

**IMPLEMENTASI TEORI *MICHAEL PORTER STRATEGIC* DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI KAWASAN WISATA
KULINER DI KABUPATEN PATI**

Suparwi, Bayu Tri Cahya

Email: parwiarif@gmail.com, cahyab380@gmail.com

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KUDUS
JL. Conge Ngembalrejo No.51, Ngembal Rejo, Kudus, Jawa Tengah**

Abstract

In today's globalization era companies be demanded must be able to compete with competitors who certainly not only sourced from domestic but also have to compete with competitors from abroad. The increasingly tight competition is what makes the business people must have quality human resources so that it has a good production process so that the productivity of the company can be realized. Human resources are key in every organization whether in the realm of education, politics, social, more so the business environment. although not as spaciouly ancient time for it's role in doing business activities but the role of human resources is quite significant and sometimes can't replaced in certains domain. Therefore, human resources as should be properly managed to function so always be productive and generate more profit for the company. Trend of human resource management in the contemporary era provides a new paradigm using information technology, so it's very helpful in managing human resources that exi

Keywords: Strategic, Michael Porter, Sego Tewel

Abstrak

Strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif. Strategi menjelaskan bagaimana suatu organisasi menyelaraskan kemampuannya dengan peluang yang ada dipasar untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, strategi menjelaskan cara organisasi untuk bersaing dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi Michael Porter sangat di butuhkan bagi organisasi dalam rangka memenangkan persaingan bisnis sekarang, karena mengingat banyaknya pendatang baru dengan segala kelebihannya. Tiga dimensi yang ditawarkan oleh Michael Porter dalam strategi keunggulan kompetitif dikenal dengan strategi generik porter adalah deferensiasi, low cost dan fokus. Rumah makan sego tewel yang berada dikawasan Desa Ngerang Kecamatan Tambakromo yang terkenal dengan wisata kuliner sego tewel Tambakromo mampu mengaplikasikan teori Michael Porter dengan sempurna. Sehingga konsumen datang dengan segala motivasi, kepribadian dan loyalitas yang di miliki.meningkatnya penjualan sego tewel di wilayah desa ngerang menjadi pemandangan yang menarik untuk disaksikan dan dirasakan masakan nasi tewelnya.

Kata kunci: Strategi, Michael Porter, sego tewel

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang selalu berkembang pesat menjadikan seseorang berusaha melakukan ide dan gagasannya untuk melakukan strategi dalam memikat konsumen. Adanya pendatang baru dengan segala kelebihan yang dimiliki senantiasa bersikap bagaimana agar selalu unggul dalam usaha yang di miliknya. Di era saat ini, persaingan antar pembisnis sangat dinamis lebih-lebih usaha makanan yang merupakan bagian dari kebutuhan pokok manusia. Untuk meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis, pembisnis harus menerapkan strategi bagaimana memenangkan persaingan, lebih-lebih sekarang ini rumah makan banyak yang menawarkan kreatifitasnya sebut saja *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, warung makan ayam geprek, warung makan bebek goreng, Ayam goreng, dan lain-lain.

Tujuan dari pengusaha dalam melakukan bisnis tidak lain adalah ingin mendapatkan keuntungan. Keuntungan di dapatkan dari banyaknya penjualan makanan yang di sajikan. Sebagaimana yang di definisikan oleh Suliyanto bahwa tujuan bisnis selain *sosial oriented* juga pasti bertujuan *profit oriented* (Suliyanto, 2010: 1). Selain itu para pengusaha pada umumnya menginginkan bisnisnya supaya bertahan dalam jangka waktu yang lama serta penjualan yang terus berjalan baik. Banyak sekali usaha yang awal berdiri dalam skala yang kecil, dengan omset dan modal yang kecil. Namun seiring dengan berjalannya waktu, rumah makan akan terus berkembang dan menjadi lebih baik dari yang sebelumnya. Rumah makan yang mampu bertahan dalam persaingan, akan menjadi rumah makan yang sangat di gemari serta sangat di cari oleh konsumen.

