



IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM MEMPERTAHAKAN EKISTENSI PADA KEDAI BIKANG DAN PUKIS IRAK SEMARANG

Ela Marta Cahyaningrum; Dwi Widi Pratito Sri Nugroho; Edy Surya Wardana
Elamarta167@gmail.com¹⁾; dwi@usm.ac.id²⁾; edysurya6@usm.ac.id³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia¹⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia³⁾

INFO ARTIKEL

Dikirim : 28/7/21

Diterima: 3/12/21

Dipublikasikan: 3/12/21

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang dalam mempertahankan eksistensi bisnis serta faktor yang mendorong dan menghambat dalam implementasi strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan peristiwa maupun fenomena yang terjadi di lapangan dan menyajikan data secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang terjadi di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan metode untuk mengecek keabsahan data penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga komponen yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang terkait produk, harga, lokasi. Produk yang dijual sangat bervariasi serta Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang tetap mencoba berinovasi untuk menambah varian produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Harga yang ditetapkan juga relatif murah karena memiliki kerjasama oleh toko yang menjual bahan baku. Sedangkan untuk lokasi yang dipilih sebagai kedai mempunyai posisi yang sangat strategis didukung oleh rendahnya harga sewa lahan. Sedangkan promosi yang dipakai adalah memanfaatkan media sosial seperti instagram, WA serta GoFood dan Grab Food yang mampu menyerap konsumen lebih luas.

Kata Kunci : marketing mix; eksistensi; produk; harga; lokasi; promosi

Abstract

This study aims to determine the implementation of marketing mix used by Kedai Bikang and Pukis Irak Semarang in maintaining business existence

as well as factors that encourage and inhibit the implementation of marketing strategies set by Kedai Bikang and Pukis Irak Semarang, This research method is a descriptive study with a qualitative approach. Qualitative descriptive research is research that aims to describe and describe events and phenomena that occur in the field and present data systematically, factually and accurately about facts or phenomena that occur in the field. Data collection is done by observation, interview and documentation techniques. Researchers use source triangulation and methods to check the validity of research data. Data analysis in this study uses three components consisting of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the marketing strategy established by the Kedai Bikang and Pukis Irak Semarang is related to product, price, location. The products sold are very varied and the Semarang Bikang and Pukis Irak Shop keeps trying to innovate to increase the product variants needed by consumers. The price set is also relatively cheap because it has a collaboration by a shop that sells raw materials. Whereas the location chosen as a tavern has a very strategic position supported by low land rental prices. While the promotion used is utilizing social media such as Instagram, WA and GoFood and Grab Food which can absorb consumers wider.

