



**EKSISTENSI BISNIS SATE LOKAL TERHADAP BERKEMBANGNYA BISNIS SATE TAICHAN
DI KOTA BENGKULU**

***THE EXISTENCE OF THE LOCAL SATE BUSINESS TO THE DEVELOPMENT OF THE TAICHAN
SATE BUSINESS IN BENGKULU CITY***

Asep Agus Sutiyawan ^{1*}, Anzori ², Kresnawati ³

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dehasen Bengkulu ^{1, 2, 3}

Email: Acepsetiawan1994@gmail.com ¹, anzori@unived.ac.id ², ragilkresnawati@unived.ac.id ³

ABTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui eksistensi bisnis sate lokal terhadap berkembangnya bisnis sate taichan di Kota Bengkulu. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa situasi bisnis sate taichan di Kota Bengkulu. telah mendapatkan popularitas yang signifikan bagi yang pernah mencoba hidangan. Hal ini terjadi, karena keunikan dari bumbu kacang khas yang menjadi faktor utama menarik minat beli konsumen. Sedangkan sate lokal, tetap eksis dengan khas tradisional dengan bumbu rasa khas daerah. Dan bagi pemilik bisnis, faktor kunci keberhasilan bisnisnya adalah kualitas rasa, harga yang bersaing, dan promosi yang efektif.

Kata kunci : Eksistensi, sate lokal, sate Taichan

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the existence of the local satay business towards the development of the Taichan satay business in Bengkulu City. This research method uses qualitative methods. The results of the research show that the situation of the Taichan satay business in Bengkulu City. has gained significant popularity for those who have tried the dish. This happens because the uniqueness of the special peanut sauce is the main factor in attracting consumer buying interest. Meanwhile, local satay continues to exist with traditional flavors and regional flavors. And for business owners, the key factors for business success are quality taste, competitive prices and effective promotions.

Keywords : Existence, local satay, Taichan satay

1. PENDAHULUAN

Sate taichan adalah salah satu jenis makanan favorit oleh semua kalangan terutama pada kalangan muda. Berbeda produk sate lokal yang pada umumnya yang menggunakan kuah kacang ataupun kuah padang. Sate taichan memiliki keunikan tersendiri, yakni menggunakan sambal sebagai pendamping daging ayam. Usaha sate taichan memiliki potensi untuk menjadi makanan yang banyak diminati masyarakat Indonesia, karena sate taichan memiliki daya rasa yang sesuai dengan selera orang Indonesia, yaitu rasa pedas dan gurih. Seperti kita ketahui masyarakat Indonesia sangatlah menyukai rasa yang dapat memicu adrenalin yaitu rasa pedas, (Reza Fahlevi, 2018).

Dari fenomena yang ada, usaha sate lokal merupakan sate tradisional yang terdiri dari potongan daging (biasanya daging sapi, ayam, kambing,) juga merejai disemua kalangan, dengan khas potongan daging, yang sebelumnya telah direndam dalam bumbu atau saus yang khas, yang dapat bervariasi berdasarkan resep dan preferensi lokal.

Alasan utama produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian para pecinta kuliner dan mendapatkan kesetiaan konsumen yang baik adalah cita rasa yang unik pada produk itu sendiri.

Maka, pihak usaha dengan jelas memahami bahwa, penting menjalin hubungan yang baik dengan konsumen atau minat beli konsumen. Sebab itu, bisnis perlu melakukan pemahaman terhadap target pasar. Dengan pemahaman yang tepat, bagaimana menjaga eksistensi sate lokal terhadap sate taichan yang pemasarannya melalui media sosial sehingga calon konsumen tertarik kepada produk yang ditawarkan. Maka, peneliti melihat sudut pandang dari mana kehadiran (eksistensi) Bisnis Sate Lokal Terhadap Berkembangnya Bisnis Sate Taichan Di Kota Bengkulu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Eksistensi

Eksistensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai hal berada atau keberadaan. Jika diaplikasikan dalam eksistensi diri yang digunakan dalam diri remaja untuk menggunakan media sosial sebagai cara untuk menunjukkan eksistensi diri. Eksistensi diri diartikan sebagai usaha individu dalam mendapatkan pengakuan oleh orang lain tentang keberadaan dirinya. Dengan menggunakan media sosial, setiap individu berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain tentang eksistensi dirinya. Banyak cara yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain, (Alboin Leonard PS, 2016).

