

## STRATEGI BISNIS PENGUSAHA BAKSO DALAM MENGHADAPI KENAIKAN HARGA DAGING SAPI (STUDI KASUS BAKSO PEPO)

Monica Marcella

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra

E-mail: [monicamarcella09@gmail.com](mailto:monicamarcella09@gmail.com)

**Abstract:** *The food and beverage industry is an emerging industry in Indonesia. As a processed beef manufacturer, the annual rise in beef price is a problem for Bakso Pepo. As a result, the company needs to devise a strategy to cope with the challenge. The purpose of this study is to determine the business strategies that can be used by meatball sellers to face the increasing beef price. The business strategies examined in this study are limited to product and pricing strategies. The informants of this study consist of three meatball consumers and three benchmark companies which include peddlers, street vendors, and meatball wholesalers. This research is a qualitative research. Semi-structured interview is used to collect research data, while the Miles and Huberman model is used to analyze the data. Research results suggest that the best product strategies for Bakso Pepo are by maintaining the size of the meatball (form), the composition of raw materials (feature), and the product quality (reliability), as well as creating set menu to minimize the perception of high price. In terms of pricing strategy, the company can implement commodity bundling and second-degree price discrimination strategies during the increase in beef price.*

**Keywords:** *Strategy, Beef price rise, Product strategy, Price strategy*

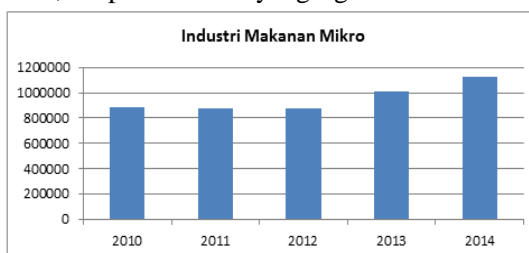
**Abstrak:** Salah satu industri yang berkembang di Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Bakso Pepo merupakan usaha yang bergerak dalam makanan olahan daging sapi. Permasalahan yang terjadi adalah harga daging sapi yang mengalami kenaikan setiap tahunnya membuat usaha Bakso Pepo memerlukan strategi bisnis untuk menghadapi kenaikan daging sapi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang meliputi produk dan harga pada pengusaha bakso dalam menghadapi kenaikan harga daging sapi yang dapat di implikasikan pada usaha Bakso Pepo. Strategi bisnis yang diteliti pada penelitian ini hanya dibatasi pada strategi strategi produk dan harga. Informan yang digunakan pada penelitian ini terdiri tiga orang konsumen bakso dan tiga perusahaan *benchmark* yang terdiri dari pedagang keliling, pedagang keliling (*stand*) dan pengusaha bakso besar. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dengan teknik semiterstruktur. Model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah model analisis Miles & Huberman. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pilihan strategi produk yang dapat digunakan oleh Bakso Pepo ketika harga daging sapi naik adalah dengan cara tidak mengurangi ukuran bakso (*form*), tidak mengurangi bahan baku yang digunakan untuk membuat bakso (*feature*), menjaga kualitas produk Bakso Pepo (*reliability*) dan membuat paket produk untuk mengurangi persepsi tingginya harga Bakso Pepo. Sedangkan strategi harga yang dapat digunakan Bakso Pepo ketika terjadi kenaikan harga daging sapi adalah strategi harga paket (*commodity bundling*) dan strategi harga diskriminasi tingkat 2 (*second-degree price discrimination*).

**Kata kunci:** Strategi, kenaikan harga daging sapi, strategi produk, strategi harga

### PENDAHULUAN

Industri makanan merupakan salah satu industri yang cukup diminati di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari pertumbuhan jumlah industri mikro khususnya industri di bidang makanan. Data BPS (2015) mengenai

“Industri Makanan mikro 2010 s/d 2014” menunjukkan pertumbuhan industri mikro subsektor makanan mengalami penurunan pada tahun 2011, tetapi kenaikan yang signifikan dimulai tahun 2013 dan 2014 (Gambar

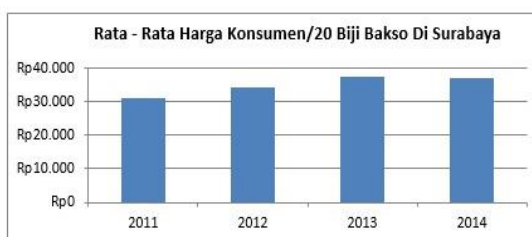


1). Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan memiliki potensial yang cukup tinggi di Indonesia dimulai pada tahun 2013.

