

Strategi Pemasaran dalam Usaha Kedai Nasi Aqila di Kantin Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Fitri Kholilah Nasution¹, Mazidatul Adawiah², Miftahul Husna³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan; Indonesia

¹Kholilahfitri884@gmail.com, ²mazidatuladawiyah0301@gmail.com, ³Mhulhusna5@gmail.com

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih jauh tentang perencanaan atau strategi mengenai pemasaran sebuah usaha yang perencanaan pemasaran tersebut untuk menunjang keberhasilan sebuah usaha. Penelitian ini dilakukan di Kantin UIN Sumatra Utara, dengan subjek penelitian ini adalah Pengusaha kedai nasi. Pendidikan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, kualitatif deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan di jabarkan secara deskriptif. Data dikumpulkan melalui metode pengumpulan data observasi. Dari Hasil pembahasan dalam artikel ini dapat disimpulkan bahwa strategi atau perencanaan pemasaran sangat penting dikarenakan sebuah usaha yang berhasil dilihat dari segi pemasarannya, adapun jenis pemasaran sangat banyak, pada kedai nasi Aqila yang berada di kantin UIN sumatra utara menggunakan pemasaran online dan offline.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Usaha

Abstract: The purpose of this research is to examine further the planning or strategy regarding the marketing of a business where the marketing planning is to support the success of a business. This research was conducted at the UIN north sumatra canteen, with the research subjects being rice shop entrepreneurs. This education uses a descriptive qualitative approach. Descriptive qualitative is a research method that utilizes qualitative data and is described descriptively. Data was collected through the observation data collection method. From the results of the discussion in this article, it can be concluded that marketing strategy or planning is very important because a business is successful in terms of marketing. There are many types of marketing, the aqila rice shop in the UIN north sumatra utara canteen uses online and offline marketing.

Keywords: Strategy, Marketing, Business

Pendahuluan

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh

bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya.

Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk: Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat, Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya Memperkenalkan barang atau jasa baru Oleh itu menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan. (nova&enny, 2022)

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjabarkan hasil observasi yang dilakukan di Kantin Kampus UIN sumatra utara berkaitan dengan perencanaan dan strategi pemasaran. Peneliti mencari tahu apakah pemasaran dilakukukan atau tidak dalam usaha kedai nasi di kampus UIN sumatra utara, serta mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh usaha kedai nasi tersebut.

Kajian Pustaka

A. Devinisi Strategi

Menurut Marrus Strategi adalah proses dari seseorang untuk membuat rencana yang mempunyai guna untuk membantu memfokuskan diri serta membantu mencapai hasil yang telah diharapkan (Dimas, 2015) . Chandler mengungkapkan bahwa Strategi ialah sebuah alat dari perusahaan ataupun organisasi yang digunakan untul mencapai tujuan yang diinginkan, untuk keperluan jangka panjang, dan juga digunakan untuk pemrioritasan alokasi sumber daya (Jaka, 2022).

B. Defenisi Pemasaran

Ada beberapa pendapat yang mendefinisikan pengertian pemasaran antara lain:

1. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah "Marketing is an organization function and a set proceses for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders". Pemasaran adalah

fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. (Dipo, 2020)

2. Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. (Melan, 2021)
3. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (Marketing Management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kemudian mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit) untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai mengkomunikasikan nilai. Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu: a. Fase memilih nilai, mempresentasikan "pekerjaan rumah" pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning atau nilai STP (Segmentasi Targeting Positioning). b. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi. c. Fase mengomunikasi kan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. (Yusuf, 2019)

C. Defenisi Strategi Pemasaran

Beberapa Para ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran, diantaranya adalah: Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa, pengertian strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kurtz pengertian strategi

pemasaran ialah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran ialah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran yaitu sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen (Marisa, 2021)

D. Promosi dalam pemasaran

Promosi adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (marketing mix), yaitu product, price, place, dan promotion. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen

