

## **BAB IV**

### **PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

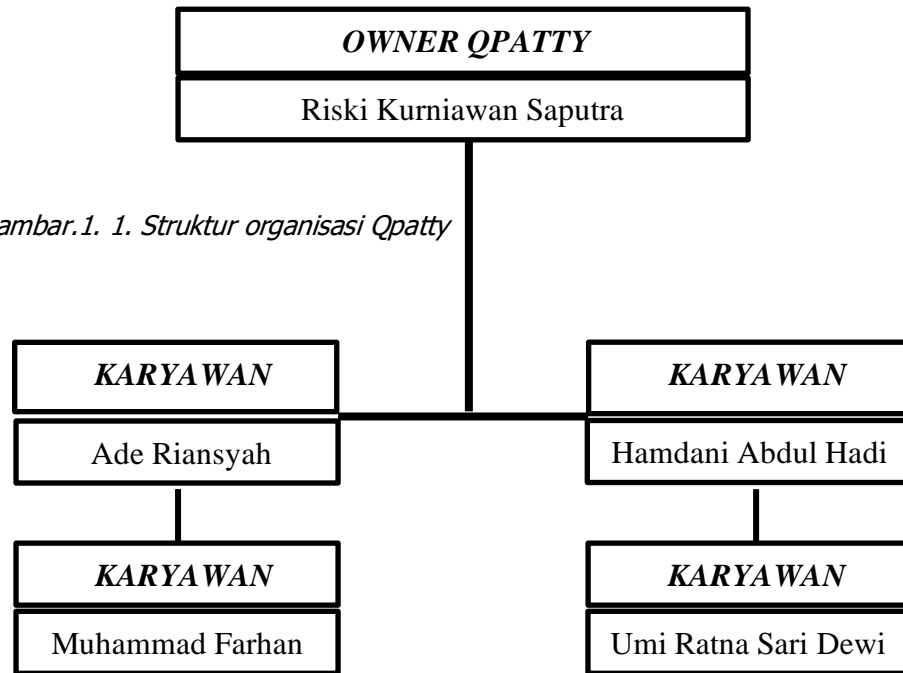
Penelitian ini dilaksanakan di tempat Usaha Qpatty Home Made Banjarmasin di jalan Antasan kecil timur Gang sakabadana, Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan selatan. Qpatty Home Made Banjarmasin merupakan salah satu Usaha kecil Menengah atau bisa disingkat UKM yang ada di kota banjarmasin. Qpatty adalah salah usaha kuliner yang menjual produk berupa makanan yaitu Burger dan juga Kebab, sama seperti halnya usaha Kebab yasmin dan Juga kebablasan yang menjadi Icon kuliner makanan cepat saji.

Asal usul Qpatty home made Banjarmasin pertama berawal dari seorang pemuda yang bernama Riski Kurniansyah atau yang bisa di panggil dengan sebutan ka kiki. Qpatty didirikan pada tanggal 04 april 2016. Awalnya Qpatty hanya merupakan usaha kecil yang hanya dikelola sendiri. Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman yang dimana minat konsumen terhadap makan cepat saji begitu besar, akhirnya Qpatty pun melebarkan usahanya dengan membuka beberapa cabang stand yang ada dikota banjarmasin kalimantan selatan. Awalnya Qpatty Hanya dikelola oleh satu keluarga namun dikarenakan Antusias konsumen yang lumayan besar akhirnya Qpatty pun membukan rekrutan karyawan dan dikelola bersama-sama.

## B. Struktur Organisasi

### STRUKTUR KEPENGURUSAN QPATTY HOME MADE

#### BANJARMASIN



Gambar.1. 1. Struktur organisasi Qpatty

Sumber.1. 1. Qpatty Home Made Banjarmasin

Tabel.1. 1. Kepengurusan jabatan Qpatty Home made

No	NAMA	PENDIDIKAN	JABATAN
1	Riski Kurnia Saputra	Sarjana Komputer	Owner
2	Hamdani Abdul Hadi	Sarjana Pendidikan	Karyawan
3	Ade Riansyah	SMA	Karyawan
4	Muhammad Farhan	SMA	Karyawan
5	Umi Ratna Sari Dewi	SMA	Karyawan

Sumber.1. 2. Qpatty Home Made Banjarmasin

### **Analisis data**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada para informan - informan secara jelas, mengenai tentang Strategi Pemasaran Usaha Qpatty Home Made Banjarmasin Dalam Ekonomi Bisnis. (studi kasus Qpatty Home Made Banjarmasin di jalan Antasan kecil timur gang Sakabadana). Maka peneliti mendapatkan semua informasi di lapangan dari informan yang menyangkut tentang Strategi Pemasaran Usaha Qpatty Home Made Banjarmasin tersebut adalah sebagai berikut :

a) Informan I

Nama	Riski Kurniawan Saputra
Umur	29 Tahun
Tempat tanggal lahir	Banjarmasin 10 maret 1993
Jenis kelamin	Laki-laki
Pendidikan	S1 komputer
Agama	Islam
Pekerjaan	Owner Qpatty Home Made