Keywords: *marketing mix; existence; product; price; location; promotion*

PENDAHULUAN

Sulitnya mendapatkan pekerjaan mendorong masyarakat mencoba mendirikan usaha-usaha untuk menopang perekonomian keluarga. Karena hal itu pula dewasa ini banyak orang yang memilih untuk mendirikan usaha. Usaha-usaha kecil semakin menjamur di kalangan masyarakat yang menciptakan adanya persaingan yang ketat. Kondisi persaingan pasar saat ini memang semakin ketat, persaingan terjadi pada semua jenis usaha. Banyak masyarakat yang akhirnya memutuskan untuk membuka sebuah *home industry*. (Rapini, 2015). Pada saat ini industri menjadi komponen yang vital dalam pembangunan ekonomi nasional, karena industri mampu memberikan sumbangsih lapangan kerja yang luas, serta pendapatan devisa negara melalui pajak. *Home industry* atau usaha dirumah adalah tempat tinggal yang merangkap tempat usaha, baik itu berupa usaha jasa, kantor hingga perdagangan. Semula pelaku *home industry* yang memiliki desain ini adalah kalangan *interpreneur* dan professional, yang sekarang mulai meluas pada kalangan umum, untuk memiliki lokasi yang strategis untuk tempat usaha berkembangnya usaha jenis rumahan ini tidak terlepas dari berkembangnya virus kewirausahaan yang berperan membuka pola pikir ke depan masyarakat bahwa rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal namun dapat digunakan juga sebagai tempat penghasilan (Alkim, 2005). Salah satu usaha yang masih tetap eksis di tengah maraknya persaingan yaitu Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang. Pada kedai Bikang dan Pukis Irak penjualan dari tahun 2015 hingga 2018 selalu mengalami peningkatan antara 16-32 % tiap tahun, dimana penjualan di tahun 2015 mencapai 875.569 pcs, hingga tahun 2018 menjadi 1.782.571 pcs. Berdasarkan fenomena kenaikan volume penjualan pada Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang dan merebaknya Kedai lain yang muncul. Penelitian Rapini dan Farida (2015) pada bisnis keluarga sate ayam Ponorogo menjelaskan bahwa motivasi dalam bisnis keluarga adalah membantu ekonomi keluarga, dan anggota keluarga terlibat dalam proses produksi, namun keterlibatan dalam proses penjualan rendah. Imron dan Wibowo (2008) menjelaskan mengenai faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha modal dan jam kerja, variable jumlah tenaga kerja, tingkat pendidikan, dan pengalaman. Dalam penelitian ini akan dikaji mengenai implementasi strategi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Bikang dan Pukis Irak untuk mempertahankan eksistensi usaha, dengan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* yang digunakan oleh Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang untuk mempertahankan eksistensi usaha?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam melaksanakan *marketing mix* ada Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang?

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut dengan istilah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Variabel- variabel yang mempengaruhi dalam bauran pemasaran bisa disebut dengan 4P (*product, place, price, promotion*). Menurut Swastha dan Irawan (2005: 78), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Produk (*Products*)

Pengertian produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2008: 266).

Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59). Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Menurut Swastha (2009:185) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Menurut Swastha faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga oleh perusahaan adalah kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manager, dan pengawasan pemerintah.

Saluran Distribusi (*Place*)

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Fandy Tjiptono, 2008: 185). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Ririn Tri Ratnasari dan Mastui, 2011: 40) yaitu: (1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis. (2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. (3) Pemberian jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar keduanya terlaksana dengan baik.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna baginya, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasthadan Irawan, 2005:349). Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Menurut Ginting (2011:86) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2013:298) menjelaskan bahwa pada umumnya dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tapi ditransferkan ketempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Objek Penelitian menurut Husein Umar (2005: 303) menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi obyek penelitian dan kapan penelitian dilakukan. Suharismi Arikunto (2001:5) menyatakan bahwa objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang yang terletak di Jalan Jl. Jati Raya, Srandol Wetan, Banyumanik, Semarang, Jawa Tengah 50236 yang dilaksanakan pada tanggal 1 September 2019 sampai dengan 31 Oktober 2019. Teknik Analisis Data yaitu uji kredibilitas data dan narasi data. Dengan menggunakan metode triangulasi untuk melakukan pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Kedai Bikang dan Pukis Irak

Pada Tahun 1995, sekitar bulan Oktober, sepasang suami istri memulai suatu usaha diawali dengan dua produk yang dihasilkan yaitu Bikang dan Pukis. Pada tahun 1995 saat berdirinya Home Industry Bikang dan Pukis Irak ini masih dalam keadaan merintis, dengan perlengkapan seadanya. Pada tahun 1996 pemilik Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang hanya memiliki 1 karyawan yang membantu, namun seiring berjalannya waktu pemilik Kedai Bikang dan Pukis Irak mulai menambah jumlah karyawan hingga 4 orang. Seiring semuanya proses usaha dijalani oleh sepasang suami istri ini, makapun Usaha yang dilakukan dan ditekuni serta dengan keuletan, menghasilkan kemajuan yang begitu baik, puncak kejayaan Home Industry.

Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 147) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam penelitian kualitatif seperti yang dianjurkan oleh Miles dan Huberman (1994) dalam Sugiyono (2016: 243) analisis data meliputi tiga langkah pokok yaitu: 1) reduksi data, 2) penyajian data, 3) verifikasi kesimpulan. Ketiga langkah ini dilakukan secara terus menerus sejak awal. Data yang diperoleh dari lapangan segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan analisis. Secara garis besar pemasaran membutuhkan 4P dalam bauran pemasarannya (*product, price, place, promotion*).