Konsumen biasa memiliki kebiasaan dan tingkah laku yang berbeda-beda. Konsumen yang berada di desa tentunya berbeda dengan kebiasaan konsumen yang berada di kota, termasuk bagaimana tingkat pendapatan seseorang akan mempengaruhi pola tingkah laku dan keputusan pembelian seseorang. Tindakan-tindakan yang di lakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat di pengaruhi lingkungan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Oleh sebab itu, rumah makan harus mampu memiliki strategi bisnisnya agar konsumen bersedia melakukan perjuangan hanya untuk melakukan pembelian. Konsumen yang senantiasa berjuang untuk mendapatkan apa yang di inginkan merupakan salah satu dari karakteristik loyalitas

konsumen. Ini artinya secara tidak langsung penjualan akan meningkat dan mempengaruhi profitabilitas rumah makan.

Rumah makan sego tewel merupakan aktifitas usaha yang di lakukan oleh masyarakat desa ngerang. Hampir setiap rumah yang berada di antara jalan raya desa ngerang melakukan aktifitas bisnis dengan mendirikan rumah makan sego tewel. Hampir setiap hari di mulai sore hari sampai tengah malam memperlihatkan pemandangan banyaknya konsumen yang berdatangan dan mencari rumah makan sesuai dengan pilihannya masing-masing, konsumen berdatangan mulai dari anak-anak sampai orang tua, mulai dari yang jalan kaki sampai pelanggan yang memakai sepeda montor bahkan mobil-mobil mewah. Warung makan sego tewel biasanya buka di mulai dari jam 16.00 sampai dengan tengah malam, sampai terkadang ada yang sampai jam 3 dini hari, tergantung dengan masih dan tidaknya masakan yang di perjual belikan. Memang makan sego tewel yang berada di wilayah ngerang memiliki kesan tersendiri sebagaimana penuturan yang di sampaikan oleh beberapa konsumen ketika kami temui.

Pemandangan yang memperlihatkan aktifitas sebuah bisnis lokal yang berdampak pada perkembangan ekonomi di desa ngerang serta mampu menjadi *icon* desa tentunya bukan sesuatu yang mudah serta proses yang singkat. Namun diperlukan usaha dan formulasi strategi yang berorientasi jangka panjang, mengingat rumah makan yang menyajikan menu seperti rumah makan yang ada di desa larangan sangat banyak. Rumah makan sego tewel yang berada di desa ngerang mampu memperlihatkan kesuksesan yang luar biasa sehingga mampu menjadi makanan khas Pati selatan dengan *iconnya* Ngerang sego tewel.

Rumah makan sego tewel di wilayah desa ngerang mampu mengenali peluang bisnis dan memformulasikan strategi yang efektif untuk menggali sebuah peluang sehingga sampai sekarang penjualan berjalan dengan bagus dan mengalami peningkatan pesat. Upaya implementasi strategi Michael Porter merupakan sajian strategi yang menarik sebagai bahan untuk selalu meningkatkan penjualan serta meningkatkan loyalitas konsumen. Implementasi strategi Michael Porter mampu memperlihatkan bagaimana rumah makan sego tewel ngerang mampu bersaing dengan rumah makan yang menawarkan berbagai *capability* yang di milikinya. Serta strategi Michael Porter mampu menjawab tantangan dan situasi bisnis yang selalu

berkembang pesat namun dengan formulasi yang sumber daya miliki mampu bersaing dengan yang lain. Pembahasan yang dilakukan pada kajian ini menggunakan metode observasi yang kemudian dideskripsikan sebagaimana semestinya.

KAJIAN TEORITIK

Konsep Strategi

Kata strategi menurut Stephen P Robbins adalah tentang bagaimana organisasi akan melakukan apapun yang harus dilakukan dalam bisnis, bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing (Stephen P. Robbins, 2010: 231). Kata strategi juga di maknai sebagaimana Abdul Halim Usman dalam bukunya manajemen strategik yakni sesuatu yang di rancang secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat di sebut manajemen strategi (Abdul Halim Usman, 2015: 20). Demikian pula menurut Basu Swastha dan Irawan, strategi adalah suatu rencana yang di utamakan untuk mencapai tujuan yang sama, tetapi strategi yang di pakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi harus di buat sesuai dengan tujuan (Basu Swastha dan Irawan, 2009: 67).

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum di ketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering di nyatakan sebagai “*kiat*” yang di gunakan oleh para jendral untuk memenangkan suatu peperangan. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap di pertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajmen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “*peperangan*” tertentu (Sondang P. Siagian, 2008: 15).