#### **Strategi Pemasaran :**

Qpatty home made banjarmasin adalah suatu badan usaha rumahan yang bergerak dibidang kuliner fast food yang masih berstatus UMKM walau pun masih berstatus UMKM namun mampu untuk bersaing dengan restoran-restoran ternama dalam persaingan bisnisnya,

- Strategi produk pemasaran yang diterapkan dalam bentuk produk yang dipasarkan dalam persaingan bisnisnya yaitu berupa makanan burger, kebab dan juga hotdog, yang pada dasarnya makan-makan tersebut telah dipasarkan terlebih dahulu oleh restoran-restoran ternama, namun walau pun produk yang dipasarkan sama qpatty mempunyai ciri khas dari yaitu murni pembuatan olahan rumahan (real home made) selain dari pada itu, produk yang di buat oleh qpatty juga sedikit lebih besar dari pada yang ada pada umumnya, itu bertujuan agar makanan cepat saji tersebut bukan sekedar cemilan namun juga pengganti makanan pokok utama berupa nasi.
- Proses pembuatan merupakan salah satu cara strategi pemasaran yang dimana keterbukaan agar konsumen bisa melihat secara langsung prosesnya pembuatan dari pada qpatty ini adalah real homemade yang dimana semua bahan diproduksi langsung oleh olahan rumahan bukan olahan pabrik atau lain sebagainya letak pembuatannya pun berada di jalan Antasan kecil timur gang sakabadana. Dimulai dari pembuatan tortilla, roti dan juga daging giling sebagai bahan produknya semua dikelola home made dengan di bantu oleh keluarga-keluarga terdekat sebagai karyawannya.
- Dan untuk pemasaran, dari qpatty home made sendiri mempunyai 3 cabang stand utama dalam memasarkan produk-produk nya yang berada di jalan teluk tiram depan indomaret, indomaret Belitung saka permai dan juga handil bakti depan alfamart griya permata selain itu ada

juga cabang online dimana letaknya berada di tempat produksi itu sendiri. Qpatty adalah suatu badan usaha rumahan yang dimana dalam memasarkan produknya mereka juga menggunakan strategi pemasaran dalam proses penjualannya, dilihat di zaman sekarang ini qpatty menerapkan sistem pemasaran offline maupun juga online, untuk dari segi pemasaran offline nya sendiri qpatty home made lebih secara langsung dalam memasarkannya produknya kepada konsumen dengan cara mengenalkan produk, menu dan bahan baku pembuatannya secara langsung sehingga konsumen mengetahui dan tertarik untuk membelinya.

- Selain dari pada itu qpatty home made juga memberikan promosi-promosi berupa tambahan seperti topping agar konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang qpatty tawarkan, untuk dari segi tampilan packing pun diperhatikan agar tampilan yang bagus dan cantik membuat konsumen merasa puas dan nyaman dalam pembelinya sehingga menimbulkan minat membeli lagi dikemudian harinya.
- Tidak hanya itu saja, dalam pemasaran offline nya qpatty home made juga selalu menampilkan spanduk atau banner dengan mengadakan promosi-promosi sehingga para calon konsumen mengetahui bahwasanya qpatty home made sedang dalam mengadakan promosi yang dapat menimbulkan minat calon konsumennya. Untuk pemasaran dari segi online nya qpatty home made menggunakan sosial media dalam melakukan promo-promo, sama halnya dengan pemasaran yang dilakukan para pesaing-pesangin nya, qpatty home made pun juga ikut

dalam memasarkan produknya dalam media sosial, untuk strategi pemasaran dalam segi online nya biasanya qpatty selalu mengadakan promosi dengan cara mensharing di media sosial seperti Instagram dan whatsapp dengan adanya media sosial tersebut maka pemasaran yang dilakukan bisa mencakup lebih luas dari sebelumnya. Selain media sosial seperti Instagram dan whatsapp qpatty juga merambah strategi pemasarannya kebeberapa aplikasi seperti gofood dan Shopefood ini bertujuan agar qpatty home made lebih bisa dikenal, diterima dan sukai oleh para konsumennya.

- Dalam persaingan bisnisnya, sebelum qpatty home made melakukan penjualan, qpatty home made selalu mengobservasi agar bisa menentukan langkah apa yang diterapkan agar bisa bersaing dengan para kompetitor pesaing-pesaingnya. Maka dari itu ada pun strategi yang diterapkan dalam pelaksanaan yaitu dengan menerapkan sistem *marketing mix* atau bisa dibilang dengan sebutan 4P dimana sebelum memulai suatu usahanya qpatty home made melakukan riset terlebih dahulu
- *produk* apa yang akan dipasarkan kekalangan masyarakat, jenisnya dan siapa target pasarannya umumkah atau kalangan tertentu.
- *promotion* seperti apa jenis promosinya menelan banyak biaya kah, apakah efektif promosi yang diterapkan sehingga mampu bersaing dengan para pesaing bisnis.