Gambar 1. Industri Makanan Mikro tahun 2010-2014

Sumber: BPS (2015)

Salah satu makanan yang menjadi minat para pelaku usaha untuk berjualan adalah makanan bakso. Data BPS (2015) mengenai “Rata-Rata Harga Konsumen per 20 Biji Bakso Di Surabaya Tahun 2011-2014” menunjukkan bahwa rata-rata harga konsumen bakso per 20 biji bakso di Surabaya dalam kurun waktu 2011 sampai 2013 mengalami peningkatan yang cukup signifikan walaupun pada tahun 2014 mengalami penurunan (Gambar 2).



Gambar 2. Rata-rata harga konsumen per 20 biji bakso di Surabaya tahun 2010-2014

Sumber: BPS (2015)

Pada tahun 2011 rata-rata harga konsumen per 20 biji bakso di Surabaya berada pada harga Rp30.933,00 dan terjadi peningkatan sebesar 10,23 % pada tahun 2012. Peningkatan terjadi pada 2013 sebesar 10 % dari harga Rp34.163,00 di tahun sebelumnya. Pada tahun 2013 ke 2014 mengalami penurunan sebesar 1,63%. Tingginya jumlah konsumsi bakso masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya (BPS 2015) dapat menjadi peluang untuk pengusaha menengah ke bawah untuk membuka usaha dibidang makanan yaitu bakso. Tingginya jumlah konsumsi bakso masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya (BPS 2015) dapat menjadi peluang untuk pengusaha menengah kebawah untuk membuka usaha dibidang makanan yaitu bakso.

Data Kementrian Perdagangan (Gambar 1.3) menunjukkan bahwa harga daging sapi setiap tahunnya mengalami peningkatan. Harga daging sapi tahun 2011 mencapai harga daging sapi per kilogram sebesar Rp69.705,00. Harga tersebut terus meningkat sebesar 9,9% pada tahun 2012, kembali naik sebesar 18% pada tahun 2013, hingga mencapai puncaknya menjadi Rp103.630,00/kg pada tahun 2015.

Kesulitan yang utama untuk menjalankan usaha bakso adalah harga daging yang terus meningkat. Sebagaimana data Kemendag (2015) mengenai “Harga Daging Sapi 2011 s/d 2015 Awal September” yang terus meningkat setiap tahunnya dan membuat para pelaku usaha yang bergerak dalam bidang makanan mengalami kesulitan terutama pada usaha bakso.



Gambar 3. Harga Daging Sapi Tahun 2010-2015 Awal September  
Sumber: Kemendag (2015)

Tabel 1. Dampak Kenaikan Harga Daging Sapi

| No | Fakta  | Sumber                              |
|----|--|-------------------------------------|
| 1  | Kenaikan harga daging sapi membuat para pedagang bakso menutup warungnya sementara waktu.                                | Adeng Bustomi (metronews.com)       |
| 2  | Lonjakan harga daging sapi dalam kurun waktu dua tahun membuat banyak pedagang yang tutup usahanya.                      | Fiky Ariyanti (bisnis.liputan6.com) |
| 3  | Para pedagang bakso merasa dirugikan akibat naiknya daging sapi, karena pendapatan yang didapat semakin sedikit.         | Hendra Kusuma (okezone.com)         |
| 4  | Sejumlah pedagang bakso mengurangi jumlah produksi penjualannya, karena mahalnya harga daging sapi di pasar tradisional. | Ratna Purnama (sindonews.com)       |
| 5  | Pedagang bakso tidak mendapatkan pasokan daging sapi, karena banyak penjual daging melakukan aksi mogok kerja.           | Dewi Agustina (tribunnews.com)      |

Sumber : Data Olahan Penulis

Pada Tabel 1 terlihat bahwa telah terjadi berbagai dampak dari kenaikan harga daging yang meliputi pengurangan jumlah produksi, beberapa pedagang juga memilih untuk menutup usahanya untuk sementara waktu atau bahkan menutup usahanya. Hal ini terjadi karena banyak penjual daging sapi melakukan aksi mogok kerja. Lebih lanjut, dampak kenaikan harga daging sapi terhadap usaha pedagang bakso.