Beberapa pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “*taktik*” yang secara bahasa dapat di artikan sebagai “*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*” (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar). Sementara itu secara konseptual strategi dapat di pahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah di tentukan. Strategi juga bisa di pahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang di harapkan secara maksimal (Lewis

Mulford Adams, 1965: 1019). Ini artinya bahwa strategi merupakan sesuatu yang sangat urgen yang harus dilakukan oleh organisasi guna memperoleh visi dan misi sekaligus tujuan besar dari perusahaan.

Menurut Faisol Afis dalam Arifin bahwa pada dasarnya istilah strategi dapat dirumuskan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, di mana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar (M. Arifin, 2008: 39).

Organisasi dalam merumuskan strategi, manajemen puncak harus memperhatikan faktor yang sifatnya kritical. Diantara faktor tersebut diantaranya adalah *pertama*: strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang hendak dicapai. Ini artinya faktor utama yang perlu diperhatikan bahwasanya strategi merupakan keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar.

Kedua, dalam merumuskan dan menetapkan strategi manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi. Profil yang dimaksud harus menggambarkan kemampuan yang dimiliki dan kondisi internal yang dihadapi oleh organisasi bersangkutan. *Ketiga*: pengenalan tentang lingkungan dengan nama organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh organisasi apabila organisasi yang bersangkutan ingin tidak hanya mampu melanjutkan eksistensinya, akan tetapi juga meningkatkan efektifitas dan produktifitas kerjanya (Sondang S. P siagian, 2008: 16). *Keempat*: suatu strategi harus melakukan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin melekat pada dirinya, berbagai peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi. Dengan analisis yang tepat berbagai alternatif yang dapat ditempuh akan terlihat.

Kelima, mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan

IMPLEMENTASI TEORI *MICHAEL PORTER STRATEGIC* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KAWASAN WISATA KULINER DI KABUPATEN PATI

Suparwi, Bayu Tri Cahya

di lakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. *Keenam*, menentuka pilihan pada satu alternatif yang di pandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai yang paling strategik dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung oleh kemampuan dan kondisi internal organisasi. *Ketujuh*, menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi, kreatifitas dan diskresi para pelaksana kegiatan tidak terhambat. *Kedelapan*, sistem penilaian tentang keberhasilan atau ketidak berhasilan pelaksanaan strategi yang di lakukan berdasarkan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif. *Kesembilan*, menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah ditentukan untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin bahkan tercapai. Kesua itu diperlukan sebagai bahan dasar untuk mengambil keputusan masa depan.

Beberapa penjelasan yang ada di atas jelas bahwa pada dasarnya yang di maksud strategi adalah rencana bersekala besar yang berorintasi dalam jangka panjang serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya di arahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan (Sondang S. P. Siagian, 2008: 17). Robert H. Hayes dan Steven C Wheelwright mengidentifikasi beberapa ciri utama strategi yang itu kemudian membedakannya dari jenis perencanaan umum. Diantara ciri-ciri tersebut adalah:

1. Wawasan waktu (*time horizon*). pada umumnya, kata strategi di gunakan untuk menggambarkan kegiatan yang meliputi cakrawala waktu yang jauh di depan, yaitu waktu yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dan juga waktu yang diperlukan untuk mengamati dampaknya
2. Dampak (*impact*). Walupun hasil akhir dengan mengikuti suatu strategi tertentu tidak langsung terlihat untuk jangka waktu yang lama, dampak akhirnya akan sangat berarti.
3. Pemusatan upaya (*concentrasion of effort*). Sebuah strategi yang efektif biasanya mengharuskan pemusatan kegiatan, upaya, atau perhatian terhadap rentang sasaran yang sempit. Dengan memfokuskan perhatian pada kegiatan yang dipilih ini, secara implisit kita mengurai sumber daya yang tersedia untuk kegiatan lainnya

4. Pola keputusan (*pattern of decisions*). Walaupun sebagian perusahaan hanya perlu mengambil sejumlah kecil keputusan utama untuk menerapkan strategi pilihannya, kebanyakan strategi mensyaratkan bahwa sederetan keputusan tertentu harus di ambil sepanjang waktu. Keputusan-keputusan tersebut harus saling menunjang, artinya mereka mengikuti suatu pola yang konsisten.
5. Peresapan (*pervasiveness*). Sebuah strategi mencangkup suatu spektrum kegiatan yang luas mulai dari proses alokasi sumber daya sampai dengan kegiatan operasi harian. Selainitu, adanya konsistensi sepanjang waktu dalam kegiatan-kegiatan ini mengharuskan semua tingkatan perusahaan bertindak secara naluri dengan cara-cara yang akan memperkuat stategi (James AF. Stoner, 1992: 140)

Dari kelima ciri sebagaimana di atas nampak jelas menunjukkan bahwa strategi perusahaan merupakan inti tempat semuanya kegiatan utama saling berputar. Strategi bersifat jangka panjang dan sangat luas cakupannya. Ia meresapi dan mengendalikan semua tindakan penting organisasi, dan ia merupakan faktor penting akan penentu keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi di kemudian hari.