- *plat* (tempat) dari segi tempat lokasi atau tempat, startegis atau tidaknya suatu lokasi sangatlah berpengaruh. Itu dikarenakan tempat dan lokasi merupakan unsur penting dalam marketing mix, karena dengan lokasi yang strategis dapat memudahkan para konsumen dalam menjangkaunya sehingga transaksi penjualan berjalan dengan lancer semestinya.
- *price* (harga) dimana harga juga merupakan hal yang sangat diperhitungkan dalam penjualan dengan harga yang relatife stabil maka penjualan akan berjalan dengan semestinya sehingga para konsumen bisa membeli dan roda perekonomian pun berjalan.
- Adapun target pasar dari qpatty home made adalah para konsumen yang berusia 25 tahun yang sudah berpenghasilan sendiri dan banyak juga dari kalangan remaja dibawah usia 20 tahun.dampak adanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh qpatty home made dalam pemasarannya maka penjualan pun lebih signifikan meningkat dari sebelumnya selain omset atau pendapatan yang meningkat, qpatty home made pun bisa dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

**Kendalan strategi pemasaran:**

Dalam pemasarannya tidak semua strategi pemasaran yang diterapkan bisa berjalan dengan semestinya, pasti ada beberapa hal atau faktor tertentu yang membuat strategi pemasaran sulit untuk diterapkan salah satu dari faktor tersebut ialah :

- sumber daya manusia atau karyawan qpatty home made tersebut contoh dengan kurang memperhatikannya tampilan, kebersihan dan sebagainya sehingga konsumen merasa kurang puas dalam menerima pelayanannya
- selain itu jenis promosi yang tidak tepat juga merupakan suatu kendala dalam pemasarannya seperti halnya memperkerjakan para selebgram atau influecher yang hanya menilai sesuai dengan arahan bayaran yang ditentukan namun tidak menilai produk nya secara cita rasa. Membuat para konsumen berpikir untuk membeli kesekian kalinya.
- Kendala terakhir adalah harga yang sangat mahal dari kompetitor lain, harga bisa menjadi boomerang bagi pemilik usaha jika tidak sesuai menerapkan harga dalam pemasarannya, kebanyakan terjadinya suatu kendala strategi pemasaran lebih diharga apakah untuk suatu produk yang dibeli cocok atau tidak nya.

b) Informan II

Nama	Hamdani Abdul Hadi
Umur	25 Tahun
Tempat tanggal lahir	Banjarmasin 5 Januari 1997
Jenis kelamin	Laki-laki
Pendidikan	S1 pendidikan
Agama	Islam
Pekerjaan	Karyawan Qpatty Home Made



**Strategi Pemasaran :**

Dalam strategi pemasarannya yang diterapkan oleh qpatty home made, awalnya hanya menggunakan relasi dengan cara memberikan promo-promo kepada konsumennya, dan disebar luaskan dengan cara mulut ke mulut dari karyawan ke konsumen dan konsumen ke calon konsumen lainnya yang secara tidak langsung memperkenalkan produk qpatty home made tersebut.

- Setelah berjalan cukup lama qpatty home made pun menerapkan sistem strategi pemasaran yang dimana untuk menarik minat konsumennya agar para konsumen membeli produk-produk nya. adapun cara yang digunakan dalam menarik minat konsumennya yaitu dengan memperlihatkan cara pembuatan produk yang fresh frozen food seperti daging, roti, kulit tortilla yang murni home made.
- Selain itu juga qpatty home made juga menerapkan strategi pemasaran berupa promo di hari-hari tertentu seperti “Jum’at Berkah” yang ada potongan harga di spesial hari tersebut, dan promo “Senin-Kamis” dimana pada hari tersebut diadakannya tambahan topping gratis seperti telur dan keju. Hal ini dilakukan dengan bertujuan agar para konsumen-konsume qpatty home made merasa puas dengan promo yang diberikan dan menambahkan minat dalam pembelian dihari lain berikutnya.
- Menurut Hamdani juga sebelum melakukan penjulannya qpatty home made selalu melakukan riset terlebih dahulunya dengan

menerapkan sistem *marketing mix* dimana dengan cara memperkenalkan produknya kepada para konsumennya dengan cara memperlihatkan pembuatannya yang secara langsung, kedua dengan memperhatikan tempat pemasaran sehingga para konsumen merasa nyaman juga lokasinya yang strategis sehingga memudahkan para konsumennya dalam pembelian. Ketiga adalah harga untuk harga pun perlu diperhatikan karena merupakan unsur penting dalam penjualan, apabila harga yang ditekankan terlalu tinggi maka dapat mengakibatkan penjualan *qpatty home made* menurun sehingga susah untuk bersaing dengan para kompetitor nya. yang ke empat adalah promosi, promosi adalah alat untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen, dengan menggunakan promosi yang tepat maka memudahkan *qpatty home made* dalam pemasarannya.