Kenaikan harga daging sapi merupakan salah satu ancaman yang paling sulit dihindari oleh Bakso Pepo. Harga Bakso Pepo per porsi adalah Rp15.000,00 yang meningkat 50% dari tahun sebelumnya, karena harga daging sapi yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha bakso, khususnya Bakso Pepo untuk mengetahui strategi produk dan strategi harga yang tepat untuk menghadapi terjadinya kenaikan harga daging sapi di masa yang akan datang. Strategi produk digunakan sebagai keputusan bagi Bakso Pepo untuk mengelola diferensiasi produk (bentuk, ukuran dan rasa) sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, sedangkan strategi harga digunakan sebagai penyesuaian harga pada strategi produk yang dipilih Bakso Pepo. Dengan demikian, Bakso Pepo dapat memiliki strategi produk dan harga yang baik untuk menjaga eksistensi bisnisnya ketika menghadapi kenaikan harga daging sapi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk membantu penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu penelitian Murwanti dan Sholahuddin (2014) yang menunjukkan bahwa kenaikan harga kedelai membuat keuntungan usaha pengerajin tempe menurun sehingga memerlukan strategi inovasi dengan mengurangi ukuran tempe dengan harga yang sama. Penelitian lainnya yang dilakukan Mann *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa penyesuaian promosi, penyesuaian struktur organisasi, penyesuaian harga, penyesuaian operasional dan penyesuaian produk menjadi strategi yang dilakukan perusahaan di Amerika untuk menghadapi lonjaknya harga bahan baku akibat terjadinya krisis ekonomi global. Penelitian Sijie dan Olosko (2013) menunjukkan strategi penetrasi harga memiliki pengaruh terhadap jumlah konsumen yang dimiliki perusahaan, loyalitas konsumen serta kualitas produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga perusahaan harus terus memperkenalkan produk-produk makanan baru dengan harga yang wajar untuk menarik lebih banyak konsumen serta untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Penelitian Paswan *et al.*, (2014) digunakan sebagai pendukung teori bahwa kenaikan harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Bakso Pepo.

Berdasarkan dari latarbelakang yang ada dan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang meliputi produk dan harga pada pengusaha bakso dalam menghadapi kenaikan harga daging sapi yang dapat diimplikasikan pada usaha Bakso Pepo.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak diperoleh oleh alat-alat prosedur statistik atau alat-alat kuantifikasi lainnya (Sugiyono, 2014:15). Informan penelitian adalah orang yang

dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai suatu situasi dan kondisi yang menjadi *background* penelitian (Moleong, 2012:132). Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah strategi bisnis yang meliputi harga pada saat kenaikan harga daging sapi. Sampling yang digunakan dalam penentuan informan penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2014:126). Peneliti memilih dua jenis informan, yaitu konsumen bakso dari perusahaan *benchmarking* dan perusahaan *benchmarking* yang terdiri dari pedagang kaki lima (*stand*), pedagang kaki lima (keliling), dan pengusaha bakso besar. Metode pengumpulan data penelitian dilakukan dengan dua cara, yaitu wawancara dan dokumentasi. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Alasan peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber adalah peneliti ingin mengetahui pandangan atau pendapat dari masing-masing informan tentang masalah yang diteliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Strategi Produk *Benchmarking* Bakso Ketika Harga Daging Naik

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) produk adalah suatu kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun yang dimaksud dengan strategi produk menurut Suliyanto (2012:95) adalah membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga perusahaan *benchmarking* bakso menerapkan strategi *form*, *feature* dan *reliability* yang berbeda-beda, sesuai ukuran perusahaan dan karakteristik konsumen yang ditujunya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:329) *form* adalah ukuran, bentuk atau struktur fisik bakso. Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga informan *benchmarking*, dapat diketahui bahwa informan 1 selaku pedagang bakso mangkal dan informan 2 selaku pedagang keliling menerapkan strategi *form* ketika terjadi kenaikan harga daging sapi dengan cara memperkecil ukuran bakso. Hal ini dapat dilihat dari perkataan informan di bawah ini