Dalam bagian ini, dimaksudkan untuk menganalisis realistis (kenyataan di lapangan) tentang penerapan bauran pemasaran pada Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang.

Triangulasi Sumber

Implementasi Bauran Pemasaran Pertanyaan Penelitian:

Bagaimana implementasi bauran pemasaran yang digunakan oleh Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang untuk mempertahankan eksistensinya?

Kedai Bikang dan Pukis Irak berdiri sejak tahun 1995 sehingga kedai ini sudah ada sejak 24 tahun lamanya. Salah satu faktor yang mempengaruhi eksistensi kedai ini adalah penerapan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran yang perlu di perhatikan antara lain produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), serta promosi (*promotion*) atau biasa disebut dengan 4P. Munculnya banyak pesaing menyebabkan Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang harus mengelola bauran pemasaran dengan baik sehingga produk yang dijual tetap eksis di pasaran. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang yang telah menerapkan 4P untuk mempertahankan bisnis mereka selama 24 tahun. Produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta menjaga kualitas yang baik untuk menjaga kesetiaan para pelanggan seperti yang telah disampaikan oleh pemilik Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang. Selain produk, penetapan harga juga dinilai menjadi salah satu bagian penting untuk menjaga eksistensi sehingga pelanggan tidak berpaling pada produk pesaing. Kemudian pemilihan lokasi juga berpengaruh, semakin strategis letak lokasi akan semakin tinggi pula calon pelanggan. Promosi adalah faktor terpenting untuk mempertahankan eksistensi bisnis yang sedang berjalan. Keempat hal ini disampaikan oleh pemilik Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang.

Triangulasi Metode

Triangulasi metode, yaitu dengan melakukan pengecekan data penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data bersifat kredibel. Menurut Sugiyono (2013) triangulasi Teknik berarti peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data yang berdeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Berikut adalah triangulasi metode yang telah dilakukan oleh peneliti dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi serta dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti.

Variasi Produk Bauran Pemasaran Kedai Bikang dan Pukis Irak

Menurut Wan dan Rajagopalam (2011) variasi produk merupakan jumlah item yang memungkinkan perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang heterogen dan dengan demikian memungkinkan dapat meningkatkan penjualan, variasi produk yang banyak mendorong penjualan dengan men segmentasikan konsumen dan menarik konsumen yang mencari variasi. Dalam konsep pertama yang ditemukan adalah variasi dalam produk yang ditawarkan seperti adanya berbagai jenis tampahan rebusan, jajanan pasar serta tumpeng yang disusun dengan harga tertentu, Bikang dan Pukis adalah produk utama yang dijual dari awal berdirinya kedai. Seiring berjalannya waktu Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang menambah berbagai jenis jajanan pasar yang guna menambah varian serta pilihan produk. Misalnya jentik manis, donat kentang, siomay, lumpia, sosis solo, lapis pati, dan sebagainya. Dengan adanya variasi produk tersebut, maka harapan mengenai variasi produk dalam kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi oleh Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang. Dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut, maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Maka dengan pelanggan yang puas dengan hal tersebut mereka akan terus membeli dan menjadi pelanggan setia Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang. Penerapan bauran pemasaran (4P) di Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang. di dasari oleh variasi produk, dibuktikan saat pelanggan ingin membeli produk Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang seperti adanya berbagai jenis seperti tampahan rebusan, jajanan pasar, serta tumpeng, bikang dan pukis dengan berbagai macam topping. Mayoritas informan mengatakan bahwa variasi produk yang ditawarkan Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang memberikan banyak pilihan sehingga konsumen lebih banyak pilihan produk untuk dibeli. Maka dengan banyaknya variasi produk yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan

pelanggan menjadi puas sehingga pelanggan akan kembali membeli produk Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang dan jika produk yang ditawarkan sedikit maka pelanggan enggan untuk membeli produk Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang sehingga dengan berkurangnya pembeli membuat eksistensi usaha semakin lama akan memudar.