- Dalam persaingan bisnisnya *qpatty home made* menggunakan strategi pemasaran yang lebih menekankan kesegi promosi dan visual tampilan dari segi promosi seperti yang sudah dijelaskan diatas dengan melakukan promo-promo dan menerapkan sistem *marketing mix* adapun dari segi visual tampilannya yaitu dengan membenahi berupa stand-stand penjual dan juga produk tampilannya yang ada agar konsumen merasakan kenyamanan dan juga kepuasan dalam pembeliannya.

#### **Kendalan strategi pemasaran :**

Dalam melakukan strategi pemasarannya menurut hamdani *qpatty home made* juga sering terkendala dalam menerapkannya :

- contohnya ialah kurangnya penjelasan tentang produk yang dipasarkan sehingga kebanyakan para konsumen yang berusia lanjut mengira bahwasanya kebab atau burger adalah makan kuliner jenis apa.
- Dari segi pemasaran juga, banyaknya planning namun kurangnya tindakan dalam mempromosikannya atau kurang konsistennya dalam memasarkan produknya yang kadang menjadi salah satu kendala dalam pemasarannya.
- Selain itu tempat yang kurang strategis juga menjadi penyebab salah satu terkendalannya strategi pemasaran, tersebut. Walau sudah riset dan lain macam sebagainya apabila tempat pemasaran tersebut tidak mendukung hanya akan menjadi boomerang bagi qpatty home made.
- Selain tempat, kurangnya komunikasi antara karyawan dan konsumen juga merupakan kendala yang sering terjadi contohnya konsumen yang hanya meliat papa menu templet saja tanpa menjelaskan secara rinci apa yang diinginkan sehingga akan membuat kesan citra tidak baik kedepannya.
- Kendalan yang berikutnya ialah terkadang harga atau price yang terlalu mahal sehingga para konsumen berpikir untuk membeli, namun ini tergantung setiap individunya masing-masing, dampak yang akan diterima jika kendala pemasaran tersebut tidak dibenahi maka akan memengaruhi ke pemasaran qpatty home made tersebut, terus penjualan yang menurun dan juga dapat mengurangi minat beli konsumen terhadap produk yang dijual.

## c) Informan III

Nama	Ade Riansyah
Umur	30 Tahun
Tempat tanggal lahir	Manokwari, Irian Jaya 1990
Jenis kelamin	Laki-laki
Pendidikan	Sekolah Menengah Atas
Agama	Islam
Pekerjaan	Karyawan Qpatty Home Made

**Strategi Pemasaran :**

Strategi pemasaran yang diterapkan Qpatty home made Banjarmasin dalam pemasarannya sama pada hal umumnya, adapun hasil wawancara yang didapat dari bang ade riansyah tersebut dalam pemasaran Qpatty home made Banjarmasin ini.

- dalam menjalankan bisnis usahanya yaitu dengan menggunakan metode promosi karena promosi merupakan cara untuk mengenalkan produk Qpatty home made tersebut ke kalangan para konsumen. Untuk jenis promosi yang lebih sering digunakan ialah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana dalam penyebaran promosinya baik itu di Whatsapp, Instagram dan juga Tiktok, digunakan nya media sosial sebagai sarana promosi bukan karena alasan, karena banyaknya user

pengguna masyarakat Indonesia yang aktif sehingga mempermudah Qpatty Home made Banjarmasin dalam melebarkan produknya ke berbagai daerah.

- Selain menggunakan media sosial sebagai sarana dalam promosinya Qpatty juga melakukan promosi dalam bentuk fisik yang mana dengan menggunakan spanduk di setiap standanya sehingga untuk para calon konsumen yang lewat bisa melihat bahwasanya Qpatty sedang mengadakan promosi, selain itu ada juga Qpatty menawarkan promosi secara langsung ke konsumen dengan memberikan beberapa gratis topping dengan tujuan agar konsumen mempromosikan produk Qpatty baik itu kepada teman atau keluarga secara mulut kemulut dan postingan status.

- Adapun jenis strategi pemasaran berikutnya ialah dengan mengadakan promosi di pada hari-hari tertentu seperti promo JUM'AT BERKAH yang ada hanya di hari jum'at dengan mengadakan potongan harga di setiap produk pembelinya baik itu berupa burger, kebab dan juga hotdog. Selain itu ada juga promo SENIN-KAMIS yang berada di dua hari tersebut di promosi ini biasanya Qpatty mengadakan gratis berupa tambahan topping baik itu keju ataupun telur dengan diadakan promosi tersebut sehingga diharapkan pemasaran Qpatty bisa terus berjalan dengan semestinya dan minat konsumen terhadap Qpatty ada dan terus meningkat.