Strategi Michael Porter

Sebagaimana gamabaran definisi di atas bahwa strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi merupakan bagian dari parameter bagi organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Organisasi bisnis agar mampu bersaing dengan para kompetitornya maka diperlukan strategi bisnis yang baik. Bagian dari strategi untuk unggul dengan para kompetitornya maka harus mampu mengetahui kompetitornya (*compititor*) dan mempunyai keunggulan kompetitif (*kompetitive advantage*). Pesaing menurut Boyd Walker dan Larreche adalah struktur industri, sepak terjang berbagai kekuatan persaingan yang mempengaruhi kemampuan suatu industri (Boyd Walker Dan Larreche, 2000: 248). Sedangkan menurut David Cravens menyatakan bahwa pesaing memberikan pemahaman pada posisi pasar, kepemimpinan harga dalam

**IMPLEMENTASI TEORI *MICHAEL PORTER STRATEGIC* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI KAWASAN WISATA KULINER DI KABUPATEN PATI**

Suparwi, Bayu Tri Cahya

industri, teknologi industri, produk pasar, pangsa pasar yang bisa di andalkan bahkan pada tingkat segmen agar usaha lebih berhasil jika hanya ditujukan pada konsumen tertentu saja (David Cravens, 1998: 248).

Berdasarkan pernyataan sebagaimana di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa pengertian pesaing yang di maksud dalam pembahasan ini adalah warung makan yang selain menyediakan sego tewel yang berada di wilayah Pati selatan. Yang warung makan tersebut menyediakan berbagai hidangan yang menarik peminat konsumen dan selain dari sego tewel.

Setelah mengetahui pesaingnya atau kompetitornya maka yang selanjutnya adalah bagaimana mempunyai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing sangat penting dalam rangka mempertahankan konsumen dan mendapatkan tingkat keuntungan atau mendapatkan laba lebih tinggi yang di dapatkan dari penjualan yang sego tewel. Sebagaimana Robert Grant mendefinisikan keunggulan bersaing (*Competitive advantage*) adalah ketika dua perusahaan bersaing (pada pasar dan pelanggan yang sama), suatu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi. David Hunger dan Thomas Wheelen menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan satu perusahaan bisnis dari persaingan diantara perusahaan lain. Adapun strategi bersaing meliputi biaya rendah (*low cost*) dan *deferensiasi*. Selanjutnya di kombinasikan kedua strategi tersebut di sebut fokus (David Hanger dan Thomas Wheelen, 2003:245).

Husain Umar menyatakan bahwa strategi bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi (Husain Umar, 2003: 34). Suwarno Muhammad menyatakan bahwa perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dan jasa dengan strategi bersaing yang menjadikan keunggulan dari perusahaan lain (Suwarno Muhammad, 2004: 258). Berdasarkan pernyataan-pernyataan sebagaimana di atas penulis simpulkan pengertian keunggulan bersaing yang dimaksud dalam pembahasan ini yakni usaha untuk meningkatkan daya bersaing di warung makan sego tewel sehingga mampu membuat berbeda dari warung biasa meskipun sama produknya.

Ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik). Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen (David Hunger Dan Thomas Wheelen, 2003:259).

Berdasarkan analisis kompetitif, porter menyatakan bahwa walaupun suatu perusahaan memiliki banyak kekuatan dan kelemahan dalam berhadapan dengan para pesaing. Terdapat dua jenis dasar keunggulan kompetitif yang dapat di miliki oleh suatu perusahaan yaitu biaya rendah dan deferensiasi yang sangat di tentukan oleh struktur industri. Keduanya di hasilkan dari kemampuan perusahaan dalam menaggulangi kelima kekuatan dengan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Untuk kepentingan inilah maka Porter kemudian menyarankan tiga strategi yang harus di pertimbangkan oleh perusahaan atau usaha bisnis yaitu keunggulan biaya (*Overall Cost Leadership*), deferensiasi (*Deferensiation*), dan fokus (*Focus*) yang di sebutnya sebagai strategi generik (*Generic Strategies*). Strategi fokus terdiri dari dua varian yaitu strategi fokus biaya dan fokus deferensiasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode (pendekatan) kualitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang diarahkan untuk memperoleh penjelasan secara mendalam mengenai penerapan teori (Indrawan dan Yaniawati, 2014:29). Adapun penelitian ini dilakukan secara khusus pada warung makan sego tewel.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Sego Tewel Khas Ngerang