Ada berbagai jenis-jenis promosi yang dapat dilakukan oleh sebuah usaha, antara lain: Iklan ialah bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan media massa, seperti televisi, radio, koran, majalah, dan internet. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, selanjutnya Promosi penjualan ialah bentuk promosi yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa diskon, kupon, hadiah, sampel gratis, dan sebagainya, selanjutnya Hubungan masyarakat ialah bentuk promosi yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dengan publik. Hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan mengadakan konferensi pers, menulis artikel, dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Selanjutnya Penjualan pribadi ialah bentuk promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Penjualan pribadi biasanya dilakukan oleh tenaga penjualan yang bertugas untuk menjelaskan produk atau jasa kepada konsumen. Dan yang terakhir Pemasaran langsung ialah bentuk promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui media langsung, seperti surat, email, dan telepon. (swastha&irwan, 2022)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dan perencanaan pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Kantin Kampus UIN sumatra utara, dengan subjek penelitian adalah

pengusaha kedai nasi. Penelitian ini akan berfokus pada strategi dan perencanaan pemasaran di Kantin Kampus UIN sumatra utara .

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif, kualitatif deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan di jabarkan secara deskriptif dan Data dikumpulkan melalui metode pengumpulan data observasi. Pemilihan metode ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi atau perencanaan pemasaran dalam sebuah usaha kedai nasi yang berada di kampus UIN sumatra utara..

Hasil Penelitian

A. Strategi Pemasaran dalam Usaha kedai Nasi Aqila di Kantin UIN sumatra Utara

Adapun Narasumber kami ialah ibu putri Handayani selaku pemilik usaha kedai nasi Aqila yang berada di kampus UIN Sumatra Utara yang bertepatan disamping perpustakaan, ibu putri telah membuka usaha kedai nasinya sejak 2021, selain mempunyai usaha kedai nasi ternyata ibu putri mempunyai usaha Parfume yang berada di ranto prapat dan sudah lama menggeluti usaha tersebut dari tahun 2011. Adapun nama yang digunakan ibu putri dalam usaha kedai nasinya adalah nama anak ibu putri yang bernama Aqila. Menurut bu putri strategi pemasaran itu sangat penting dalam sebuah usaha jika tidak ada strategi pemasaran maka usaha itu tidak akan berjalan dan bu putri harus memenej, dengan benar-benar apalagi yang paling utama yaitu modal,modal itu harus disesuaikan contoh nya di usaha kedai nasi, berapa modal nya dan berapa modal yang di titipkan dilapangan itu harus benar-benar di hitung, menu-menunya ,anggotanya, keuangan, hasil, hasil dari usaha yang lain tidak boleh digabungkan, kemudian lokasi, pemasaran nya bagaimana kira- kira berjalan atau tidak, jika tidak berjalan di lokasi tersebut carilah lokasi yang strategis. Adapun Contoh perdagangan di hari senin bu putri harus menyiapkan RP.2.000.000 ,1.500.00 bu putri membeli bahan-bahan kering seperti tepung,beras,mie instant,garam,dll sedangkan 500.000 bu putri membeli bahan-bahan basah seperti cabe,ikan,ayam dll itu harus dipisahkan,jadi ketika hari senin ibu putri tahu pendapatan yang di hasilkan dan bahan bahan tersebut harus dirincikan dengan tertulis sehingga memudahkan penghitungan untung ruginya, jika tidak mendapat keuntungan bu putri mengatakan “insyaallah akan dapat di hari berikutnya”.