*“Kita siasati dengan mengecilkan ukuran baksonya, dan bahan-bahan lain kita kurangi”.*

*Feature* adalah ciri atau keistimewaan tambahan yang dimiliki bakso sesuai keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:329). Berkaitan dengan strategi *feature*, dapat diketahui bahwa Informan 1 selaku pedagang bakso mangkal dan informan 2 selaku pedagang keliling menerapkan strategi *feature* ketika terjadi kenaikan harga daging sapi dengan cara mengurangi mengurangi daging atau menambahkan jumlah tepung yang digunakan ketika membuat bakso, seperti yang dikatakan informan 2.

*“Ya pastilah, agak di perkecil, ya bagaimana supaya nda merugi, bahannya juga dikurangi”.*

*Reliability* adalah ukuran kepastian bahwa produk bakso akan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penjual kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2012:329). Berkaitan dengan strategi *reliability*, dapat diketahui bahwa informan 1 selaku pedagang bakso mangkal dan informan 2 selaku pedagang keliling menerapkan strategi *feature* ketika terjadi kenaikan harga daging sapi dengan secara sengaja mengurangi ukuran (*form*) dan mengurangi bahan baku sehingga terjadi sedikit perubahan rasa (*feature*). Sebaliknya, Informan 3 selaku pedagang besar tidak melakukan keduanya. Hasil wawancara kepada Informan 3 menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk khususnya rasa (*reliability*) merupakan kunci keberhasilan bisnisnya seperti yang dikatakan informan 3 di bawah ini.

*“Jadi tetep kita sesuai timbangan. Ada ukuran-ukuran, dan selalu seperti itu”*

Bagi Informan 3, adanya perubahan ukuran atau bentuk akan sangat mempengaruhi kualitas bakso itu sendiri. Sehingga ia lebih memilih untuk menaikkan harga dibandingkan untuk mengurangi kualitas produk.

Dilema terbesar yang dihadapi para pedagang bakso, khususnya pedagang mangkal dan keliling adalah ketika harus memilih antara mengurangi ukuran bakso sementara banyak konsumen yang tidak puas jika ukuran produk terlalu kecil. Sebagaimana dijelaskan oleh para konsumen informan di bawah ini.

*“Jangan terlalu di perkecil ukurannya, kalau kecil-kecil ya nda kerasa makan bakso ya to”*

*“Kalo semisalnya emang diperlukan naik, paling tidak baksonya jangan diperkecil, biar lebih puas makan baksonya”*

Hasil wawancara kepada konsumen informan menunjukkan bahwa konsumen informan cenderung tidak terima jika bakso yang dibelinya terlalu kecil, karena ukuran bakso yang terlalu kecil tidak dapat memenuhi kepuasan mereka ketika mengonsumsi bakso dari perusahaan *benchmarking*. Banyaknya

pengalaman berdagang bakso yang dimiliki perusahaan *benchmarking* telah membuat mereka dapat mempelajari bagaimana perilaku masing-masing konsumen mereka, hingga akhirnya mereka menemukan strategi produk baru yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar tetap membeli bakso mereka, yaitu membuat paket produk bakso, khususnya bagi Informan 1 selaku pedagang mangkal dan Informan 2 selaku pedagang keliling seperti yang diungkapkan informan 1 dan informan 2.

*“Orang-orang lebih milih paketan dibanding per bijinya, karena kelihatan banyak dan harganya per paket kan lebih murah itungannya”*

*“Kalau di paketin gitu agak lumayan lah, jadi nda terlalu merugi”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka produk yang dijual secara paket dapat menjadi menjadi jalan keluar yang efektif bagi bagi Informan 1 selaku pedagang mangkal dan Informan 2 selaku pedagang keliling untuk mengatasi berkurangnya omzet mereka. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan dampak positif strategi produk tersebut terhadap penjualan dihasilkan keduanya sesuai dengan transkrip di bawah ini.

