan sebagai komoditas pangan substitusi karena dapat berfungsi sebagai bahan pangan utama pengganti pangan pokok. Jika kita pergi ke pasar akan sangat mudah menemukan berbagai jenis mie. Banyaknya jenis mie dan keragamannya yang luas seringkali membuat konsumen mempertanyakan spesifikasi atau perbedaan dari setiap produk mie. Berbicara tentang mie tentu bukan hal yang asing bagi banyak orang, bahkan dalam kesehariannya mie dan

produk sejenis mie dikenal dengan berbagai nama, misalnya mie instan, mie telur, mie basah, mie bihun, bihun dan lain sebagainya. Secara lebih sederhana, berbagai jenis mie dapat dikelompokkan berdasarkan bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatannya, yaitu mi berbahan dasar gandum dan non tepung (Guntarayana et al., 2018). Bagi masyarakat Batang dan sekitarnya tentu sudah tidak asing lagi dengan Like Mie And Coffee yang juga menjadikan olahan mie sebagai salah satu menu best seller mereka. Tak hanya mie, banyak menu lain yang ditawarkan di sana, seperti dim sum dan berbagai jenis minuman. Selain itu untuk menarik minat konsumen datang ke Like Mie and Coffee membuat tempatnya semenarik mungkin, apalagi di era modern ini banyak anak muda yang mencari tempat nongkrong yang nyaman dan tentunya instagramable. Sasaran perusahaannya adalah keluarga dan anak muda, sehingga tidak heran jika banyak pelanggannya adalah anak muda.

METODE

Dalam proses pelaksanaannya metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penggunaan analisis kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami lingkungan perusahaan yang diteliti serta untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Jenis penelitian deskriptif kualitatif cocok digunakan dalam penelitian ini karena teknik analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, mendeskripsikan dan meringkas berbagai keadaan situasional dari berbagai data yang terkumpul dalam bentuk wawancara atau observasi mengenai masalah yang dikaji yang terjadi di lapangan (Wirartha, 2006).

Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini tergolong penelitian deskriptif

kualitatif, artinya penelitian ini berusaha mendeskripsikan, merekam, menganalisis dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi (Mardalis, 2006). Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengamatan alamiah, yaitu dengan menganalisis data dalam penelitian kualitatif, dimaknai sebagai upaya mencari dan menyusun catatan pengamatan, wawancara, dan informasi lain yang diperoleh dari masyarakat secara sistematis. Setting penelitian atau tempat yang dijadikan peneliti dalam penelitian ini adalah Kabupaten Batang. Subyek penelitian adalah seluruh masyarakat Kabupaten Batang dan sekitarnya yang pernah berkunjung ke Like Mie and Coffee. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan analisis wawancara. Sumber data yang digunakan kali ini adalah sumber data primer, dimana peneliti harus bekerja langsung di tengah-tengah masyarakat untuk menggali dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan pengujian kredibilitas (validitas internal), transferabilitas (validitas eksternal), dependabilitas (keandalan) dan konfirmabilitas (objektivitas). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data isi mengenai etika dalam berbisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah proses memilih dan meneliti pasar sasaran yang terdiri dari sekelompok individu dan apa yang ingin dicapai perusahaan dalam menjual produk dan menciptakan solusi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan apa yang dibutuhkan pasar. (Assauri, 2019). Kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan produknya dilihat dari seberapa tepat strategi yang dibuat dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar sasaran. Makna strategi

proses dalam menentukan rencana yang fokus pada tujuan masa depan agar tujuan tersebut dapat tercapai (Bambang et al, 2021).

Strategi pemasaran akan menyangkut dua hal penting, yang pertama konsumen seperti apa yang akan dilayani perusahaan, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani, kemudian yang kedua adalah bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pasar sasaran, dalam hal ini perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan positioningnya bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014).

Perumusan strategi merupakan proses dalam level organisasi dengan menggabungkan berbagai jenis kegiatan proses bisnis untuk dapat merumuskan misi dan tujuan strategis perusahaan. Kegiatan proses bisnis ini juga meliputi proses analisis, perencanaan dan pengambilan keputusan, serta manajemen, yang kesemuanya akan sangat dipengaruhi oleh budaya dan sistem nilai yang ada dalam organisasi (Sefudin, 2014).

Dalam menjalankan strategi pemasaran Like Mie and Coffee menggunakan 4P dalam komponennya yaitu Product, Place, Price, dan Promotion.

