

# STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA PEDAGANG BAKSO DI SEKITAR KAMPUS UNIVERSITAS JEMBER

*Business Development Strategy On The Meatballs Soap Vendors in the campus Surrounding Jember University*

Siti Hardianti, Sri Kantun, Umar H.M Saleh

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

E-mail: [sitihardianti2589@yahoo.co.id](mailto:sitihardianti2589@yahoo.co.id)

[srikantunilyas@ymail.com](mailto:srikantunilyas@ymail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha pada pedagang bakso di sekitar kampus Universitas Jember. Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive* yaitu subjek penelitian dipilih dan ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan yang menjadi target dalam penelitian ini yaitu sebanyak 2 subjek penelitian. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu di sekitar kampus Universitas Jember. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: wawancara mendalam dan observasi. Analisis data yang digunakan deskriptif kualitatif yaitu mereduksi data, menyusun data dalam satuan-satuan dan menyimpulkan data. Adapun hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya beberapa strategi yang dilakukan oleh pedagang bakso tersebut dapat meningkatkan usaha yang dimiliki oleh para pedagang bakso yang menjadi subjek dalam penelitian.

## ABSTRACT

*The research was conducted to know about the business development strategy on the meatballs soap vendors in the campus surrounding Jember University. Wich the research subject was determined intentionally with considering in giving the information needed as the target research. The target research was two research subjects. The area determination method used purposive method that is campus surrounding Jember University. The data collection method is consisted of indepth interview and observing. The analysis data descriptive qualitative is used for deducting data, arranging data in one unit and conclude data. The result of this research is the presence of the some the strategies undertaken of these meatballs soap can enhance businesses owned by the meatballs soap which became the subject of the research*

## PENDAHULUAN

Lingkungan Kampus Universitas Jember terdapat beberapa pedagang bakso. Salah satunya yaitu pedagang bakso yang berjualan dengan menetap di pinggir trotoar. Berdasarkan observasi awal pedagang bakso yang berada di sekitar kampus Universitas Jember yaitu 10 orang pedagang bakso, yaitu yang bertempat di trotoar jln Jawa, jln Kalimantan dan jln Mastrip. Tempat yang mereka

gunakan berbeda-beda, ada yang menempati trotoar jalan raya dengan menggunakan sepeda motor dengan membawa grobak kecil diatas motornya, menggunakan tempat yang semi permanen dan ada juga yang sudah mempunyai tempat berjualan yang menetap. Tempat yang mereka pakai untuk berjualan dengan menyewa dan ada yang sudah milik pedagang bakso tersebut. Pedagang bakso tersebut mempunyai ciri khas nama tersendiri dalam menjual baksonya misalnya bakso rudal, bakso

ceker, bakso sehat. Pedagang bakso yang berada di sekitar kampus Universitas Jember mempunyai tingkatan harga sendiri yaitu bakso yang mempunyai harga murah sampai harga yang mahal, jadi konsumen tinggal memilih sesuai dengan selera dan kemampuan mereka membeli.

Banyaknya pedagang bakso di sekitar kampus Universitas Jember dapat mengancam keberadaan bagi pedagang bakso lainnya karena banyak menambah saingan baru bagi mereka yaitu seperti pedagang bakso yang baru berjualan. Oleh karena itu untuk mempertahankan kelangsungan usahanya maka pedagang bakso dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya serta mempelajari dan mengetahui keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Berdasarkan observasi awal pedagang bakso yang berada di sekitar kampus Universitas Jember bersaing dalam hal berjualan yaitu dengan menawarkan aneka macam pilihan bakso yang mereka jual. Dari setiap pedagang bakso mempunyai cara sendiri untuk menarik konsumen. Bakso yang berada di depan kampus gedung 1 dan bakso Sayur Ceker memiliki cara sendiri, antara bakso yang satu dengan yang lain berbeda. Bakso di depan kampus FKIP gedung 1 banyak di minati khususnya mahasiswa. Bakso Pak Mat tersebut berjualan di lingkungan kampus Universitas Jember sudah hampir 22 tahun yang didirikan. Bakso tersebut didirikan pada tahun 1992 sampai sekarang yang berawal didirikan di FKIP gedung 3 yang kemudian pindah di lingkungan kampus gedung 1. Pedagang bakso tersebut mempunyai pendapat sendiri mengenai tempat yang dipilihnya yaitu sebagai berikut :