*“Ya tadi kan sudah bilang, harga paket udah bantu penjualan saya.. Tapi paket ini lumayan bantu, pendapatan jadi rata-rata 1 juta an.”*

*“Ya bantu lah. Kalo tidak ada paketan seperti itu, mungkin orang-orang jadi malas beli, kan mahal kalau satuan.”*

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat jenis strategi produk yang digunakan oleh perusahaan *benchmarking* bakso ketika terjadi kenaikan harga daging sapi, yaitu strategi *form*, *feature*, *reliability* dan strategi paket produk. Keempat strategi tersebut memiliki dampak yang positif dalam meningkatkan minat konsumen untuk meningkatkan omzet yang didapat ketika terjadi kenaikan harga daging sapi.

### **Strategi Harga *Benchmarking* Bakso Ketika Harga Daging Naik**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Adapun yang dimaksud dengan strategi produk menurut Suliyanto (2012:87) adalah pendekatan-pendekatan yang dilakukan perusahaan dalam menentukan harga produknya. Secara umum, Baye (2012:404) menjelaskan beberapa strategi penentuan harga, misalnya seperti: strategi diskriminasi harga tingkat 2 (*second-degree price discrimination*) dan strategi harga paket (*commodity bundling*).

Strategi diskriminasi harga tingkat 2 (*second-degree price discrimination*) adalah strategi dimana perusahaan akan menjual barang yang sama dengan harga yang berbeda untuk konsumen yang berbeda, yang terjadi karena adanya perbedaan volume pembelian. Contohnya, konsumen dikenakan harga yang berbeda jika membeli membeli baju secara satuan dan pembelian per lusin (Baye 2012:404). Sedangkan harga paket (*commodity bundling*), dimana beberapa produk yang tidak sejenis dijual dalam satu paket harga. Contohnya, ketika konsumen menyewa ruang seminar di hotel plus konsumsi, pihak hotel bisa menawarkan paket antara sewa ruang dan harga makanan dalam satu paket (Baye, 2012:412).

Adanya kenaikan harga daging sapi yang kemudian diikuti kenaikan harga produk yang dijual perusahaan *benchmarking* bakso ternyata tidak merubah persepsi konsumen mengenai harga yang digunakan perusahaan *benchmarking* bakso berkaitan dengan kualitas produknya. Sebagaimana dijelaskan oleh ketiga informan konsumen *benchmarking* berikut ini.

*“Harganya gak ada perubahan. Kalau bakso lainnya seperti di sebrang sana itu naikin harga. Dulu pernah sekali beli di sana, harga satu bakso kecil itu Rp 500,-, terus sekarang isa Rp 1.000,-. Ya aku nda mau beli lagi to, mending makan di sini aja, dekat rumah juga”*

*“Kalau menurutku sih emang wajar kalau harga daging naik terus harga baksunya naik, itu wajar, daripada rugi”*

*“Kalau aku ngomong, harga daging sapi naik mesti pedagang-pedagang bakso pasti harusnya naikin harga ya, kalau nda naikin harga, takutnya ada campuran apa gitu kok harganya tetap”*

Hasil wawancara peneliti terhadap ketiga konsumen ini sangat menarik untuk ditelusuri lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana strategi harga yang digunakan oleh perusahaan *benchmarking* bakso, karena meskipun harga bakso yang dijual naik akibat kenaikan harga daging sapi, tetapi konsumen menganggap bahwa hal tersebut wajar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing perusahaan *benchmarking* bakso menerapkan strategi harga yang berbeda-beda, sesuai tujuan penetapan harga itu sendiri. Sebagaimana diterangkan oleh masing-masing pemilik usaha bakso *benchmarking* berikut ini.