Pati merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Tengah yang terkenal dengan lumbungnya padi. Jadi tidaklah mengherankan jika pati di juluki dengan

IMPLEMENTASI TEORI *MICHAEL PORTER STRATEGIC* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KAWASAN WISATA KULINER DI KABUPATEN PATI

Suparwi, Bayu Tri Cahya

istilah “*pati bumi mina tani*” sebagai salah satu *icon* kabupatennya. Selain sebagai daerah penghasil padi ternyata kota pati menyimpan wisata kuliner yang begitu banyak sebut saja naga atau nasi gandul, petis kambing runting, jangan mrico, jangan tempe pedes, mangut kepala manyun, soto ayam kemiri, dan sego tewel. diantara makanan ini mungkin tidak asing bagi khalayak umum namun yang jarang orang saksikan adalah bagaimana di Pati paling selatan ini tepatnya kecamatan tambakromo di desa ngerang, memiliki wisata namanya wisata kuliner sego tewel. Wisata kuliner sego tewel bagi masyarakat Pati memang tidak mengherankan kalau di kecamatan tambakromo merupakan gudangnya kuliner sego tewel.

Kecamatan tambakromo yang jaraknya kurang lebih 15 KM ke arah selatan kota Pati ini banyak sekali kita akan jumpai puluhan warung yang berdiri di berbagai sudut desa atau antara kanan dan kiri jalan raya menyediakan sajian sego tewel dan memiliki fanatik pelanggannya masing-masing. Pemandangan yang akan membuat kita terkagum-kagum bagaimana konsumen rela mengantri untuk bisa menikmati gurih dan sedapnya sego tewel khas Ngerang Tambakromo. Warung yang sudah berdiri tegak dan berjejer-jejer rata-rata merupakan kegiatan usaha bisnis yang sudah berjalan lama dan turun temurun dari generasi ke generasi. Hal ini di sampaikan oleh ibu Susi sebagai pemilik warung sego tewel.

Yang menarik dan patut untuk kita analisis adalah bagaimana strategi dari pemilik warung semuanya adalah memiliki karakteristik yang berbeda dari warung sego tewel lain di luar Desa Ngerang Tambakromo. Keunikan dan ke khasan di jadikan strategi khusus pembeda diantara warung-warung yang lain yaitu penyajian yang selalu dialasi lembaran daun jati muda. Daun jati menurut salah satu warung yang kami wawancara dapat menjadikan nasi dan kuah dari masakan tewel menjadi beraroma wangi dan sedap serta secara psikologis menggugah selera makan seseorang. Apalagi nasi panas yang di guyuri kuah tewel yang masih panas juga, daun jati bisa membuat sego tewel kian terasa sedap dan berbeda dengan sego tewel-sego tewel tanpa alas daun jati. Kemudian, aroma wangi kuah yang sudah di campur dengan nasi akan tetap terjaga ketika di santap.

Sego tewel dengan segala kelebihanannya, dengan sajian yang unik dan menggoda, dengan nasi yang disiram sayur tewel berasa tidak terlalu manis juga tidak terlalu asin ternyata harganya tidak mahal. Cukup dengan 5.000,- kita sudah bisa menikmati sego tewel khas Ngerang Tambakromo. Harga yang relatif murah meriah dengan rasa yang tidak kalah dengan masakan lainnya. Harga yang murah ini

hampir sama diantara warung-warung yang berjejeran di sepanjang jalan menuju makam Nyi Ageng Ngerang. Ada banyak pilihan jika kita ingin membeli sego tewel di desa ngerang yang semuanya itu tergantung kesenangan dan selera masing-masing warung. Warung sego tewel yang berjejeran terbuka 24 jam, dari mulai sore sampai subuh, memang warung bukanya ada yang bergantian jadi konsumen yang datang di wilayah sego tewel di pastikan tidak ketinggalan dan jangan khawatir.