Kesesuaian Harga Bauran Pemasaran Kedai Bikang dan Pukis Irak

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) menerangkan bahwa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditetapkan Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang sudah sesuai harga bahan baku serta harga produk pesaing dengan produk yang sama. Harga yang ditetapkan tersebut dapat memenuhi kebutuhan produk Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang. Harga yang ditetapkan Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang juga lebih terjangkau di buktikan dengan mayoritas informan yang mengatakan bahwa harga yang di tetapkan oleh Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang sudah terjangkau dan bahkan lebih murah dari kompetitor lainnya. Penerapan bauran pemasaran di Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang didasari oleh kesesuaian harga, dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang membeli produk karena harga produk di Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaing. Mayoritas informan mengatakan bahwa harga yang ditetapkan lebih murah dan sesuai dengan kualitas rasa. Maka dengan harga yang baik dan lebih terjangkau dapat meningkatkan penjualan karena jika harga sesuai dengan kualitas, konsumen akan merasa puas dan kembali membeli produk di Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang. Dengan meningkatnya pelanggan setia maka membantu eksistensi usaha Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang. Begitupun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai maka konsumen enggan untuk membeli produk di Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang sehingga dengan berkurangnya pembeli maka eksistensi usaha maka semakin lama akan menghilang/bangkrut.

Lokasi Bauran Pemasaran (*Place*) Kedai Bikang dan Pukis Irak

Place menurut Kotler dan Amstrong (2012) merupakan distribusi memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Penelitian terdahulu oleh N.Nym Yulianthini, N.L.Henny Andayani dengan judul analisis marketing *mix* pop hotel singlaraja variable yang dapat diidentifikasi marketing *mixplace* letak suatu hotel dalam suatu daerah, letak hotel yang berada di pinggir pantai merupakan tempat yang strategis. Lokasi Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang berada di Jl. Jati Raya, Banyumanik, Semarang, Jawa Tengah. Lokasi pastinya strategis karena berada dekat perumahan, perkantoran, sekolahan, perkampungan, pasar, sehingga sering di lalui oleh banyak orang yang berlalu lalang. Penerapan bauran pemasaran di Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang didasari oleh lokasi, di buktikan dengan letaknya yang strategis di dekat tikungan serta dekat dengan pasar. Mayoritas informan mengatakan bahwa lokasi Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang mudah dijangkau dan strategis. Namun ada infroman yang menyatakan bahwa lokasi Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang kurang strategis karena tidak berada di tengah Kota Semarang. Maka dengan lokasi yang strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan karena jika lokasi strategis dan mudah terjangkau maka konsumen akan merasa puas dan kembali untuk membeli produk di Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang. Begitupun sebaliknya, jika lokasi yang kurang strategis dan sulit di jangkau maka konsumen enggan untuk membeli produk sehingga dengan berkurangnya pembeli maka eksistensi usaha akan menghilang.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam menerapkan bauran pemasaran di suatu perusahaan pasti akan mengalami beberapa kendala yang dihadapi yang menjadi penghambat jalanya strategi bauran pemasaran tersebut. Disamping adanya penghambat ada pula faktor pendukung yang menjadi kekuatan dan ciri khas yang dimiliki perusahaan dalam penerapan bauran pemasarannya. Begitupun yang terjadi di Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang dalam menerapkan bauran pemasarannya mengalami

