

Analisis Strategi Pemasaran Kue Bika Bakar Makanan Tradisional Khas Mandailing Natal: Studi Kasus Home Industry Harun Harasyid Bika Bakar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Mhd Yahya¹ Annio Indah Lestari Nasution² Nuri Aslami³

Yahyalubis495@gmail.com - annionst@gmail.com - nuriaslami@uinsu.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran memiliki peran sentral dalam mengukur keberhasilan suatu usaha. Tujuan dari riset ini ialah untuk mengidentifikasi strategi-strategi dan hambatan-hambatan dalam memasarkan produk Home Industry. Penelitian ini berfokus pada pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa Home Industry telah berhasil menerapkan campuran pemasaran (marketing mix) dengan mengintegrasikan empat elemen utama: Produk, Harga, Distribusi (Lokasi), dan Promosi, yang efektif dalam meningkatkan profit dan penjualan produk Home Industry. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi strategi pemasaran terhadap penjualan produk Home Industry. Faktor-faktor mendukung mencakup dukungan dari masyarakat, pelayanan pelanggan yang unggul, serta manajemen yang kompeten. Di sisi lain, kendala-kendala dalam menerapkan strategi pemasaran pada Home Industry meliputi ketidakjelasan struktur organisasi, keterbatasan tenaga kerja atau sumber daya manusia, serta terbatasnya ketersediaan uang tunai dalam pecahan kecil.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Strategi Pemasaran

Pendahuluan

Selain memiliki beragam agama, suku, etnis, dan kuliner, Indonesia adalah negara dengan sumber daya alam yang sangat besar. Bagi Indonesia, kuliner akan menjadi sumber kekayaan yang unik dan tidak dimiliki oleh bangsa lain. Di Indonesia, setiap suku memiliki identitasnya masing-masing dengan jenis makanan yang berbeda pada masa kemerdekaan, beberapa di antaranya diolah dari beras, ubi, dan jagung. Indonesia juga dikenal dengan beragam suku, bahasa, adat istiadat, dan makanan tradisionalnya. Indonesia dianggap sebagai sebuah negara yang menawarkan potensi ekonomi yang dapat menjadi kebanggaan bagi seluruh bangsa, mampu mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi nasional melalui kekayaan warisan kuliner tradisional yang beragam.

Setiap pengusaha, terutama yang tergolong dalam kelompok pelaku bisnis makanan tradisional, perlu melakukan perbaikan diri dengan merencanakan strategi dan mengembangkan manajemen usaha yang tangguh untuk mengenali setiap perubahan atau potensi di pasar dalam situasi persaingan pertumbuhan ekonomi dan transformasi lingkungan yang begitu cepat pada masa sekarang. Industri makanan tradisional merupakan industri terbesar kedua di daerah ini setelah pertanian, dan memiliki salah satu prospek jangka panjang terbaik dalam menyerap tenaga kerja di daerah ini. Bisnis rumahan berkembang cukup cepat, seperti yang terlihat dari peningkatan jumlah restoran tradisional yang bereksperimen dengan masakan modern dan membuka toko di daerah-daerah terpencil dan bahkan di kota-kota besar.

Kawasan Mandailing Natal dikenal memiliki sajian kuliner menarik, salah satunya adalah Bika Bakar. Kuliner ini memiliki bentuk yang mengingatkan pada Serabi, namun dengan cita rasa yang berbeda. Keunikan terletak pada penggunaan sabut Kelapa dalam proses pembuatannya. Tidak hanya itu, di wilayah Selatan Provinsi Sumut, tepatnya Kabupaten Mandailing Natal, Bika Bakar menjadi makanan yang melegenda, berbeda dengan Bika Ambon yang populer di daerah Medan. Tampilannya yang mirip Serabi juga menambah daya tarik tersendiri, mengingat Serabi sendiri merupakan makanan khas Jawa.

Kue Bika Bakar Mandailing Natal memiliki posisi istimewa sebagai salah satu hidangan tradisional yang diminati dan memiliki nilai jual tinggi. Proses pembuatannya memerlukan keahlian khusus karena tantangan dalam membentuk serat halus yang menjadi ciri khas kue ini.

Salah satu faktor pendukung yang paling penting dalam kemampuan sebuah destinasi untuk menarik wisatawan adalah kulinernya. Kuliner lokal, khususnya, bahkan dapat menggambarkan budaya umum suatu komunitas. Masakan lokal adalah salah satu karakteristik utama dari suatu tempat, yang berkontribusi terhadap variasi atraksi wisata di wilayah tersebut dan memberikan seluruh pengalaman yang akan didapatkan oleh pengunjung saat berada di sana. Oleh karena itu, kehadiran restoran khas daerah Kue Bika Bakar Mandailing, yang juga dikenal dengan sebutan Kue Bika Bakar, niscaya dapat meningkatkan pengalaman pengunjung ketika berkunjung ke Kabupaten Mandailing Natal.