- Dan lagi sebelum memulai usahanya tersebut Qpatty home made juga menerapkan sistem marketing mix dalam menjalankan bisnis dan pemasarannya adapun dari segi produknya yaitu dengan menjelaskan seperti pembuatannya, bahan bakunya, dimulai dari pembuatan roti, tortilla dan hingga proses penggilingan dagingnya. Setelah itu cara penyajiannya agar konsumen mengetahui seperti inilah proses pembuatan produk Qpatty Home made. Dari segi price atau harga Qpatty telah mengatur sedemikian rupa agar mampu bersaing dengan produk-produk sejenisnya sehingga harga tidak terlalu mahal untuk para konsumennya dan tidak merugikan untuk pihak Qpatty. Agar semua kalangan bisa merasakan Qpatty baik itu anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Dan lagi untuk segi tempat atau plat, Qpatty pun sebelum terjun menjalankan bisnisnya melakukan riset observasi lapangan terlebih dahulu sehingga untuk melakukan pemasarannya bisa berjalan efektif dan sesuai dengan planning yang telah direncanakan. Dimulai dari menentukan lokasi denah yang strategis, mempermudah para konsumen untuk membeli dan bisa dilihat banyaknya masyarakat sehingga memperkenalkan produk Qpatty ke masyarakat sekitar.
- Selain itu bentuk tampilan stand yang juga diperhatikan dalam pemasarannya agar mampu membuat para konsumennya merasa nyaman dalam melihatnya. Promosi atau pemasarannya yaitu Qpatty lebih banyak menggunakan media sosial dalam pemasarannya dan salah satunya dengan menggunakan marketing mix dalam pemasarannya.

**Kendala Strategi pemasaran :**

Untuk kendala dalam penerapan strategi pemasarannya yang diterapkan oleh pihak Qpatty home made sendiri itu antara lain :

terkadang bisa dari pihak konsumen itu sendiri yang tidak mempunyai media sosial atau kurangnya menguasai suatu teknologi yang merupakan sebagai persyaratan dari promosi, tersebut, biasanya terkendala di orang tua sehingga penerapan strategi pemasaran yang lebih banyak merambah didunia digital tidak sepenuhnya para konsumen dapat merasakannya.

Dari tempat yang tidak strategis juga merupakan suatu kendala Qpatty home made dalam pemasarannya, contohnya adalah tempat yang sepi dan jauh dari keramaian dikarenakan nya jauh dan sepi dari jangkauan para konsumen-konsumen nya, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan tidak dapat efektif dengan semestinya.

- Kendalan lainnya adalah komunikasi karyawan terhadap para konsumen, ini bisa dianggap suatu kendala dalam penerapan strategi pemasaran apabila karyawan yang sering melakukan kesalahan terhadap permintaan konsumennya, sehingga membuat para konsumen merasa tidak nyaman terhadap pelayanan Qpatty home made tersebut maka dari itu setiap karyawan dianjurkan untuk menanyakan konsumen sehingga kendala terjadi miss komunikasi terhadap para konsumen-konsumen Qpatty dapat dihindarkan.
- Selain itu juga harga yang tidak kompetitor terhadap para pelaku-pelaku usaha sejenis lainnya juga merupakan suatu kendala dalam

penjualan nya, apabila harga yang terlalu mahal dari para pesaingnya maka konsumen akan lebih memilih tempat lain pembeliannya dari pada di Qpatty home made. Untuk harga sangatlah berpengaruh dalam kendala penerapan strategi pemasaran, itu dikarenakan harga merupakan indikator penentu seorang konsumen untuk membeli suatu produk sehingga untuk nominal harga benar-benar harus diperhitungkan.

- Adapun dampak yang diterima oleh Qpatty home made Banjarmasin dari terkendalanya strategi pemasaran tersebut adalah turunnya omset penjualan sehingga target yang ditentukan tidak memenuhi, kerugian yang diakibatkan dari terkendalanya strategi pemasaran tersebut dan tidak adanya keuntungan dalam melakukan pemasaran tersebut.

d) Informan IV

Nama	Muhammad Farhan
Umur	20 Tahun
Tempat tanggal lahir	Banjarmasin 7 Juni 2002
Jenis kelamin	Laki-laki
Pendidikan	Sekolah Menengah Atas
Agama	Islam
Pekerjaan	Karyawan Qpatty Home Made



**Strategi pemasaran :**

Strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasarannya menurut Farhan dari sudut pandangnya mengatakan bahwa :

- Qpatty home made mengadakan promosi dalam pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan minat para konsumennya. Adapun jenis promosinya itu ialah promosi SENIN-KAMIS yang diadakan pada hari tersebut dan JUM'AT BERKAH, selain itu juga ada promo-promo dihari-hari besar tertentu seperti hari besar keagamaan, peringatan dan lain-lain.
- Jika tadi adalah promosi, maka adapun jenis pemasaran yang digunakan Qpatty dalam menjalankan bisnisnya yaitu dengan memasarkan produknya di media digital seperti menggunakan media sosial berupa Instagram dan Whatsapp, selain itu juga ada media lain yang digunakan yaitu berupa Gofood dan Shopefood sehingga pemasaran yang diterapkan bisa merambah luas keberbagai kalangan dalam pemasarannya.
- Sebelum melakukan pemasarannya pun Qpatty home made juga melakukan riset terlebih dahulu dalam melakukan pemasarannya yaitu dengan menerapkan sistem marketing mix atau yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran.
- adapun yang diriset yaitu dalam bentuk promosi nya dimana seperti apa bentuk promosi yang diterapkan untuk mendapatkan minat konsumennya sehingga strategi pemasaran dapat berjalan dengan semestinya, berikutnya adalah produk jenis produk yang dijual, apakah