Kemudian promosi pemasaran yang dilakukan ibu putri selaku pemilik Kantin Aqila yaitu online dan offline, ketika offline bu putri harus stay di usahanya dengan menyambut dengan ramah dan memanggil pembeli untuk datang ke Kantin Aqila kemudian bu putri membuat brosur yang berisi menu yang disukai semua kalangan baik mahasiswa maupun dosen kemudian brosur tersebut disebar sehingga menarik konsumen untuk membeli di kantin Aqila, dan ketika online bu putri memasukkan dagangannya di sosial media baik di whatsapp, facebook dan semua sosial media bu putri, tujuan pemasaran tersebut untuk meningkatkan pembelian sehingga banyak konsumen yang ingin makan di Kantin Aqila. Jika strategi yang di jalankan kurang baik maka kak putri mengevaluasi baik dari segi makanan, anggota dan jika ada pembeli kita tanyakan apa makan itu enak atau tidak tapi menggunkan kata yang santun dan lembut, di dalam sebuah usaha tidak ada yang bangkrut melainkan pendapatannya yang sedikit, usaha juga ada yang namanya pasang dan surut tetapi dengan strategi pemasaran yang baik pasti melahirkan usaha yang berhasil.

B. Pembahasan

Jadi penulis dapat menyimpulkan dari pendapat ahli bahwa strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang memiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan.

Kemudian dari pendapat di atas bahwa pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dan penulis simpulkan dari beberapa pendapat para ahli bahwa pengertian strategi pemasaran ialah suatu mindset (pemikiran) pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Promosi penjualan ialah bentuk promosi yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa diskon, kupon, hadiah, sampel gratis, dan sebagainya, selanjutnya Hubungan masyarakat ialah bentuk promosi yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dengan publik.

Strategi Pemasaran dalam Usaha kedai Nasi Aqila di Kantin UIN sumatra Utara, Menurut penjual yaitu ibu putri, beliau sudah mendirikan usaha ini sejak tahun 2021 di kantin uinsu,

beliau sangat teliti dalam memenage usahanya mulai dari modal yang harus benar benar dihitung keuangan, hasil, hasil dari usaha yang lain tidak boleh digabungkan, kemudian lokasi, pemasarannya bagaimana kira-kira berjalan atau tidak, jika tidak berjalan di lokasi tersebut carilah lokasi yang strategis. Kemudian promosi pemasaran yang dilakukan ibu putri selaku pemilik Kantin Aqila yaitu online dan offline, ketika offline bu putri harus stay di usahanya dengan menyambut dengan ramah dan memanggil pembeli untuk datang ke Kantin Aqila kemudian bu putri membuat brosur yang berisi menu yang disukai semua kalangan baik mahasiswa maupun dosen kemudian brosur tersebut disebar sehingga menarik konsumen untuk membeli di kantin Aqila.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap sebuah usaha, usaha yang berhasil atau gagal bisa terlihat dari sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi, dan harga. Ada beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan oleh sebuah usaha antara lain yaitu iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Strategi pemasaran di jalankan dalam usaha kedai nasi Aqila yang berada di kantin kampus UIN Sumatra utara terlihat dari usaha yang ramai dan mempunyai lapak yang besar dari lapak yang seadanya. Adapun Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Daftar Pustaka

- Dipo.dkk, Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian handphone samsung (studi kasus mahasiswa syariah IAI-N laa roiba), *alkharaj*, vol.2, No.1, 2020.
- Yusuf, Konsep dan strategi pemasaran, (Makasar: CV. Sah Media), 2019.
- Melan.dkk, Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan laptop asus pada CV. Warna komputer di bandar lampung, *Business Perspective jurnal*, Vol.1, No.2, 2021.
- Jaka.dkk, Strategi Pembelajaran, (Batam: cendikia mulya mandiri), 2022
- Dimas.dkk, Analisa strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada batik Djajeng solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.29, No.1, 2015

Marisa.dkk, Strategi pemasaran, konsep,teori,implikasi,(Banten: Pascal books),2021.

Swastha&irawan, Manajemen Pemasaran Modern,(Yogyakarta:Liberty),2022

Kotler.dkk, Manajemen Pemasaran,(Jakata:Indeks),2016

Nova&enny, Menentukan strategi pemmasaran dalam meningkatkan penjualan CCTV hikvision surabaya di tengah pandemi covid 19, Ekonomika,Vol.9,No.2,2022