Di sisi lain, pengemasan kuliner lokal sebagai salah satu elemen produk pariwisata berpotensi untuk mendorong kebangkitan berbagai bentuk kuliner, sehingga lebih dikenal tidak hanya oleh masyarakat lokal namun juga oleh para wisatawan lokal bahkan internasional. Perkembangan dunia yang dinamis, yang terus menunjukkan kemajuan pesat di segala bidang kehidupan di era sekarang ini, yang juga dikenal sebagai era kontemporer atau modern, telah menghasilkan sejumlah perubahan sosial yang mempengaruhi lingkungan sekitar. Pengunjung asing menjadi lebih terintegrasi dengan kearifan lokal Kabupaten Mandailing Natal dan diperkirakan tren ini akan terus berlanjut. Salah satu dampak yang tidak dapat dihindari adalah pengaruh teknologi.

Landasan Teori

Pemasaran

Umumnya, konsep penjualan, promosi, serta periklanan dapat saling bergantian. Namun, sebenarnya, pemasaran memiliki dimensi lebih luas daripada sekadar penjualan dan promosi/iklan. Pengertian pemasaran, yang perlu dipahami dalam konteks yang lebih luas, mencakup aktivitas sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan orang lain.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan aspek fundamental dari sebuah organisasi. Hal ini mencakup rangkaian prosedur yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan harga kepada klien, dengan tujuan mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi perusahaan serta para pemangku kepentingan.

Konsep Inti Pemasaran

Perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis memiliki berbagai fungsi, dan di antara semua fungsi tersebut, fungsi pemasaran atau marketing function memiliki peran yang sangat penting dan strategis bagi kelangsungan perusahaan. Saat ini, dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis dan persaingan yang semakin ketat, aspek pemasaran semakin menegaskan posisinya sebagai elemen vital dan strategis dalam perusahaan. Meskipun demikian, pada pelaksanaannya, sering kali muncul kebingungan dalam memahami konsep pemasaran (marketing) dan kerap kali disamakan dengan pengertian penjualan (selling). Namun, sebenarnya, kedua istilah ini memiliki perbedaan yang cukup besar, baik dalam hal makna maupun konotasinya. Konsep penjualan (Selling) fokus pada upaya penjual untuk memasarkan produk perusahaan yang telah ada, dengan tekad untuk mencapai hasil penjualan yang menguntungkan melalui kerja keras dalam strategi penjualan dan promosi. Sementara hal tersebut berlangsung, pemasaran dijelaskan sebagai sistem komprehensif yang terdiri dari serangkaian kegiatan usaha. Tujuan dari sistem ini adalah untuk merencanakan, menetapkan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikan berbagai produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang aktif maupun potensial .

Bauran Pemasaran

Bauran periklanan dan pemasaran adalah perangkat dalam perjalanan untuk menentukan tingkat pemenuhan periklanan bagi perusahaan, dan semua itu bertujuan untuk menghadirkan kebanggaan bagi fase pasar atau pelanggan yang dipilih. Pada intinya, bauran periklanan adalah mengelola elemen-elemen bauran periklanan sehingga dapat mempengaruhi pilihan pembelian klien dengan tujuan untuk menghasilkan dan mempromosikan layanan atau produk yang dapat memberikan kesenangan kepada pelanggan dan konsumen.

Produk

Pandangan Swastha dan Irawan mengenai produk menyatakan bahwa produk memiliki dimensi kompleks, termasuk aspek yang dapat diraba atau tidak, seperti kemasan, warna, harga, citra perusahaan, serta layanan dari produsen maupun pengecer, yang secara bersama-sama memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli. Produk mewakili entitas yang dapat disajikan di pasar untuk digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan atau keinginan. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas produksi mencakup benda-benda nyata yang dapat disaksikan, disentuh, dan dirasakan. Mengingat sifat fisik yang melekat pada produk, beragam jenis produk dapat diidentifikasi. Secara umum, klasifikasi produk dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yakni produk konsumen dan produk industri. Produk

konsumen merupakan barang-barang yang digunakan oleh konsumen akhir atau keluarga, tanpa niat untuk diperdagangkan atau dijual kembali.