Eksistensi mencakup pemahaman tentang bagaimana sesuatu atau seseorang ada di dunia ini. Dalam konteks yang lebih spesifik, istilah ini dapat digunakan untuk merujuk pada keberadaan atau relevansi suatu entitas dalam konteks tertentu. Masalah keperluan akan nilai eksistensi ini sangat penting, karena ini merupakan pembuktian akan hasil kerja atau performa di dalam suatu lingkungan (Ucep Hermawan, 2021).

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, Kotler & Armstrong, (2018). Menurut Limakrisna dan Julius (2016), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

c. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran..

d. Makanan Tradisional

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Makanan merupakan kebutuhan manusia untuk menunjang kelangsungan hidup yang berguna untuk pertumbuhan dan membangun sel tubuh, menjaga agar tetap sehat dan berfungsi sebagaimana mestinya. Menurut Murdijati (2017), makanan tradisional ini dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, antara lain:

1. Makanan tradisional yang hampir punah

Makanan tradisional yang hampir punah ini langka dan hampir jarang dapat ditemui mungkin disebabkan karena ketersediaan bahan dasarnya mulai sulit atau masyarakat pembuatnya mulai tidak mengerjakan lagi atau terdesak oleh produk makanan lain, contohnya karangan, cethot, entog-entog, getas, es semlo, dan hawuk-hawuk.

2. Makanan tradisional yang kurang populer

Kelompok makanan tradisional yang kurang populer adalah makanan tradisional yang masih mudah ditemui, tetapi makin tidak dikenal dan cenderung berkurang penggemarnya, dianggap mempunyai status sosial lebih rendah dalam masyarakat, contohnya kethak, adrem, wedang tahu, lemet, bothok sembukan, dan bajigur.

3. Makanan tradisional yang populer (tetap eksis)

Kelompok makanan tradisional yang populer merupakan makanan tradisional yang tetap disukai masyarakat dengan bukti banyak dijual, laku, dan dibeli oleh konsumen bahkan beberapa menjadi ikon daerah tertentu seperti gudeg, emping melinjo, gatot, thiwul, tempe benguk, kipo, dan sate klathak. Saat ini masyarakat sedang merasakan akibat perubahan pola konsumsi makanan, baik di negara maju maupun berkembang, peran makanan tradisional untuk membangun pola makan sehat sangat diperlukan. Dokumentasi masyarakat tradisional diharapkan mampu memberikan informasi bagi generasi muda untuk mengenal dan menyadari pentingnya memanfaatkan produk negeri sendiri untuk membangun kesehatan dan kehidupannya.

Menurut Astawan (2013) dalam bukunya “jangan takut makan enak sehat dengan makanan tradisional”, sudah menjadi kewajiban kita bersama untuk memelihara dan mencintai makanan tradisional Indonesia dan menjadikannya sebagai salah satu unsur budaya dan bangsa. Maka, keunggulan kuliner tradisional dapat dijadikan sebagai sebuah panduan berbisnis yang sangat penting untuk mengenali kebiasaan konsumen terhadap pola makan yang ditandai dengan ciri khusus, karena orang Indonesia menyukai masakan dengan rasa gurih yang merupakan kandungan lemak, protein atau garam yang ada di dalam makanan tersebut, berbumbu yang merupakan bahan baku dan bumbu lengkap sehingga menghasilkan flavour yang unik dan disukai semua orang, rasa sensasional yang membangkitkan selera makan seperti ras pedas, asin, asam dan lain sebagainya. Tanpa aturan baku (*fleksible*) artinya kuliner tradisional masih kurang memegang aturan baku di dalam pola makan seperti halnya layaknya kuliner Internasional lainnya serta unik artinya masakan tradisional dapat memperlihatkan keunggulan daerah asal atau mewakili simbol dari daerah atau mewakili dari simbol daerah symbol daerah itu sendiri.

d. Keberadaan bisnis sate lokal

Saat ini keberadaan sate lokal, seperti sate Madura dan sate Padang masih bisa bertahan ditengah masyarakat seluruh Indonesia, tak terkecuali Kota Bengkulu. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh cita rasa, kualitas produk, layanan yang baik dan memuaskan pelanggan sehingga membantu bisnis sate local dapat bertahan. Disisi lainnya cita rasa sangat berperan penting dalam bertahannya sate lokal, kemudian varian produk, tidak hanya menyediakan sate ayam saja, tetapi menyediakan sate sapi atau kambing. Dalam penelitian kami ada beberapa gerai sate padang dan sate Madura yang masih *eksis* ditengah keberadaan sate taichan di sepanjang Jl. Soeprapto Kota Bengkulu.