*“...saya memilih tempat yang dekat dengan kampus karena daerah kampus merupakan tempat yang bagus untuk menjalankan usaha apalagi banyak mahasiswa yang suka dengan bakso..”(M, 45<sup>Th</sup>)*

Berdasarkan pernyataan M diatas bahwa memilih berjualan bakso didekat kampus karena banyak mahasiswa yang mempunyai tingkat konsumsi yang tinggi terhadap bakso. Selain pedagang bakso yang berada di

sekitar kampus terdapat bakso Sayur Ceker. Bakso Sayur tersebut berjualan pada sore hari sampai malam. Bakso tersebut hanya menggunakan grobak dengan tempat makan lesehan ditrotoar jalan Jawa. Usaha bakso tersebut sudah cukup lama didirikan yaitu hampir 6 tahun.. Dalam usahanya N tersebut menggunakan beberapa cara untuk mengembangkan usahanya. Dari awal usahanya bakso yang di jualnya hanya bakso sayur ceker saja. N mempunyai pendapat sendiri mengenai usaha yang didirikannya, yaitu sebagai berikut:

*“.....saya memilih usaha bakso sayur ceker ini karena masih belum ada yang berjualan di sekitar kampus, maka dari itu saya tertarik membuka usaha ini. Tetapi tidak mudah membuka usaha ini langsung mempunyai pelanggan, masih membutuhkan cara tersendiri agar konsumen berminat untuk membelinya dengan memberikan pelayanan yang baik”.*

(N, 36<sup>Th</sup>)

Berdasarkan pendapat N bahwa dalam membuka usahanya harus mempunyai cara untuk mengembangkan usahanya agar banyak diminati oleh konsumen. Pedagang bakso memiliki tujuan sendiri dalam usahanya kedepan yaitu untuk berkembangnya usaha yang dijalankan tetapi faktor utama yaitu bagaimana seorang konsumen mendapatkan keuntungan, mendapat pelanggan dan menambah omset penjualan. Menurut pendapat N tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut :

*“...tujuan saya dalam usaha ini yaitu untuk mendapatkan pelanggan yang banyak dan dapat menambah modal untuk bejualan. Dari itu saya usaha dapat berkembang mbak.”.(N, 36<sup>Th</sup>)*

Berdasarkan pendapat N diatas bahwa tujuan pertama kali yang ingin dicapai yaitu untuk mendapatkan pelanggan agar usahanya tetap berkembang. Untuk mendapatkan pelanggan tersebut pedagang harus menyakinkan konsumen untuk percaya dengan produk bakso yang dibuat. Pedagang bakso M dan Pak N dalam mengembangkan usahanya mempunyai cara yang berbeda sesuai dengan strategi yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini ialah: bagaimana strategi pengembangan usaha pada pedagang bakso di sekitar kampus Universitas Jember.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian dengan mengumpulkan data, kemudian diolah menjadi informasi dari kejadian yang ada di lapangan yaitu dalam hal strategi pengembangan usaha pada pedagang bakso di sekitar kampus Universitas Jember. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive*, subjek penelitian dipilih dan ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan yang menjadi target dalam penelitian ini sebanyak 2 subjek penelitian yaitu pedagang bakso yang berada di Jln Jawa dan di depan kampus FKIP Gedung 1. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu di sekitar kampus Universitas Jember. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: wawancara mendalam dan observasi. Analisis data yang digunakan yaitu mereduksi data, menyusun data dalam satuan-satuan dan menyimpulkan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pengembangan usaha pedagang bakso yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu terdiri atas tempat penjualan, makanan yang akan dijual (produk) harga jual dan promosi.

### A. M Selaku Pemilik Usaha Bakso di Kampus FKIP Gedung 1

Tempat berjualan merupakan salah satu komponen yang cukup penting untuk dapat memasarkan suatu produk, sehingga pada tempat yang strategis banyak tempat berjualan dan sering terjadi persaingan antara para bisnis usaha dagang tersebut. Dimana tempat dalam berjualan merupakan salah satu upaya/strategi yang dapat dilakukan oleh pedagang bakso dalam menarik konsumen,

sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dalam usaha yang dilakukan. Tempat yang digunakan oleh M yaitu dengan menggunakan tempat berjualan yang sederhana. M tersebut memberikan tempat makan dengan beberapa kursi untuk konsumen makan bakso ditempat, selain itu M mempunyai inisiatif untuk menanam pohon didepan tempat jualannya dengan beberapa meja dan kursi. Hal tersebut dilakukan agar tempat yang M pilih untuk berjualan tetap sejuk dan nyaman bagi konsumennya. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada subjek penelitian .