Harga

Harga merupakan nilai finansial yang ditetapkan oleh suatu organisasi sebagai ganti atas barang atau layanan yang diperdagangkan, serta elemen lain yang disediakan melalui organisasi guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut pandangan Swastha, harga adalah sejumlah uang tunai (beserta barang jika relevan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari produk dan layanan. Dari perspektif ini, jelas bahwa harga yang diterima dari pelanggan mencakup penawaran yang disampaikan melalui proses penjualan. Bahkan para vendor juga berupaya mendapatkan keuntungan yang pasti dari nilai harga tersebut. Sejalan dengan pemikiran Kotler, biaya merujuk pada jumlah uang tunai yang dibayarkan oleh konsumen demi memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa. Faktor harga memiliki peran sentral dalam memengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, harga memegang peranan kunci dalam bauran pemasaran yang mengarah pada penjualan, sedangkan faktor-faktor lainnya dapat mengakibatkan pengeluaran tambahan.

Lokasi

Salah satu aspek krusial dalam pemasaran adalah faktor lokasi, yang memiliki peran penting dalam kesuksesan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2016: 62) menjelaskan lokasi sebagai seleksi dan manajemen saluran perdagangan untuk mendistribusikan produk atau jasa serta melayani pasar target. Perspektif Lupiyoadi (2013: 42) mengaitkan lokasi dengan lokasi markas dan operasional perusahaan, menjadi faktor mendasar yang memengaruhi perkembangan bisnis. Keberadaan lokasi strategis berpotensi mendatangkan sejumlah konsumen, berdampak pada kenaikan penjualan dan pendapatan.

Promosi

Pengampanya mengembangkan strategi promosi guna mengomunikasikan informasi seputar produk mereka dan mempengaruhi calon pembeli agar berminat untuk melakukan pembelian. Promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk serta jasa kepada masyarakat luas, dengan tujuan agar produk tersebut dikenal dan diterima dengan baik. Terdapat beberapa bentuk promosi yang umum digunakan, antara lain iklan, interaksi personal dalam penjualan, upaya promosi penjualan, pemanfaatan publisitas, dan pendekatan pemasaran

langsung. Semua jenis promosi ini merupakan elemen yang tak terpisahkan dalam ranah pemasaran, sehingga keberadaannya memiliki peran krusial dalam kelancaran aktivitas pemasaran secara keseluruhan. Kumpulan strategi promosi yang beragam ini dikenal sebagai Bauran Promosi, yang menjadi bagian tak terpisahkan dari Bauran Pemasaran dalam disiplin ilmu manajemen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan fokus pada penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan sebagai landasan metodologi yang menggali wawasan mendalam terhadap fenomena sosial dan permasalahan manusia (Moleong, 2018).

Metode penelitian ini akan mengadopsi jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan mengatasi isu- isu terkini. Pemilihan pendekatan deskriptif dipilih guna memberikan gambaran yang lebih terperinci mengenai strategi pemasaran Kue Bika Bakar. Tujuan lain dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam upaya pemasaran.

Hasil dan Pembahasan

Rencana pemasaran memiliki peranan sentral dalam kelangsungan sebuah bisnis. Itu adalah panduan yang merinci antisipasi bisnis terhadap efek dari beragam aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar target (Tjiptono, 2003). Dalam mencapai kesuksesan bisnis, strategi pemasaran berperan sangat penting. Melalui strategi ini, produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen dengan tujuan menciptakan kepuasan. Salah satu aspek kunci dari strategi ini adalah pengaturan campuran pemasaran yang merupakan alat modern untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Home Industry.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa Home industry telah berhasil mengimplementasikan konsep marketing mix sejalan dengan panduan yang diuraikan dalam karya Suharno dan Santoso (2010). Dalam teori ini, marketing mix dianggap sebagai alat strategis dalam usaha mencapai sasaran pemasaran. Perusahaan harus cerdas dalam memilih segmen konsumen yang akan dilayani, selanjutnya merumuskan segmentasi pasar yang menguntungkan. Berlandaskan strategi ini, para pemasar merancang marketing mix yang mencakup proses perancangan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi distribusi, dan pelaksanaan kegiatan promosi.

Produk

Variabel produk memiliki potensi untuk memengaruhi respons konsumen dalam suatu perusahaan. Salah satu aspek krusial dalam upaya pemasaran produk adalah mengedepankan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Prinsip ini terus dipegang teguh oleh Home Industry, yang senantiasa mengutamakan kualitas unggul dalam semua produk dan layanannya. Dalam upaya menghadirkan nilai tambah, Home Industry juga secara berkesinambungan melakukan inovasi, seperti menyajikan Bika Bakar berkualitas tinggi, guna menjamin kepuasan konsumen terhadap rangkaian produk yang dipersembahkan oleh Home Industry.

Berdasarkan analisis dari penelitian di atas, disimpulkan bahwa pendekatan strategis terhadap komponen produk dalam bingkai pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil positif dan optimalisasi yang diperoleh oleh industri rumahan. Faktor ini disebabkan oleh dedikasi dalam menghasilkan produk-produk dengan standar mutu yang tinggi, menghasilkan kepuasan yang besar bagi konsumen yang menikmati produk-produk tersebut. Data yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik industri rumahan menyatakan bahwa pendekatan strategis dalam pengembangan produk melibatkan pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, diikuti oleh proses manufaktur yang teliti, dan tahap kemasan yang menarik.