*“Jadi kita pake harga paketan tadi, harganya Rp 6.000, paket bakso dan goreng atau paket bakso tahu. Ya supaya mereka gak anggap kita jualnya mahal meski sekarang harga daging naik. Biar mereka mau beli”*

*“Soalnya orang-orang udah biasa beli paketan 5000. Biasanya 6000 sama es teh”*  
*“Kita juale memang eceran, tapi ya kita juga nglayani depot-depot yang kecil gitu untuk di jual lagi, mesti hargane memang beda. Semakin banyak mereka pesen, semakin murah harga e. Tapi nek seng per orang biasa meskipun satu sampe ratusan harga ne mesti tetep”*

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga informan *benchmarking*, dapat diketahui bahwa Informan 1 selaku pedagang bakso mangkal dan Informan 2 selaku pedagang keliling menerapkan strategi harga paket (*commodity bundling*) ketika terjadi kenaikan harga daging sapi, yaitu dengan cara menjual beberapa jenis produk yang tidak sejenis dalam satu paket harga. Sebaliknya, Informan 3 selaku pedagang besar menggunakan strategi diskriminasi harga tingkat 2 (*second-degree price discrimination*), dimana Informan 3 memberlakukan penetapan harga yang berbeda untuk pembelian eceran dan pembelian dalam jumlah besar sebagaimana dilakukan oleh konsumen lainnya.

Pada praktiknya, strategi-strategi harga yang digunakan ternyata terbukti efektif dalam meningkatkan omzet masing-masing perusahaan *benchmarking*. Sebagaimana diterangkan oleh masing-masing pemilik usaha bakso *benchmarking* berikut ini.

*“Ya tadi kan sudah bilang, harga paket udah bantu penjualan saya. Dulu sebelum daging naik dan jual satuan kita bisa dapet 1 sampe 1,2, lebih lah, trus waktu daging dan semua barang naik, pendapatan kita turun 900 ribuan maksimal. Tapi paket ini lumayan bantu, pendapatan jadi rata-rata 1 juta an”*

*“Ya bantu lah. Kalo tidak ada paketan seperti itu, mungkin orang-orang jadi malas beli, kan mahal kalau satuan”*

*“Komplain ya, yang makan di sini enggak sih, awalnya aja, mereka tanya kenapa kok naik. Kalau yang beli buat jual lagi, ya tadi, komplain sih. Tapi kita mancing-mancing mereka yang agak mogok gitu ya, mesti ditawarkan lagi, kalau belinya lebih dari segini, nanti dapet harganya beda lagi”*

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga informan *benchmarking*, dapat diketahui bahwa strategi harga paket (*commodity bundling*) yang digunakan Informan 1 selaku pedagang bakso mangkal dan Informan 2 selaku pedagang keliling telah membantu menyeimbangkan omzet penjualan mereka sebagaimana keadaan sebelum terjadi kenaikan harga daging sapi. Harga paket ini juga dapat mengarahkan persepsi konsumen bahwa meskipun terjadi kenaikan harga daging sapi, harga bakso yang ditawarkan oleh kedua perusahaan *benchmarking* masih murah dibandingkan para pesaingnya. Di sisi lain, Informan 3 selaku pedagang besar melalui strategi harga diskriminasi tingkat 2 (*second-degree price discrimination*) juga telah membuktikan bahwa strategi yang digunakannya hanya berdampak pada konsumen B2B, bukan konsumen akhir, mengingat produk yang dibeli konsumen B2B akan dijual kembali ke konsumen akhir.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen dan perusahaan *benchmarking* bakso, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua jenis strategi harga yang digunakan oleh perusahaan *benchmarking* bakso ketika terjadi kenaikan harga daging sapi, yaitu strategi harga paket (*commodity bundling*) dan strategi harga diskriminasi tingkat 2 (*second-degree price discrimination*). Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa strategi harga paket (*commodity bundling*) yang digunakan pedagang bakso mangkal dan pedagang keliling telah membantu menyeimbangkan omzet penjualan mereka sebagaimana keadaan sebelum terjadi kenaikan harga daging sapi serta mengarahkan persepsi konsumen bahwa meskipun terjadi kenaikan harga daging sapi, harga bakso yang ditawarkan oleh kedua perusahaan *benchmarking* masih murah dibandingkan para pesaingnya. Sedangkan bagi pengusaha besar, strategi harga diskriminasi tingkat 2 (*second-degree price discrimination*) tidak berpengaruh bagi konsumen akhir, tetapi berpengaruh kepada konsumen B2B, karena produk yang dibeli oleh konsumen B2B akan dijual kembali ke konsumen akhir.