*“Saya memiliki untuk berjualan di depan gedung 1 FKIP Universitas Jember karena tempat tersebut merupakan tempat yang sangat strategis dilingkungan kampus untuk dapat memasarkan bakso saya selain ramai dilingkungan kampus gedung 1 hanya saya yang berjualan. Walaupun tempat berjualan saya sederhana tetapi saya tetap menjaga kenyamanan konsumen. Selain itu, strategi yang saya gunakan yaitu dengan membuat tempat berjualan yang bersih dan memberikan pelayanan yang baik” (M, 45<sup>Th</sup>).*

Pedagang bakso M selain mementingkan tempat, strategi yang juga dilakukan oleh M untuk dapat mengembangkan usahanya yaitu dengan meningkatkan kualitas produk yang dijualnya. Berikut ini hasil wawancara peneliti dengan pedagang bakso :

*“Saya menjual bakso dengan tiga macam variasi seperti bakso pentol biasa, bakso pentol telur luar dan bakso pentol telur dalam mbak. Selain itu, saya juga sangat memperhatikan bahan baku yang digunakan untuk membuat bakso tersebut, sehingga dapat menghasilkan rasa yang enak karena rasa merupakan faktor utama dalam menjalan usaha bakso ini” (M, 45<sup>Th</sup>).*

Strategi produk sangat penting dalam membuka usaha kuliner, tetapi harga juga berpengaruh dalam kelangsungan usaha. Strategi yang digunakan M dalam menjalan usahanya ini dalam segi harga yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan mahasiswa untuk membeli. Berikut wawancara peneliti dengan pedagang bakso :

“Untuk harga dari 1 porsi bakso yang saya jual seharga Rp 5.000,00 per porsi mbak. memang saya tidak mengambil keuntungan yang banyak mbak, karena harga jual bakso yang saya jual tersebut saya sesuaikan dengan kemampuan mahasiswa mbak dan harga pasaran, karena mayoritas pelanggan saya adalah mahasiswa.. disamping itu saya juga melihat harga bakso yang lainnya.” (M, 45<sup>Th</sup>).

M tidak melakukan promosi secara khusus, melainkan dengan melalui konsumennya saja. Dengan adanya promosi yang dilakukan, maka para konsumen yang terdiri dari masyarakat terutama para mahasiswa akan lebih cepat mengenal produk bakso yang dijual oleh M yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pedagang bakso yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

“Menurut saya promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk memasarkan produk bakso yang saya jual mbak, tapi saya tidak menggunakan selebaran untuk melakukan promosi, hanya lewat pembeli yang pernah mencoba membeli bakso disini mbak. Selain itu, salah satu promosi lain yang saya gunakan adalah dengan memberikan harga bakso yang cukup murah sesuai dengan kemampuan pelanggan saya yaitu para mahasiswa” (M, 45<sup>Th</sup>).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa untuk dapat memasarkan bakso yang dijual tersebut, para pedagang bakso yang menjadi subjek penelitian ini tidak membutuhkan promosi yang sulit, mereka hanya mengandalkan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah membeli di tempat tersebut.

#### A. N Selaku Pemilik Bisnis Usaha Bakso Sayur Ceker

Tempat yang N gunakan untuk berjualan hanya dengan memanfaatkan trotoar jalan dengan lesehan yang menggunakan meja kecil. Walaupun tempat usaha yang sederhana tetapi N selalu optimis dengan usahanya bahwa usaha yang dijalankan dapat bersaing dengan usaha bakso lainnya. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan N.

“Saya sudah selam 6 tahun berjualan di sekitar Jalan Jawa. Saya memilih tempat tersebut karena merupakan salah satu tempat yang cukup strategis ramai mahasiswa dekat dengan kampus, sehingga dapat memudahkan saya untuk memasarkan bakso yang saya jual. Strategi saya dalam tempat berjualan ini yaitu dengan mementingkan kebersihan peralatan yang saya gunakan agar konsumen saya tetap nyaman” (N, 36<sup>Th</sup>).