produk tersebut bisa diterima oleh masyarakat banyak atau hanya kalangan anak muda saja. Mampu bersaing dengan produk-produk sejenisnya, dan kelebihan apa yang diberikan oleh Qpatty home made sehingga mengharuskan konsumen membeli produk tersebut. Berikutnya adalah price atau dikenal dengan istilah harga untuk harga pun Qpatty home made juga harus menentukan di harga berapa penjualannya tepat sehingga tidak merugikan konsumen dan juga Qpatty. Untuk harga juga sangat diperhitungkan karena merupakan indikator pemasaran dari sebuah badan usaha atau perusahaan dalam memasarkan produknya. Untuk yang terakhir adalah tempat atau plat, maksud dari tempat disini adalah letak dari stand cabang-cabang Qpatty home made ini bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam menemukannya maka dari itu tempat yang strategis sangat dibutuhkan dalam berwirausaha agar memudahkan dalam penjualan dan juga pemasarannya.

#### **Kendala pemasaran :**

Dalam menjalankan bisnis usahanya Qpatty home made menerapkan strategi pemasaran yang dimana di planningkan oleh sang pemiliknya langsung, namun bukan berarti strategi pemasaran yang diterapkan berjalan sesuai dengan ekspektasi ada juga beberapa kendala yang membuat strategi pemasaran tersebut susah untuk diterapkan, sehingga pemasarannya tidak sesuai dengan semestinya

- adapun kendalanya tersebut ialah terkadang berada disumber daya manusianya itu sendiri atau karyawan Qpatty home made tersebut.

ini dikarenakan karyawan merupakan ujung tombak langsung sehingga apabila karyawan tersebut terkedala dalam penjualanya terhadap konsumen maka strategi pemasaran yang diterapkan pun akan terkendala.

- Terus untuk kendala berikutnya adalah masalah tempat yang kurang strategi dalam pemasarannya, tempat yang kurang strategis dalam memasarkan produknya hanya akan membuat usaha mengalami kerugian, maka dari itu pemilihan tempat haruslah riset terlebih dahulu apakah kawasan yang akan menjadi target pemasaran merupakan kawasan yang dipenuhi oleh penduduk atau tidak, terus akses jalan tersebut merupakan kawasan yang sering di lalui orang-orang atau sebaliknya.

- Kendala berikutnya ialah berupa komunikasi karyawan terhadap konsumenn, yang dimana terjadinya berupa kesalahan dalam penyampaian informasi hal ini harus dihindari karena karyawan adalah ujung tombak dalam pemasaran tersebut, sehingga apabila terjadinya miss komunikasi terhadap Karyawan dan pelanggan, maka rasa tidak nyaman konsumen terhadap Qpatty akan berdampak dan dapat memengaruhi citra kesan Qpatty home made terhadap kosumen yang berdampak berkurangnya minat consume terhadap Qpatty home made.

- Kendala strategi pemasaran berikutnya ialah masalah harga yang cukup mahal, untuk urusan harga haruslah disesuaikan dengan semestinya agar promo-promo yang disebarakan efektif terhadap pemasarannya harga

yang terbilang mahal dapat memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan dan itu menjadi suatu kendala yang harus di selesaikan.

- Dampak dari terkendalanya strategi pemasaran yang diterapkan ialah pastinya yang signifikannya lebih kependapat yang menurun yang awal target nya segini Cuma dapat setengahnya.

e) Informan V

Nama	Umi Ratna Sari Dewi
Umur	27 Tahun
Tempat tanggal lahir	Banjarmasin 22 juni 1994
Jenis kelamin	Perempuan
Pendidikan	Sekolah Menengah Atas
Agama	Islam
Pekerjaan	Karyawan Qpatty Home Made

**Strategi Pemasaran :**

Dalam melakukan pemasarannya Qpatty home made melakukan riset terlebih dahulu agar produk yang mereka pasarkan dapat diterima oleh para konsumen-konsumenya. Adapun riset yang dilakukan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang telah diplanningkan oleh sang pemilik dengan mengadakan promosi-promosi sehingga produk dikenal oleh banyaknya orang, dengan begitu maka Qpatty home made dapat memasarkan produknya dengan mudah.