Selain khasnya sajian sego tewel kemudian harga yang sangat bersaing dengan warung selain sego tewel, ternyata warung sego tewel yang berada di wilayah dukuh ngerang lebih banyak menyajikan atau fokus pada sajian sego tewelnya. Sebut saja warung mbk yeni yang turun temurun dari ibunya mbah siti, ibu Tri Depan KPRI, ibu Wati Belakang TK, hanya menyajikan sego tewel. Ini artinya kegiatan bisnis yang di lakukan oleh kebanyakan warung sego tewel fokus dengan segotewelnya dan di tambah tempe sebagai lauk pauknya serta gorengan-gorengan seperti bakwan dan mendowan, itupun banyak yang hanya menyajikan lauk tempe saja.

Implementasi Strategi Michael Porter Dalam Meningkatkan Penjualan

Penjualan adalah usaha atau langkah konkrit yang di lakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang di hasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Winardi menjelaskan penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang di arahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Winardi, 1982: 97). Penjualan merupakan sumber hidup organisasi bisnis, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil prodak yang di hasilkan.

Tingginya penjualan nasi sego tewel di area warung sego tewel kebanyakan dikarenakan mampu mengimplementasikan teori Michael Porter, meskipun kebanyakan penjual sego tewel kurang mengetahui bahwa mereka mempraktekkan teori tersebut. Strategi Porter mampu di praktekkan ke dalam produk yang di pasarkan sehingga mampu mendulang penjualan nasi sego tewel yang cukup

signifikan. Sampai sekarang Desa Ngerang Kecamatan tambakromo terkenal dengan wisata kulinernya sego tewel.

Berikut merupakan bagian dari dimensi implementasi dari teori Michael Porter dalam prosesnya nasi sego tewel sehingga mampu mencapai tujuan yang diharapkan dari para pedagang sego tewel.

1. Biaya rendah

David hunger dan Thomas Wheelen menyatakan bahwa biaya rendah (*Low Cost*) adalah kemampuan organisasi atau sebuah unit bisnis untuk merancang, membuat dan memasarkan sebuah produk sebanding dengan cara yang lebih efisien daripada pesaingnya (David Hunger dan Thomas Wheelen, 2003:245). Mudrajat Kuncoro dalam bukunya strategi menjelaskan *Low Cost* merupakan strategi yang di gunakan organisasi apabila organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas (Mudrajad Kuncoro, 2005: 90). Warung makan sego tewel yang berada di kawasan desa Ngerang Kecamatan Tambakromo, dalam prakteknya mengimplementasikan domain *Low Cost* pada usaha bisnisnya. Warung makan sego tewel di wilayah Desa Ngerang dalam menjual nasi sego tewel relatif terjangkau dan cenderung murah dan berani bersaing dengan warung-warung yang lain di luar warung sego tewel di luar kawasan. Hal ini yang menjadikan konsumen baik di daerah Desa Kecamatan Tambakromo maupun konsumen dari luar kota tambakromo serta konsumen yang melintasi wilayah desa ngerang pasti ikut merasakan dan membeli makan di warung setempat. Tidak hanya faktor harga yang murah dalam menjual nasi sego tewel, namun produksi yang dengan volume besar yang membuat nasi sego tewel mampu menekan harga yang relatif terjangkau.

2. Diferensiasi

Diferensiasi dalam wikipedia di maknai sebagai proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Perbedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk kompetitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri. Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dihargai pembeli. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk setiap industri, diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri. Sistem penyerahan produk yang dipergunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran dan faktor lain. Organisasi bisnis yang dapat mencapai

dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi organisasi berkinerja tinggi dalam industrinya. Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan organisasi baik bisnis maupun jasa memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri secara berbeda dengan atribut pesaingnya.

Implementasi strategi diferensiasi dengan cara menciptakan persepsi pelanggan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bersifat unik, dalam hal tertentu produk kita yang paling penting dan menentukan, serta kualitas yang juga tidak kalah dengan para pesaingnya. Diferensiasi menjadi panduan bagaimana menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih produk kita. Diferensiasi harus bisa menjawab pertanyaan pelanggan mengapa ia harus memilih produk kita dibandingkan produk sejenis yang ada di pasar. Oleh karena itu diferensiasi menjadi strategi kunci untuk mengunci pelanggan agar aktualisasi pembelian yang dilakukan hanya mengarah ke satu titik yaitu produk kita (Hermawan kertajaya, 2007:143).