Strategi produk sangat penting dalam usaha ini untuk menarik konsumen. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan N:

“Jenis bakso yang saya jual hanya bakso sayur, tetapi saya juga menyediakan ceker kalau pembeli ada yang suka. Bakso sayur itu berisi sayuran gubis sama sawi. Jenis bakso ini masih terbilang jarang, sehingga cukup unik dan memiliki rasa yang lezat dan sehat. Disamping itu saya harus bisa memahami selera konsumen yaitu dengan memberikan selera rasa bakso yang enak dan tetap menjaga kejayaan rasa” (N, 36<sup>Th</sup>).

Strategi yang dilakukan oleh N yang menjadi subjek penelitian ini dalam meningkatkan usaha yang mereka miliki adalah dengan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang dijual.

“Untuk harga dari 1 porsi bakso sayur yang saya jual seharga Rp 6.000,00 per porsi mbak. tidak terlalu mahal sesuai dengan harga pasaran. Memang saya tidak mengambil keuntungan yang banyak mbak, karena harga jual bakso yang saya jual tersebut saya sesuaikan dengan kemampuan mahasiswa mbak, karena mayoritas pelanggan saya adalah mahasiswa. Jadi, untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan saya harus menyesuaikan dengan kemampuan pelanggan saya mbak dengan melihat harga pesaing.” (N, 36<sup>Th</sup>)

Suatu usaha memang diperlukan strategi promosi tetapi N disini tidak melakukan promosi langsung kepada konsumennya. Promosi yang dilakukan N yaitu dengan pelanggan yang dimilikinya. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pedagang bakso (N):

“Promosi yang saya lakukan hanya lewat pembeli yang pernah mencoba membeli bakso disini. Dari itu orang-orang yang belum mencoba akan menjadi penasaran dan akan mencoba untuk membeli disini. Jadi, saya hanya mengandalkan promosi yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri” (N, 36<sup>Th</sup>).

Adanya promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah membeli bakso yang dijual oleh N dapat lebih banyak menarik minat para konsumen untuk membelinya. Oleh karena itulah N tersebut hanya mengandalkan promosi yang dilakukan oleh para konsumen itu sendiri.

### Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa beberapa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh para pedagang bakso yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari tempat penjualan, makanan yang akan dijual (produk), harga jual, dan promosi yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Suatu produk tidak ada gunanya bagi konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat dimana pada saat konsumen membutuhkan, sehingga keputusan mengenai tempat merupakan suatu keputusan yang harus diambil oleh para pedagang bakso yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Dimana dengan adanya tempat penjualan yang strategis, maka dapat memudahkan konsumen terutama mahasiswa untuk membeli produk bakso tersebut. Menurut Kotler (2008:64), tempat menunjukkan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Bagi pelanggan bakso yang mayoritas adalah mahasiswa, faktor kemudahan dalam memperoleh produk bakso tersebut sangat dipertimbangkan. Jadi suatu produk tidak ada artinya bagi pelanggan, jika produk tidak tersedia pada saat dan di tempat yang mudah.

Seperti yang sudah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, bahwa dengan adanya tempat penjualan yang strategis, bersih, aman, dan nyaman, maka dapat menarik minat konsumen untuk membeli bakso yang dijual oleh para pedagang bakso yang menjadi responden dalam penelitian ini. Semakin banyaknya konsumen/pelanggan yang membeli bakso yang dijual oleh para pedagang bakso yang menjadi subjek dalam penelitian ini maka dapat

meningkatkan usaha yang dimiliki oleh para pedagang bakso tersebut.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan unsur terpenting bagi para pedagang makanan terutama pedagang bakso untuk dapat meningkatkan usahanya tersebut. Dimana pada pedagang bakso hal utama yang diperhatikan oleh para konsumennya adalah mengenai produk bakso yang dijual tersebut.

Produk menurut Kotler (2000:428) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Produk yang ditawarkan berupa barang fisik yang dapat dirasakan oleh konsumen. Jika produk bakso yang ditawarkan oleh para pedagang bakso yang menjadi subjek dalam penelitian ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas dan akan datang lagi untuk membeli bakso tersebut.

Pedagang bakso yang menjadi subyek penelitian ini faktor utama yang dilakukan dalam produk ini yaitu dengan memberikan kualitas produk bakso yang enak sesuai dengan selera mahasiswa masyarakat dan adanya variasi pentol bakso. Jika pedagang bakso tidak mementingkan kualitas rasa bakso tersebut maka pedagang bakso akan merasa kesulitan untuk mendapatkan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2001:95) adanya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang dapat berdampak pada peningkatan usaha yang dimiliki. Jika dilihat dari kepentingan konsumen, maka para pedagang bakso yang menjadi subjek dalam penelitian ini harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga konsumen mendapatkan kepuasan atas produk yang dibeli.