- Adapun jenis promosi yang digunakan ialah dalam berbentuk offline maupun online, untuk jenis promosi offline yaitu dengan menawarkan produk secara langsung dari karyawan kekonsumen, dan untuk media onlinennya biasanya menggunakan media digital sebagai dari bentuk promosi pemasarannya. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Qpatty home made dalam menarik minat konsumennya yaitu dengan mengadakan buy 2 free1 diawal pemasarannya dengan tujuan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Namun seiring berjalan, maka produk tersebut diganti dengan mengadakan gratis topping dan potongan harga dihari-hari tertentu.
- Selain itu ada juga promosi dihari-hari besar nasional dan keagamaan tertentu. Dalam melakukan pemasarannya pun QPatty home made pun menggunakan sistem marketing mix dalam melakukan pemasannya, ini bertujuan untuk sistem jangka Panjang kedepan agar Qpatty mampu untuk terus beroperasi. Yang pertama ialah dari segi produk dimana berbeda dengan lainnya, Qpatty home made disini murni khas olahan home made dalam segi produksi dimana ukurannya lebih besar sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang dijual. Dari segi tempat yaitu ditempat yang strategis yang mudah untuk dijumpai oleh para konsumennya seperti di alfamart dan indomaret untuk promosinya biasanya memasarkan dengan cara menggunakan media sosial seperti Instagram dan whatsapp dalam pemasaran onlinenya, bisa juga dengan media gofood dan Shopefood agar cakupan pemasaran lebih luas. Untuk

harga Qpatty home made juga menyesuaikan pasar yaitu disekitaran 14-16 ribu dengan produk yang lebih besar dengan daging olahan murni, dengan tampilan yang berbeda, sehingga memberikan ciri khas berbeda dengan usaha sejenis lainnya.

#### **Kendala pemasaran :**

Dalam setiap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Qpatty home made tidak semua strategi yang diterapkan dapat berjalan lancar dengan semestinya ada kalanya strategi yang diterapkan malah terkendala oleh beberapa faktor penyebab, sehingga pemasaran tidak dapat berjalan dengan apa yang semestinya.

- Adapun kendala dalam sulitnya strategi yang diterapkan adalah pertama dari persaingan bisnis usaha sejenisnya baik dari harga, produk, dan promosi yang diterapkan lebih banyak dari pesaingnya.
- Kendala lain berikutnya yaitu dari pihak karyawan Qpatty sendiri yaitu kurang komunikasi terhadap konsumen dalam menawarkan promosi-promosi yang ada (lupa) sehingga terlewatkan, untuk segi pemasaran kendalanya lebih ke media digital yang mana tidak tercapainya target kekonsumen sehingga media sosial yang digunakan dalam mempromosikan pemasaran produk menjadi kurang efektif.
- Kendala selanjutnya adalah tempat yang tidak strategis atau lokasi yang susah untuk dijangkau oleh para konsumennya, sehingga peminat, sehingga strategi pemasaran tidak berjalan dengan apa yang direncanakan dan diharapkan, oleh karena itu penentuan tempat atau

lokasi sangat lah berpengaruh dalam pemasarannya. Miss komunikasi menjadi kendala berikutnya dalam penerapan strategi pemasarannya, karena karyawan menjadi ujung tombak langsung dalam pemasarannya sehingga apabila terjadinya miss komunikasi antara pihak Qpatty terhadap konsumen maka akan memengaruhi citra kesan Qpatty terhadap konsumen-konsumennya.

- Kendala berikutnya adalah harga, untuk harga merupakan sebuah kendala namun bukan sebuah kendala besar karena sudah menyesuaikan dengan harga pasarannya. Jika pun suatu kendala bukan suatu masalah besar, karena disini Qpatty memberikan berupa produk yang besar dengan olahan berupa daging sapi murni, bukan sekedar frozen food pada umumnya jadi kalo dibilang apakah harga menjadi suatu kendala kayanya buka suatu kendala yang besar.
- Adapun dampak yang diterima oleh Qpatty, dalam terkendalanya suatu proses pemasarannya, dampak dari segi kerugian pastinya yaitu penjualan yang menurun karena strategi pemasaran yang diterapkan tidak efisien, terus kerugian dari segi pemasukan dan terbuangnya waktu sehingga yang ada malah numbuk.

Dilihat dari hasil analisis data, yang telah dilakukan disuatu tempat usaha Qpatty home made yang berada di jalan antasan kecil timur gang sakabadana kota Banjarmasin tentang bagaimana gambaran strategi pemasaran usaha yang diterapkan untuk menarik minat dari para konsumen - konsumennya. Dan kendala

hal apa saja yang membuat Qpatty home made sulit dalam menerapkan strategi pemasarannya, dengan merujuk kepada kisi-kisi instrument wawancara, observasi dan dokumentasi maka diperoleh hasil dari data tersebut :

1. Strategi pemasaran

Dalam hal ini penulis ingin menjelaskan hal yang dilakukan oleh suatu badan usaha rumahan Qpatty home made Banjarmasin dalam menerapkan strategi pemasarannya, untuk menjalankan bisnis usahanya, dimana penting nya sebuah strategi pemasaran dalam melakukan usaha. Strategi merupakan rangkaian, langkah atau cara bagaimana agar usaha atau bisnis yang sedang dikelola dapat berjalan dengan sesuai rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan pemasaran adalah merupakan bentuk cara bagaimana agar sebuah usaha atau bisnis yang dikelola baik perorangan atau pun perusahaan berjalan dengan selengkap, dengan semestinya sebagaimana diharapkan dengan adanya pemasaran maka produk yang dikelola oleh usaha tersebut bisa dikenal oleh para konsumen. Selain dari pada itu pemasaran juga memiliki peranan yang sangat penting karena merupakan induk dari berjalannya sebuah badan usaha atau perusahaan yang dikelola. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah agar merubah menseset atau pola pikir calon-calon pengusaha yang akan memulai usahanya, agar bisa memanajemen usaha sebaik mungkin agar tidak salah dalam melangkah dan tidak berputus asa. Dikarekan kebanyakan usaha-usaha sekarang yang hanya buka di awal bulan pertama namun setelah beberapa bulan kemudian usaha-usaha tersebut bangkrut alias gulung tikar.