Harga

Harga memegang peranan sentral dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor penentuan harga yang ekonomis memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap suatu produk. Peran harga bagi konsumen tak bisa diremehkan; hal ini berpengaruh dalam menentukan alternatif produk yang akan dibeli. Keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa, baik barang maupun layanan, sangat terkait dengan penetapan harga yang tepat.

Berdasarkan analisis di atas, para peneliti menjalankan penelitian lapangan untuk menilai kesesuaian strategi harga yang diterapkan dengan teori yang ada. Temuan ini didasarkan pada wawancara langsung dengan pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menggunakan pendekatan bauran pemasaran dalam memasarkan produk dengan harga yang terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.

Lokasi

Tempat atau lokasi memiliki peran yang signifikan dalam upaya membangun suatu bisnis, baik itu dalam penyediaan produk maupun jasa. Keberhasilan suatu usaha seringkali kali

ditentukan oleh lokasi strategis yang dipilih. Kemudahan akses untuk distribusi produk atau jasa merupakan faktor krusial dalam perencanaan bisnis.

Dalam penelitian lapangan, ditemukan hasil yang sejalan dengan prinsip marketing mix. Temuan ini didapatkan langsung dari pengusaha Home Industry dan konsumennya. Penerapan strategi lokasi oleh Home Industry terbukti memenuhi kriteria dengan lokasi di Jl. Lintas Natal Kelurahan Tano Bato, Kecamatan Panyabungan Selatan, Kabupaten Mandailing Natal. Letaknya yang strategis di tengah kota dan aksesibilitasnya bagi masyarakat maupun wisatawan yang mengunjungi wilayah Mandailing Natal.

Promosi

Langkah promosi merupakan sebuah taktik pemasaran yang diterapkan oleh organisasi untuk menyebarkan informasi mengenai hasil produksinya melalui berbagai komponen dalam bauran promosi. Tindakan ini berdampak besar dalam mengundang minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan, mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Penelitian lapangan yang kami lakukan sejalan dengan konsep tersebut dan menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan teori yang ada. Temuan ini didapat melalui interaksi langsung dengan Bapak Harun Harasyid, pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) sektor Home Industry. Bukti nyata terlihat dalam upaya pengembangan produk melalui pendekatan strategi promosi yang berujung pada peningkatan penjualan serta pangsa pasar yang lebih besar.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Home Industry telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran dengan memanfaatkan elemen-elemen 4P, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang secara efektif meningkatkan hasil penjualan dan profitabilitas Bika Bakar. Harga produk yang ditetapkan oleh Home Industry bersaing dan terjangkau, serta bervariasi berdasarkan ukuran kemasan. Lokasi strategis Home Industry di Jl. Lintas Natal Kelurahan Tano Bato, Kecamatan Panyabungan Selatan,

Kabupaten Mandailing Natal, memberikan keuntungan karena berada di pusat kota dan dekat dengan area wisata Mandailing Natal.

Upaya promosi yang dilakukan oleh Home Industry meliputi personal selling, pemanfaatan media sosial, metode pemasaran dari mulut ke mulut, dan berbagai jenis promosi lainnya. Hasil penelitian juga mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran untuk produk Home Industry. Dukungan dari masyarakat, layanan pelanggan yang baik, dan manajemen yang efisien menjadi faktor pendukung utama. Namun, kendala dalam struktur organisasi yang belum optimal, keterbatasan sumber daya manusia, dan masalah stok uang pecahan masih menjadi hambatan dalam implementasi strategi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Ayuni, Putri, and Nuri Aslami. "Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1.3 (2021): 248-260.
- Diah Sastri Pitanatri, Putu. 2016. "Inovasi Dalam Kompetisi: Usaha Kuliner Lokal Menciptakan Keunggulan Kompetitif Di Ubud." *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 3:1–14. Doi:10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p01.
- Egim, A. S., & Nenengsih. (2019). Strategi pengembangan industri makanan khas daerah di kota padang dengan pengemasan dan pemasaran berbasis teknologi. *Menara Ekonomi*, 5(3), 21–34.
- Rahman, M. A. (2020). Studi Penerapan Digital Marketing Pada UKM Makanan Khas di Kota Malang. *Artikel Ilmiah Edisi 40 Tahun IV- Januari 2020*, 46–50.
- Nabila, Putri Salsa, and Nuri Aslami. "Analisis Manajemen Perubahan UMKM Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Zieffa Bakery)." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2.1 (2022): 1820-1826
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa

Barat. Jurnal Karya Abdi Masyarakat, 4(2), 313–322.
<https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10560>