Banyaknya konsumen yang membeli produk bakso tersebut akan dapat meningkatkan usaha bakso yang dimiliki oleh para pedagang bakso yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Harga merupakan salah satu unsur yang banyak sering diperhatikan oleh para konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk yang memiliki kualitas barang yang sesuai dengan harga yang ditawarkan tersebut. Menurut Kotler (2007:114) mengatakan bahwa harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang yaitu produk bakso. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Jadi, dalam hal ini para pedagang bakso yang menjadi subjek dalam penelitian ini akan mempertimbangkan harga jual dari bakso tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen yang mayoritas adalah mahasiswa. Hal ini dikarenakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang yaitu produk bakso. Sehingga dengan adanya harga yang sesuai dengan produk yang dijual serta sesuai dengan kemampuan konsumen yang mayoritas adalah mahasiswa, maka akan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang dapat berdampak pada perkembangan usaha yang dimiliki oleh para pedagang bakso tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2001:152) yang menjelaskan bahwa dengan adanya harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang berdampak pada perkembangan suatu usaha tersebut.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang cukup penting guna memperkenalkan suatu produk yang dijual kepada konsumen. Adanya promosi yang dilakukan akan membuat konsumen semakin percaya dan dapat

meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Menurut Swastha (1999:141) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam penelitian ini, pedagang bakso tidak melakukan promosi dalam usahanya. Jenis promosi yang dilakukan oleh para pedagang bakso yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan promosi yang dilakukan oleh para konsumen itu sendiri. Hal ini justru lebih efektif, karena masyarakat maupun mahasiswa akan lebih percaya untuk membeli suatu produk jika orang lain pernah mencoba dan merasa senang.

Adanya kondisi tersebut tentu saja dapat menarik lebih banyak konsumen, sehingga dapat meningkatkan usaha yang dimiliki oleh para pedagang bakso yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Jadi dengan adanya promosi yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan suatu yang dimiliki oleh para pedagang bakso yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan oleh para pedagang bakso di sekitar kampus Universitas Jember terdiri dari tempat penjualan, makanan yang akan dijual (produk), harga jual, dan promosi. Dari keempat strategi tersebut, ada salah satu strategi yang tidak digunakan oleh pedagang bakso yaitu strategi promosi.

Strategi tempat berjualan yang digunakan oleh pedagang bakso yaitu memilih tempat yang strategis. Disamping itu pedagang juga memperhatikan kebersihan dan kenyamanan konsumennya agar konsumen yang membeli merasa betah. Sedangkan untuk kualitas bakso yang akan dijual oleh pedagang bakso adalah berupa

bakso yang memiliki kualitas baku yang baik dan aman. Selain itu, bakso yang dijual oleh para pedagang bakso tersebut memiliki kualitas rasa, adanya bakso yang bervariasi dan menjaga kejayaan rasa agar tetap menarik minat konsumen. Selanjutnya yaitu harga jual dari bakso tersebut disesuaikan dengan produk yang dijual serta kemampuan konsumen untuk membeli yang mayoritas adalah mahasiswa yang mempunyai tingkat konsumsi yang tinggi terhadap bakso. Pedagang bakso tidak melakukan promosi secara langsung, tetapi konsumen yang melakukan promosi yang dilakukan melalui penyebaran komunikasi dari mulut ke mulut. Jadi, dengan beberapa strategi yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan usaha yang dimiliki oleh para pedagang bakso yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

#### SARAN

Berdasarkan kenyataan yang ada maupun dari analisis data menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh para pedagang bakso di sekitar kampus Universitas Jember dapat berjalan dengan baik, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi pedagang bakso yang menjadi subyek penelitian, hendaknya terus meningkatkan mutu kualitas produk yang dijual, serta lebih memperhatikan lokasi tempat mereka untuk berjualan guna menarik lebih banyak konsumen.
- b. Bagi konsumen, hendaknya turut berpartisipasi dalam upaya pengembangan usaha yang dimiliki oleh para pedagang bakso dengan cara terus menjadi pelanggan setia dan memberikan kritik dan saran guna memperbaiki kekurangan yang ada pada pedagang bakso tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basu Swastha DH. 1999, *Saluran Pemasaran*, BPFE Yogyakarta.
- [2] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- [4] Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- [5] Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Andi Offset, Yogyakarta.