1. Produk

Produk adalah sekumpulan atribut yang tidak hanya berwujud, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud. Produk ditujukan untuk memenuhi keinginan konsumen (Yusriadi, 2018). Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut produk, yaitu unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dalam hal ini kualitas bahan, higienitas makanan sangat diperhatikan. Like Mie and Coffee selalu memberikan inovasi baru dalam membuat menu baru, dan menu

baru yang dibuat mengikuti perkembangan zaman.

2. Tempat

Yang tidak kalah pentingnya adalah tempat dimana produk yang akan ditawarkan mudah ditemukan oleh target market yang dituju. Di beberapa industri, seperti ritel atau restoran, masalah penempatan menjadi penting. Pengusaha harus memperhatikan lokasi dengan baik, karena bisa saja pemilihan lokasi yang kurang baik untuk suatu usaha dapat berakibat langsung pada gagalnya usaha yang dijalankan. Menurut (Kotler, 2015) Place indikator antara lain lokasi mudah dijangkau, lokasi strategis, kondisi jalan, ruang tunggu nyaman, komposisi toko, kemudahan akses kendaraan dan fasilitas parkir. Indikator tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah: memiliki tempat yang strategis, tempat yang nyaman, dan tempat parkir yang luas. Like Mie and Coffee memilih lokasi yang strategis yaitu di pinggir jalan raya, selain itu tempat parkirnya juga sangat luas sehingga bisa menampung banyak kendaraan. Tempat makannya juga luas dan pastinya nyaman banget serta instagramable, cocok untuk berbagai kalangan.

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menimbulkan biaya (Lupiyoadi, 2013). Menentukan harga produk tidak semudah yang dibayangkan. Jika harga suatu produk atau jasa dapat diterima oleh pasar, maka cara umum yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan tolok ukur untuk menghitung harga pokok produk sejak disiapkan hingga siap untuk dijual. Setiap produk memiliki

komponen biaya masing-masing, mulai dari awal produksi hingga produk dipajang di rak display penjualan. Penetapan harga berbasis biaya dilakukan dengan menambahkan persentase margin tertentu ke biaya produk, dan persentase ini dianggap sebagai keuntungan. Persentase diperoleh sesuai dengan margin rata-rata di pasar. Penggunaan metode ini memiliki kelemahan tersendiri (Tumbuan et al., 2014). Produk akan mengalami krisis keunikan dimana keunikan yang memiliki daya pembeda produk dengan kompetitornya terabaikan. Keunikan justru mampu membantu produk memiliki harga premium di pasaran. Menurut (Kotler, 2015) indikator harga diketahui dari tingkat harga, potongan harga, syarat pembayaran, syarat pembayaran. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: menetapkan harga yang tepat dan memberikan diskon atau potongan harga.

Like Mie and Coffee mematok harga yang sangat ramah kantong. Dengan menerapkan harga mulai dari Rp 9.000, tak heran banyak mahasiswa yang datang karena harganya sangat ramah di kantong mahasiswa. Selain itu, Like Mie and Coffee juga memberikan banyak diskon untuk para konsumennya. Diskon yang diberikan mulai dari 20%, 35%, 50% hingga 70% pada hari-hari tertentu, informasi tersebut dapat dilihat dari postingan Like Mie Instagram. Sangat menarik bagi konsumen untuk datang.

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Indrasari, 2017). Aspek penting lainnya adalah mengenai promosi produk. Bagaimana suatu produk akan diperkenalkan ke pasar

sehingga konsumen tergerak untuk membelinya. Salah satu cara promosi yang efektif adalah dengan iklan. Bagi pengusaha yang baru memulai usaha, periklanan dilakukan dengan mempertimbangkan efektifitas dan efisiensinya (Hendri Sukatjo, 2010). Untuk mendapatkan efektifitas, ada baiknya memilih media periklanan yang benar-benar sesuai dengan karakter target pasar produk tersebut. Mungkin tidak perlu memasang iklan di semua media atau tempat karena belum tentu bisa meningkatkan penjualan. Menurut (Kotler, 2015) indikator promosi meliputi iklan media cetak, iklan media elektronik, signage, penjelasan detail dan pemberian hadiah langsung. Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi melalui media sosial.

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, Like Mie and Coffee menggunakan banyak cara yaitu melalui media cetak dan melalui media sosial. Beriklan melalui media cetak dengan memasang poster di pinggir jalan. Sedangkan beriklan melalui media sosial adalah dengan menggunakan Instagram, Facebook, Tik Tok, dan Youtube. Selain itu, dalam mempromosikan produknya, Like Mie and Coffee juga menggandeng beberapa influencer di Batang. Hal ini dapat berdampak pada perekonomian masyarakat sekitar dan juga memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan.