Dalam perjalanannya, Qpatty ini memanglah tidak mudah apalagi banyaknya persaingan usaha yang sejenis sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang tepat agar Qpatty ini bisa berjalan layaknya ditengah gempuran persaingan-persaingan usaha dizaman sekarang ini. Dalam melakukan usahannya Qpatty home made dengan menerapkan sistem bauran pemasaran atau yang dikenal *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah salah satu cara atau indikator dalam penerapan strategi pemasarannya yaitu pertama mengadakannya promosi dikala hari-hari tertentu seperti hari SENIN–KAMIS, JUM’AT BERKAH dan hari besar peringatan-peringatan selain dari pada itu juga mengikuti berbagai macam event kegiatan adalah cara dari salah satu usaha Qpatty Home made dalam memperkenalkan usahanya agar dikenal masyarakat luas. Selain dari pada promosi, dalam pemilihan tempat juga harus diperhatikan tempat yang strategi harus diperhatikan agar memudahkan para konsumen dalam mengetahui dimana saja letak stand penjualan ini berada sehingga konsumen dengan mudah untuk menemukannya. Selain dari pada tempat yang strategi kita juga harus memperkenalkan produk apa yang kita jual, memperkenalkan artinya keterbukaan antara konsumen apa saja bahan yang kita gunakan sehingga konsumen mengetahui dan tidak ada kerahasiaan antara penjual dan konsumen, dengan ini terjadilah ikatan saling percaya antara penjual dan konsumen dan dengan begitu maka usaha yang dijalankan tersebut bisa diterima oleh masyarakat. Dan terakhir adalah harga, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam penjualannya dimana dalam usaha yang dilakukan oleh Qpatty home made ini kisaran harga

menjadi ujung tombak dalam penerapan strateginya agar apa yang dicapai dapat tercapai.

## 2. Kendalan Pemasaran

Dalam usahanya Qpatty home made Banjarmasin menerapkan strategi pemasaran dalam melakukan bisnisnya, namun tidak semua strategi pemasaran yang diterapkan bisa berjalan dengan semestinya, pastinya ada beberapa hal atau kendala yang menyebabkan penerapan strategi tersebut tidak dapat diterapkan dengan semestinya diantaranya adalah promosi yang tidak berjalan dengan semestinya, atau kurangnya penyebaran promosi yang dilakukan oleh pihak dari Qpatty home made itu sendiri, yang menyebabkan strategi pemasaran susah untuk diterapkan atau menjadi terkendala. Kurangnya pemasaran yang ditekankan dalam media sosial juga menjadi terkendala yang harus dibenahi oleh Qpatty home made, kurangnya promosi dalam media digital sangat lah berpengaruh di zaman modern ini, maka dari pada itu pemasaran dalam media digital harus lebih ditekankan lagi, lebih sering-sering promosi, baik di media digital apapun dalam pemasarannya. Kendala lainya adalah tempat yang tidak strategis dan harga yang lumayan mahal dalam penjualannya, tempat yang kurang strategis menjadi suatu kendala dalam strategi pemasarannya maka dari itu sebelum memulai suatu bisnis hendaklah melakukan riset atau observasi terlebih dahulu agar tempat yang menjadi sarana dalam pemasaran usahanya tidak menjadi kendala dalam memasarkan produk yang dijual. Jika suatu tempat usaha tidak dalam kondisi yang kurang strategis, maka para konsumen akan berpikir untuk membeli produk yang kita jual dikarenakan susahnyanya untuk menjangkau lokasi tersebut sehingga strategi

pemasaran yang diterapkan diawal menjadi percuma dan menjadi suatu kendala dalam pemasarannya. Begitupun dengan harga yang mahal juga bisa menjadi suatu kendala dalam strategi pemasaran, untuk itu haruslah diperhitungkan dalam penjualan berapa harga yang dijual dalam satu produk. Namun perlu diingat tidak semua strategi pemasaran yang diterapkan mampu berjalan dengan semestinya pasti ada hal-hal berupa kendala yang mengaruhi sehingga pemasaran yang awalnya ingin diterapkan, terkendala dengan adanya masalah. Tapi itu bukanlah suatu halangan bagi pengusaha-pengusaha karena dengan adanya masalah tersebut menjadi sebuah tantangan yang harus dilalui dan sekaligus menjadi pembelajaran untuk kedepannya maka dengan hal itu manajemen strategi pemasaran sangatlah berpengaruh dalam membangun sebuah badan usaha atau perusahaan yang diinginkan.