

Analisis Peluang Strategi Usaha dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Lada Hitam Rooster

Anita Sulistiani^{1*}, Berkey Tabitha Vahrya Anam², Gita Fitri³, Velian Felent Inestania Clarita⁴,
Muhammad Fhasa Ardibillah⁵, Muhammad Irvan⁶, Emmywati⁷

¹⁻⁷Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya
email: ¹⁾ atanita5321@gmail.com, ²⁾ emmywati1606@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 01 - 12, 2022

Revised : 05 - 12, 2022

Accepted : 20 - 01, 2023

Keywords:

Customer;

Pepper;

Strategy.

ABSTRACT

The purpose of this study is to talk about the prospects and business options available to Black Rooster Pepper. In this particular study, the strategy of interviewing customers directly about their experiences with black rooster pepper was adopted. According to the findings, actors in the business world need to be able to generate new changes and innovations within their companies, which should be capable of generating new opportunities and markets. The marketing plan that is being used makes use of the unique flavor of the black rooster pepper that is being sold in conjunction with the reasonable price that must be paid.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



*Corresponding Author:

Anita Sulistiani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya

Email: atanita5321@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam bidang ekonomi merupakan kompetisi bagi para pelaku usaha yang berusaha untuk mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Semakin banyaknya usaha-usaha, semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha yang ada dalam mempertahankan konsumen agar terus menggunakan produk dari usaha tersebut. Hal inilah yang menuntut pelaku usaha agar dapat lebih peka, kreatif, dan kritis terhadap perubahan yang terjadi (Silvia & Anwar, 2021). Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang berbeda menuntut para pelaku usaha untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Para pelaku usaha akan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi yang digunakan agar dapat mengungguli penjual lainnya. Tujuan dalam mempertahankan konsumen akan dilakukan dengan menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga yang tetap terjangkau bagi konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya agar dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang diharapkan pasar. Sedangkan kualitas produk makanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fungsi yang dapat memuaskan ekspektasi konsumen pada suatu produk makanan.

Ada sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi kualitas sebuah produk (Anisailah & Arief, 2017), diantaranya:

1. Manusia. Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
2. Metode. Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.
3. Mesin. Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
4. Bahan. Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
5. Ukuran. Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
6. Lingkungan. Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

2.2. Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2014) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga dalam bauran pemasaran berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) dalam konteks pemasaran jasa, harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Parasuraman et al., 1985). Maka berdasarkan teori para ahli diatas harga dapat didefinisikan sebagai pendapat masyarakat tentang uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau untuk menikmati jasa tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dalam penelitian yang digunakan adalah Kualitatif, Metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati (Sugiyono, 2017). Pendekatan kualitatif ini dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena individu atau kelompok, peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi. Oleh karena itu, proses penelitian pendekatan kualitatif dimulai dengan pengembangan asumsi-asumsi dasar.

Kemudian dikaitkan dengan kaidah-kaidah pemikiran yang digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dalam survei kemudian diinterpretasikan. Dimana kami lakukan dengan wawancara secara langsung dengan konsumen Lada Hitam Rooster. Selama menjalankan program kreativitas mahasiswa (PKM) kami lebih menjualkan melalui online, untuk offline kami hanya beberapa kali membuka stand di event olahraga.

Populasi yang digunakan dalam penelitian konsumen Lada Hitam Rooster lebih dari satu kali. Teknik penarikan sample dalam penelitian ini adalah Snowball Sampling yakni pengambilan sampel berdasarkan wawancara atau korespondensi. Metode ini meminta informasi dari sampel pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya, demikian secara terus menerus hingga seluruh kebutuhan sampel penelitian dapat terpenuhi. Sample yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 132 orang / konsumen Lada Hitam Rooster.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Para pelaku usaha hendaknya menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen. Strategi pemasaran inilah yang digunakan para penjual untuk konsumen dalam mengambil keputusan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Apabila dalam perancangan strategi pemasaran yang akan digunakan tepat, maka dapat dipastikan pelaku usaha tersebut dapat mengikat ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa hal

yang dianggap paling mempengaruhi ketertarikan konsumen, yaitu produk yang ditawarkan dan keterjangkauan dari harga yang harus dibayarkan untuk produk yang digunakan.