Selain 4P yang telah dilakukan di atas, Like Mie and Coffee juga melakukan perencanaan sumber daya manusia. Pertama, ada proses rekrutmen karyawan yang dilakukan. Kedua, adanya pelatihan yang dilaksanakan selama 3 hari sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Evaluasi yang ketiga terhadap pekerjaan pegawai, dilihat dari keseriusan seorang pegawai dalam melakukan pekerjaan yang sudah menjadi tanggung jawabnya.

Like Mie and Coffee merupakan bisnis yang layak untuk dikembangkan ditinjau dari segala aspek yang telah dijalankan oleh perusahaan. Selain itu, mendirikan cabang kedua di Semarang menjadi bukti bahwa bisnis ini sangat layak untuk dikembangkan.

KESIMPULAN

Kegiatan pertukaran penawaran nilai kepada pelanggan dalam proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dilakukan dengan menggabungkan keempat variabel pemasaran yang dirasa sangat mendukung dalam memenuhi target penjualan dan menentukan strategi pemasaran. Penggabungan keempat variabel dalam strategi pemasaran meliputi: 1) Produk (semua bentuk baik produk maupun jasa yang ditawarkan di pasar sasaran); 2) Harga (jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang yang ditawarkan oleh perusahaan); 3) Tempat (segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan konsumen dalam memperoleh produk yang ditawarkan); 4) Promosi (persuasi atau dorongan yang dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan). Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang dilakukan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan di pasar sasaran. Like Mie and Coffee merupakan bisnis yang layak untuk dikembangkan ditinjau dari segala aspek yang telah dijalankan oleh perusahaan. Selain itu, mendirikan cabang kedua di Semarang menjadi bukti bahwa bisnis ini sangat layak untuk dikembangkan.

SARAN

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan jurnal ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan baik dari bahasa maupun aspek lainnya. Oleh karena itu, saran

dan kritik dari pembaca sangat diperlukan demi memperbaiki jurnal kami supaya menjadi lebih baik lagi. Dan apabila terdapat banyak kesalahan baik dalam penulisan ataupun pembahasan serta penjelasan yang kurang jelas, kami mohon maaf. Karena kami hanyalah manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dan kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan jurnal artikel ini, dengan judul “Analisis Kelayakan Bisnis Like Mie And Coffee Di Batang”.

Dalam kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian jurnal artikel ini :

- 1). Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2). Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
- 3). Bapak Muhammad Taufiq Abadi M.M., selaku Dosen pengampu mata kuliah Studi Kelayakan Bisnis.

Kami menyadari bahwa dalam jurnal artikel ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna memperbaiki kekurangan tersebut di masa yang akan datang. Penulis berharap jurnal artikel ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep, dan Strategi*. Depok: Rajawali Pers.

Bambang, Udin, et al, (2021). Strategi for MSMEs TO Achieve Sustainable Competitive Advantage: The Swot Analysis Method. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3) 505-515.

Guntarayana, I., Putri, K., & Chuly, R. Y. (2018). ANALISA STRATEGI DALAM PEMASARAN (Studi Kasus pada Mie Gacoan di Karangtengah Kota Blitar). *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 11(2), 46–56. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v11i2.1099>

Harwindra Yoga Prasetya, A. N. (2016). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Via Website. *Mercubuana University Institutional Repository*.

Hendri Sukatjo, S. R. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P(Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.

Indrasari, L. (2017). Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri). *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i1.71>

Kotler, P. (2015). Pengaruh harga, kualitas, produk, dan citra merk terhadap keputusan pembelian. 9–30.

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sandy Yunita Geraldine Male, I. L. (2013). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Minat Konsumen menjadi Siswa English First Cabang Taman Mini. Universitas Indonesia Library.

Sefudin, Akhmad. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4p” Ke “4C”. *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 1, No. 1

Saladin, Djaslim. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Linda Karya Selang, Christian A.D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3

Tumbuan, W., Mandey, S., & Kakasih, S. (2014). Produk, Harga, Promosi, dan Filosofi Terhadap Loyalitas Konsumen Meubel Bambu Batik Tekun Jaya Di Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 379–388.

Yusriadi, Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O’Chicken di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 71–77. <https://doi.org/10.31849/jieb.v15i1.1032>