kendala dan adanya faktor pendukung yang dimiliki dari setiap aspek bauran pemasaran yang diterapkan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa eksistensi Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang di latar belakang oleh bauran pemasaran yang diterapkan yang terdiri dari kualitas produk yang baik dapat ditunjukkan dengan kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan yang sudah baik, kemudian variasi produk yang bermacam-macam seperti produk bikang dan pukis, jajanan pasar, serta produk tampahan. Selain itu kesesuaian harga juga sangat diperhatikan oleh Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang. Lalu adanya lokasi yang strategis dari Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang yang mempermudah konsumen untuk menemukan kedai dan membeli produk. Adanya promosi yang inovatif yang digunakan oleh Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang untuk mempermudah penjualan produk dari Kedai Bikang dan Pukis Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang. Lalu selain itu kemampuan karyawan yang baik juga dapat memberikan kualitas rasa dari produk tidak berubah, karena dengan pelanggan yang puas maka meningkatkan penjualan serta menjadikan pelanggan tersebut loyal pada Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang. Didalam penerapan bauran pemasaran Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang memiliki faktor pendukung di aspek produk dengan adanya antusias pelanggan terhadap produk baru sehingga Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang tidak segan untuk membuat inovasi lain. Disamping kelebihan tersebut terdapat kendala yang ada pada produk Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang yaitu dalam memasarkan produk yang sering mengalami persaingan harga dengan kedai lain karena kedai lain membuat produk yang sama. Harga atau *price* yang ditetapkan memiliki kelebihan yaitu adanya kerjasama dengan toko yang menjual bahan baku sehingga Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang bisa menjual produk dengan harga yang lebih murah daripada pesaing lainnya. Selain hal tersebut terdapat kendala yaitu terkadang pelanggan sudah diberikan potongan harga namun masih minta potongan harga yang lebih besar lagi. Dalam aspek *place* yang ditetapkan oleh Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang terdapat kelebihan karena lokasi kedai memang strategis, dan harga sewa kedai murah. Kelebihan Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang dalam *promotion* yaitu sudah menggunakan media digital untuk promosi produk seperti GoFood, Grab Food, Instagram, Line serta WA, dalam penerapan *promotion* Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang kurang efektif dan merata di masyarakat karena banyak yang kurang tau tentang produk yang ditetapkan oleh Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang. Jika penerapan bauran pemasaran di Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang baik dan maksimal dengan memperkuat dan mengembangkan faktor pendukung serta meminimalisir hambatannya maka dapat mempertahankan eksistensi yang telah dijaga selama 24 tahun. Namun jika penerapan bauran pemasaran kurang maksimal dengan banyaknya hambatan yang ada maka dapat menghambat atau menurunkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dan dari kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran bahwa Kedai Bikang dan Pukis Irak sebaiknya menyediakan meja kursi agar pembeli yang ingin akan di tempat bisa menikmati makanan dengan lebih nyaman dan untuk penetapan harga akan lebih baik jika Kedai Bikang dan Pukis Irak Semarang memberikan diskon potongan harga khusus pada hari-hari tertentu untuk menarik pelanggan baru. Kemudian upaya untuk memperkenalkan kepada masyarakat dapat membuka cabang di sekitar Semarang Kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkim. (2005). *Pemberdayaan Home Industri pada Masyarakat Pesisir*. Jakarta: Gramedia.
Armstrong, K. d. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14*. Jakarta: Erlangga. Arikunto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Bonar, W. D. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwanti. Daniel, C. W. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Fahlevi, E. S. (2016). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume pada PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ginting, N. A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya. Hamdani, R. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Irawan, B. S. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Imron, M dan Wibowo, P.A., (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Keberhasilan Usaha (Studi pada Warung “Nasi Kucing” di Kabupaten Jepara). *Jurnal Dinamika Bisnis dan Ekonomi*, Vol 5 (2), DOI: <https://doi.org/10.34001/jdeb.v5i2.156>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Rapini, T. dan Farida, U (2016). Eksistensi Industri Sate Ayam Ponorogo dan Peran Anggota Keluarga Dalam Menjalankan Bisnis. *Ekuilibrium*, Vol 10, No 2, DOI: 10.24269/ekuilibrium.v10i2.48
- Matsui, R. T. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 1*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Susilo, Y. S. (2010). Strategi Bertahan Industri Makanan Skala Kecil Pasca Kenaikan Harga Pangan dan Energi di Kota Yogyakarta.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, L. s. (2015). Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Banyuwangi.
- Weitz, L. a. (2007). *Retail Management 6th Edition*. United State of America: McGraw-Hill International.
- Wibowo, M. I. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi tingkat Keberhasilan Usaha (Studi Pada Warung Nasi Kucing di Kabupaten Jepara).