e. Keberadaan bisnis sate taichan

Sate Taichan merupakan makanan yang cukup baru, serta pembaharuan jenis makanan termasuk relatif cepat dengan mengikuti *tren* yang sedang naik di media sosial, dan perkembangannya tersebut cukup baik dari segi inovasi jenis dan produk makanan. Lokasi Sate taichan berada di sepanjang Jl. Soeprapto Kota Bengkulu.

f. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha

Menurut Januar (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap pengembangan usaha, dimana faktor internalnya yaitu permodalan, sumber daya manusia yang terbatas, mlemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi usaha kecil. Faktor eksternalnya terdiri dari iklim usaha yang sepenuhnya belum kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana usaha dan terbatasnya akses ke pasar. Widiyanto dan Miftahul (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha dan tenaga kerja mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Menurut Istinganah & Widiyanto (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa modal usaha, tingkat pendidikan dan karakteristik wirausaha berpengaruh dalam pengembangan usaha.

g. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Kotler dan Keller (2009) definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk

melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory)

Menurut Kotler (Abzari, et al., 2014), faktor-faktor yang membentuk minat beli adalah sebagai berikut:

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor *brand/* merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu penelitian sesuatu secara mendalam. Menurut Satori & Komariah (2014) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian/fenomena/gejala sosial yang mempunyai makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran yang berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Dalam penelitian ini peneliti akan menjadi instrumen utama didalam penelitian ini. Secara kualitatif dilaksanakan dengan tujuan mendalami latar belakang, dan kondisi usaha dengan pengambilan data di lapangan pada gerai-gerai sate Taichan di wilayah JL. Soeprato Kota Bengkulu. Metode kualitatif dipilih karena fenomena yang diamati membutuhkan observasi terbuka, lebih menghadapi kenyataan, kedekatan emosional antara peneliti dan narasumber guna mendapatkan data yang mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil di lapangan dari beberapa karakteristik responden dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih tinggi 60% dibandingkan dengan wanita sebesar 40%. Sedangkan usia tertinggi antara 18-35 sebanyak 90%, sedangkan usia 36-50 mendapatkan 10% lebih kecil. Kemudian untuk pekerjaan, nilai tertinggi mahasiswa 50%, tingkat menengah karyawan 30% dan terkecil pada pelajar sebesar 20%,. Dengan demikian, produk sate lokal masih cukup stabil penjualannya, dilihat dari minat konsumen untuk kembali membeli. Selanjutnya untuk responden yang pernah mencoba sate Taichan sebanyak 65%, sementara 20% menganggapnya biasa saja. Maka usaha sate taichan harus berusaha keras lagi untuk mempromosikan produknya, dan memberikan diskon kepada pelanggan setia, guna menarik minat beli kembali terhadap produk tersebut. Dengan demikian, eksistensi bisnis sate lokal tidak berpengaruh terhadap berkembangnya bisnis sate taichan di Kota Bengkulu.

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap objek (sate lokal) dipengaruhi beberapa perilaku konsumen, yakni:

1. Budaya, merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar seperti persepsi, keinginan dari keluarga dan institusi penting lainnya, sehingga mereka merasa yakin bahwa produk sate lokal menjadi pilihan utama dari pada sate taichan yang belum tentu keasliannya.

2. Sosial, merupakan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil seperti pada keluarga, peran dan status. Maka, dalam hal ini bahwa produk sate lokal tidak memandang atau tidak dipengaruhi oleh keluarga, baik itu keluarga kaya atau miskin, statusnya untuk minat membeli produk tersebut. Lain halnya dengan produk sate taichan, secara status sosialnya dapat dilihat dari tingkat kemasannya, promosi yang dilakukan, usaha tersebut dibuat sebagai kemajuan zaman dengan *tren* masakini, sehingga minat untuk membeli bagi masyarakat biasa masih tergolong rendah dan orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.
3. Pribadi yaitu orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Oleh sebab itu, produk sate lokal tidak memandang usia, ekonomi dan gaya hidup dan nilai barang. Sedangkan, untuk produk sate taichan yang dikemas secara kemajuan zaman (*tren*), maka hal ini cukup difahami bahwa produk tersebut dipengaruhi oleh beberapa status pribadi, baik secara ekonomi, pekerjaan, gaya hidup dan nilai jual yang ditawarkan.
4. Psikologis merupakan apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, mungkin dipengaruhi beberapa faktor kepribadian, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta yang relatif konsisten terhadap produk sate lokal. Beda dengan produk sate taichan, dimana produk tersebut cenderung mempengaruhi seseorang dengan kemasan barunya dengan kemasan modern atau lagi *tren* saat ini. Namun, tidak mengurangi tidak dapat mempengaruhi secara kejiwaan seseorang yang telah lama mengenal produk sate lokal dari turun menurun, hingga sekarang tetap eksis di pasaran, meskipun penjualan sate taichan cukup meningkat tetapi tidak mempengaruhi eksistensi sate lokal.