### **Implikasi Pada Bakso Pepo**

#### **Implikasi Strategi Produk**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Perusahaan *Benchmarking*, implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada Bakso Pepo berkaitan dengan strategi produk ketika terjadi kenaikan harga daging sapi adalah tetap menjaga ukuran baksonya, tidak berubah sesuai dengan segmen Bakso Pepo, yaitu kalangan menengah ke atas, sehingga produk Bakso Pepo akan dapat tetap terjaga kualitasnya. Bakso Pepo juga tidak akan mengurangi bahan baku yang satu atau menambah bahan baku lainnya pada adonan bakso. Hal tersebut sesuai dengan misi yang dimiliki Bakso Pepo, yaitu menjaga citarasa Bakso Pepo. Selain itu Bakso Pepo juga harus menjaga kualitas produk Bakso Pepo agar dapat mengurangi komplain dari pelanggan ketika terjadi kenaikan harga

daging. Paket produk juga dapat menjadi strategi produk secara umum untuk mengurangi persepsi tingginya harga Bakso Pepo.

### **Implikasi Strategi Harga**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Perusahaan *Benchmarking*, implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada Bakso Pepo berkaitan dengan strategi harga ketika terjadi kenaikan harga daging sapi adalah dengan menggunakan harga paket untuk mengarahkan persepsi konsumen bahwa meskipun terjadi kenaikan harga daging sapi, harga bakso yang ditawarkan oleh Bakso Pepo masih tergolong murah. Strategi harga diskriminasi tingkat 2 (*second-degree price discrimination*) dapat digunakan oleh Bakso Pepo ketika melakukan penjualan produk bakso Frozen menggunakan *reseller*. Semakin banyak jumlah produk yang diambil *reseller*, maka akan semakin murah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dapat digunakan oleh Bakso ketika harga daging sapi naik adalah dengan cara tidak mengurangi ukuran bakso (*form*), tidak mengurangi bahan baku yang digunakan untuk membuat bakso (*feature*), tidak menjaga kualitas produk Bakso Pepo (*reliability*) dan membuat paket produk untuk mengurangi persepsi tingginya harga Bakso Pepo. Sedangkan strategi harga yang dapat digunakan Bakso Pepo ketika terjadi kenaikan harga daging sapi adalah Harga paket (*commodity bundling*) dan Strategi harga diskriminasi tingkat 2 (*second-degree price discrimination*).

### **Saran dan Keterbatasan**

Keterbatasan penelitian terletak pada kurangnya kemampuan peneliti dalam menggali informasi dari para informan yang digunakan, sehingga data tidak bisa didapatkan secara maksimal. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian secara kuantitatif mengenai pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen Bakso Pepo, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertajam hasil penelitian ini mengenai peran produk dan harga dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian Bakso Pepo.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Baye, M. (2011). *Managerial Economic and Business Strategy* (Eight Edition). New York: McGraw-Hill.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2015). Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Triwulan II Tahun 2015 Jawa Timur. *Berita Resmi Statistik*, No.54/08/35/Th.XIII, 3 Agustus 2015.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. (2015). Tinjauan Pasar Daging Sapi: Nopember 2015. *Kemendag*, edisi: 11/SAP/TKSPP/2015.
- Kotler P., & Amstron G. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler P., & Keller L.. (2012). *Marketing Management* (14E). New Jersey: Pearson.
- Mann M., Byun S., & Li Y. (2015). Realignment Strategies in the US Retail Industry During a Recessionary Time: Dominant Themes, Trends, and Propositions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (8), 775-792.
- Moleong, J.L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda karya.
- Murwanti S., & Sholahuddin M. (2014). Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai terhadap Laba Usaha Pengrajin Tempe Di Sukoharjo, Jawa Tengah. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18 (1), 30-40.
- Paswan A.K, Crawford C.J., Ngamsiriudom W., & Nguyen T. (2014). Consumer Reaction to Price Increase: An Investigation in Gasoline Industry. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (3), 220-229.
- Sijie A., & Oloko M. (2013). Penetration Pricing Strategy and Performance of Small And Medium Enterprises in Kenya. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2 (9), 114-123.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 14. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.