Warung sego tewel yang berada di desa ngerang dalam mengimplementasikan dalam konteks diferensiasi dengan melakukan sajian makanan sego tewel menggunakan alas daun jati. Ini yang membedakan dengan penjual nasi sego tewel pada umumnya. Sajian kuah tewel yang sangat panas ditambah bumbu yang turun temurun dari generasi ke generasi memiliki pembeda dengan nasi tewel pada umumnya di luar warung nasi tewel di luar kawasan ngerang. Selanjutnya nasi tewel dengan ciri khusus tersebut di tambah sajian lauk tempe yang selalu panas untuk di hidangkan sebagai lauk nasi tewel. Dari beberapa diferensiasi sebagaimana tersebut di atas yang mampu memikat hati konsumen sehingga penjualan nasi tewel mampu menghabiskan beberapa kilo dalam waktu satu malam.

3. Fokus

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusan untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga (Porter, 1985). Dalam pelaksanaannya terutama pada organisasi bersekala menengah atau besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua

IMPLEMENTASI TEORI *MICHAEL PORTER STRATEGIC* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KAWASAN WISATA KULINER DI KABUPATEN PATI

Suparwi, Bayu Tri Cahya

strategi generik lainnya. Strategi biaya rendah atau strategi perbedaan karakteristik produk. Strategi ini biasanya digunakan oleh pemasok untuk memenuhi kebutuhan suatu produk barang dan jasa khusus.

Syarat dari penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Dalam efektifitas strategi ini jika konsumen membutuhkan kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah secara geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik, *exellent dilivery*.

Dalam konteks implementasi dari teori strategi fokus rumah makan sego tewel di wilayah desa ngerang, mencoba fokus dengan penjualan sego tewenya. Fokus sego tewel sebagai prodak andalan dalam penjualannya dan harga yang murah serta memiliki pembeda dalam sajian makanannya. Ini artiya bahwa warung makan sego tewel lebih pada berorientasi segmen konsumen secara umum namun fokus dengan dua domain besar untuk memikat konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Strategi adalah rumusan sasaran yang sangat komprehensif yang hendak di capai perusahaan sesuai dengan tujuan dalam jangka periode tertentu. Strategi sangat di perlukan dalam bisnis sehingga peran dan keberadaannya diperlukan dan dipersiapkan dengan sebaik-baiknya agar mampu menghadapi pendatang baru yang sangat inovatif serta mempunyai segala kelebihan yang dimiliki.

Strategi porter yang terkenal dengan strategi generik porter meliputi tiga dimensi diantaranya adalah diferensiasi, low cost atau keunggulan biaya dan fokus. Diferensiasi memberikan pemahaman untuk usaha bisnis memiliki tingkat keunikan sehingga membedakan prodak kita demngan yang lain, keunggulan biaya memberikan pemahaman prodak yang kita hasilkan memiliki tingkat harga yang kompetitif dalam artian lebih murah, bukan hanya murah harga jual produk kita namun biaya produksi yang kita gunakan mampu kita minimalisir dan yang terakhir adalah fokus dengan prodak yang kita hasilkan dengan konsumen yang kita tuju.

Rumah makan sego tewel yang berada di wilayah desa ngerang yang tersebar di jalan Nyi Ageng Ngerang rata-rata mengaplikasikan konsep strategi Michael Porter sebagaimana kita bahas. Hal inilah yang menjadikan banyaknya konsumen rela mengantri hanya untuk bisa merasakan nikmatnya masakan khas sego tewel Ngerang. Dengan pengaplikasian teori tersebut penjualan di warung makan sego tewel mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan sehingga sampai sekarang warung makan sego tewel di wilayah desa ngerang mampu dijuluki wisata kuliner sego tewel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2015
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2009
- Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Erlangga Jakarta, 2000
- David Craven, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta, 1998
- David Hunger dan Thomas Wheleen, *Manajemen Strategis*, ANDI, Yogyakarta, 2003
- James A.F. Stoner, *Manajemen Jilid 1*, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait, Jakarta: Erlangga, 1992
- Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary* Washington: D.C., Publisher Company, Inc, 1965
- M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2008
- Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Bumi Aksara Jakarta, 2008
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2010
- Winardi, *Kamus Ekonomi*, Alumni, Bandung, 1982