Berdasarkan faktor lain yang membentuk minat beli terhadap sate lokal dan sate taichan, adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari faktor kualitas produk menunjukkan bahwa produk sate lokal tidak berpengaruh terhadap sate taichan di Kota Bengkulu, meskipun dari bentuk fisik ada perbedaan, namun tidak mempengaruhi minat beli terhadap produk sate lokal.
2. Hasil dari faktor *brand/* merek menunjukkan bahwa sate lokal tidak merubah merek atau kemasannya, sedangkan sate taichan memiliki *brand* yang baik, tetapi tidak mempengaruhi eksistensi produk sate lokal secara kepuasan emosional pembeli.
3. Hasil dari faktor kemasan menunjukkan bahwa sate lokal tidak merubah bentuk produknya, sedangkan sate taichan secara kemasan dan bentuk bungkusnya cukup modern, namun tidak merubah pilihan utama minat pembeli masyarakat terhadap sate lokal meskipun secara kemasan masih tradisional.
4. Hasil dari faktor harga menunjukkan bahwa produk sate lokal tidak mengalami kenaikan secara signifikan meskipun secara material bahan baku naik, sedangkan untuk produk sate taichan dibawah harga, namun minat konsumen masih diragukan, karena *tren* dari produk tersebut masih dianggap mahal. Dengan demikian, produk sate lokal meskipun sedikit mahal, tetapi masyarakat menyesuaikan dengan keadaan ekonomi mereka untuk membeli produk tersebut.
5. Hasil dari faktor ketersediaan barang menunjukkan bahwa produk sate lokal selalu ada dimana saja ketersediaannya. Sedangkan, produk sate taichan ketersediaannya selalu ada. Namun, sate lokal untuk ketersediaannya cukup terbatas, namun secara tidak langsung, produk tersebut selalu habis terjual.
6. Hasil dari faktor promosi menunjukkan bahwa produk sate lokal tidak membutuhkan promosi, sedangkan produk sate taichan selalu melakukan promosi, bahkan memberikan diskon terhadap pelangganya dalam memasarkan produknya. Maka, eksistensi produk sate lokal cukup bertahan hingga saat ini, dan selalu memberikan rangsangan kepada masyarakat dalam bentuk rasa.

5. KESIMPULAN

Eksistensi bisnis sate lokal dari turun menurun, mereka tetap mempertahankan khasnya, dengan berbagai macam racikan bumbu yang mereka lakukan, sehingga tetap diminati oleh masyarakat dimana saja. Sedangkan, untuk sate taichan dengan tren sekarang, menggunakan media sosial untuk mempromosikan usaha bisnisnya, dengan kampanye promosi dan diskon khusus untuk pelanggan setia yang telah membantu meningkatkan penjualannya disamping kualitas rasa, harga yang bersaing, dan promosi yang efektif.

REFERENSI

- Alboin Leonard PS, 2016. "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI EKSISTENSI DIRI (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Eksistensi Diri pada Mahasiswa FISIP UNS Tahun Ajaran 2015/2016).
- Astawan, Made. 2013. *Jangan Takut Makan Enak Sehat Dengan Makanan Tradisional*. Jakarta : 2013
- Eksistensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai hal berada atau keberadaan.
- Januar. 2017. "Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Pengembangan UKM Kerajinan Tangan Disentra Produksi Rumah Tangga Di Kota Palembang".
- Kotler & Armstrong. 2018 *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Limakrisna dan Julius. 2016. *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deppublish.
- Jurdijati. 2017. *Makanan tradisional Indonesia Seri 3*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler & Abzari, et al. 2014. "Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company". *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 822– 826
- Reza Fahlevi, 2018. "Sistem Informasi Penjualan Sandal Berbasis Web". JATI no. 15 vol 1.
- Satori & Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono. 2016 *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset
- Ucep Hermawan, 2021. "Konsep Diri Dalam Eksistensialisme Rollo May", JAQFI: Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam, Vol. 6, No. 1.
- Widiyanto dan Miftahul. 2018. "Pengaruh Modal Usaha, karakteristik Wirausaha dan tenaga kerja terhadap keberhasilan UMKM batik". *Jurnal Economic*.