Seiring berkembangnya zaman, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Ini merupakan suatu kewajiban bagi pelaku usaha agar dapat mengembangkan produk yang akan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk yang banyak ditawarkan oleh pelaku usaha salah satunya adalah makanan. Makanan merupakan salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan oleh manusia. Makanan dapat berupa olahan dari tumbuhan dan hewan. Selain itu, makanan juga memiliki dua macam jenis, yaitu makanan berat dan makanan ringan. Makanan berfungsi menunjang asupan tenaga dan nutrisi bagi manusia. Perbedaan di setiap daerah memengaruhi jenis olahan makanan dengan cita rasa yang berbeda. Inilah yang menjadi tuntutan bagi para pelaku usaha agar dapat menarik konsumen. Para pelaku usaha dapat mengembangkan inovasi maupun kreativitas untuk produk makanan yang akan ditawarkan. Makanan dapat diinovasikan menjadi suatu produk yang berbeda atau baru, sehingga dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Makanan yang memiliki cita rasa sesuai dengan keinginan konsumen dapat dijadikan sebagai alat untuk mengikat konsumen agar tetap mengkonsumsi produk makanan tersebut.

Sidoarjo merupakan salah satu kota kuliner yang terkenal. Di kota Sidoarjo ini banyak penjual yang menawarkan produk makanan. Para penjual bersaing dalam menawarkan produk makanan. Makanan yang ditawarkan pun berbeda-beda dengan cita rasa yang berbeda pula. Salah satunya lada hitam rooster, dimana ayam dengan saus lada hitam ini merupakan salah satu jenis makanan khas yang memiliki cita rasa unik dan dengan harga yang cukup terjangkau oleh semua kalangan olahan ayam lada hitam banyak di beli oleh masyarakat. Menurut konsumen yang telah kami wawancarai, kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa lada hitam rooster yang kami tawarkan memiliki rasa yang pas dengan lidah konsumen dengan porsi yang cukup dan harga yang cukup terjangkau.

Kenapa memilih lada hitam? Selain memperhatikan peluang usaha mengenai konsumen, permintaan, persaingan, Lada hitam juga memiliki berbagai manfaat diantaranya :

Manfaat lada hitam untuk Kesehatan

- 1) Berpotensi mengurangi peradangan
- 2) Membantu melawan radikal bebas
- 3) Berpotensi melawan infeksi bakteri
- 4) Meningkatkan system pencernaan

Adapun manfaat jalapeno pada lada hitam untuk Kesehatan

- 1) Kaya nutrisi
- 2) Menurunkan berat badan
- 3) Meredakan sakit perut
- 4) Mengatasi kontaminasi makanan
- 5) Menjaga kadar gula tubuh
- 6) Meningkatkan system kekebalan tubuh

5. KESIMPULAN

Peluang usaha adalah kesempatan atau waktu yang tepat, yang seharusnya diambil atau dimanfaatkan bagi seorang wira usahawan yang mendapatkan keuntungan. memperhatikan peluang usaha yang ada disekitar mereka atau kita. Informasi peluang usaha dapat kita peroleh dari beberapa sumber antara lain :

1. informasi mengenai konsumen, permintaan, persaingan, persaingan serta pengembangan produk dan jasa. Dan sumber – sumber informasi peluang usaha itu harus memenuhi persyaratan antara lain :
2. informasi peluang usaha datanya harus lengkap, informasi peluang usaha datanya harus dapat dipercaya, dan informasi peluang usaha datanya harus berlaku serta menerapkan strategi secara tepat akan berdampak pada kemampuan mereka (wirausaha) untuk bersaing dengan usaha lain serta dapat meningkatkan kemampuan dalam menghadapi persaingan dengan cara mengembangkan inovasi produknya. Dengan terus menjaga dan mengembangkan sumber keunggulan bersaing maka mempertahankan usaha tersebut akan tetap terjaga.

Untuk periode awal pembukaan Lada Hitam Rooster agak sedikit asin, soal rasa harus segera di ubah dan mendapatkan saran untuk penambahan topping. Periode kedua, Lada Hitam Rooster agar mayonnaise dan sayur sedikit lebih banyak Periode ketiga, Agar Lada Hitam Rooster dan nasi diberi pembatas plastic agar tidak terlalu eneg saat di konsumsi. Periode keempat, ketetapan rasa dan tidak berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisailah, R., & Arief, A. M. R. (2017). Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan barista di krema koffee pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(1), 1–15.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Silvia, G., & Anwar, K. U. S. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 240–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.44>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).