

STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA PEMPEK DADAKAN DALAM MENGHADAPI PERMINTAAN MENJELANG IDUL FITRI

Saladdin Wirawan Effendy¹

¹STIM Amkop Palembang

E-mail: uibila360@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the marketing strategies of the pempek entrepreneurs seasonally in the face of demand ahead of Idul Fitri. This research is a qualitative research, with data collection methods through observation and interviews with research informants. The informants of this research are impromptu entrepreneurs and consumers.

This impromptu pempek entrepreneur has a target of middle class consumers who are inside Palembang city and outside Palembang city who do pempek consumption not at the place of sale but consume it at the customer's own place. The price offered is relatively cheap compared to conventional businessmen. Whereas for selling and promoting entrepreneurial products, this uses social media such as Facebook, Instagram, blogs, Whatsapp and other applications such as Gojek or Grab. Whereas for distribution using expedition companies that are growing rapidly for consumers outside the city and Gojek or Grab for the city.

Keywords: Marketing Strategy.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pengusaha pempek dadakan dalam menghadapi permintaan menjelang Idul Fitri. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara terhadap informan penelitian. Informan penelitian ini adalah pengusaha pempek dadakan dan konsumen.

Pengusaha pempek dadakan ini mempunyai target konsumen kelas menengah yang berada di dalam kota Palembang maupun kota Palembang yang melakukan konsumsi pempek bukan di tempat penjualan tetapi mengkonsumsinya di tempat konsumen sendiri. Harga yang di tawarkan relatif murah dibandingkan dengan pengusaha pempek konvensional. Sedangkan untuk tempat berjualan maupun promosi produk pengusaha ini memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, blog, Whatsapp dan lain-lain serta aplikasi lain seperti Gojek atau Grab. Sedangkan untuk distribusi menggunakan perusahaan ekspedisi yang sedang berkembang pesat untuk konsumen luar kota dan Gojek atau Grab untuk dalam kota.

Kata kunci: Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pempek merupakan salah satu icon makanan kuliner Propinsi Sumatera Selatan khususnya Kota Palembang. Permintaan pempek setiap tahunnya semakin meningkat, makanan itu tak hanya dikonsumsi warga di Palembang, tapi juga untuk dikirim ke sanak keluarga di luar kota dan provinsi. Bahkan permintaan pempek untuk keluar kota Palembang dapat mencapai 1 ton/hari

¹Corresponding Author

E-mail: uibila360@gmail.com

(detiknews, 6 Desember 2017). Bahkan tingginya permintaan akan pempek ini membuat Pemerintah Kota Palembang memberikan pinjaman modal usaha bagi pengusaha pempek.

Masyarakat Palembang pada khususnya mengkonsumsi pempek sudah menjadi bagian dari kebiasaan dalam konsumsi makanan. Konsumsi pempek tidak hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu atau momen-momen tertentu saja tetapi dapat dilakukan setiap saat. Bahkan pempek juga menjadi bagian dari makanan pokok seperti untuk sarapan pagi. Pempek yang ada ini terdiri dari berbagai kualitas yang di tunjukkan dari harga jual. Dari mulai harga 3 pempek Rp. 2.000 hingga Rp. 6.000,-/pempek. Harga ini juga menunjukkan berbagai tingkat lapisan pembeli dari kalangan bawah hingga atas, dari anak sekolah hingga pejabat dan juga dari berbagai kalangan usia. Penggemarnya pun tidak hanya dari pendudukan Kota Palembang tetapi juga orang-orang yang sedang berkunjung ke Kota Palembang tetapi dari orang-rang diluar daerah yang tidak sedang berkunjung di Palembang. Tingginya permintaan akan pempek.

Seringkali pengusaha pempek dadakan ini terbentur dengan lokasi yang tidak strategis untuk memajang serta memperkenalkan produknya. Seringkali lokasi mereka letaknya jauh dari pinggir jalan yang ramai dilalui orang. Selain itu untuk mempromosikan secara konvensional dengan memajang produk atau melalui brosur atau iklan konvensional membutuhkan biaya dan tenaga ekstra. Jika dilihat dari kondisi ini maka permintaan yang tinggi akan pempek tidak dapat dipenuhi, sehingga perlu strategi yang dapat memenuhi permintaan akan pempek.

Identifikasi Masalah

Seringkali pengusaha pempek dadakan ini terbentur dengan lokasi yang tidak strategis untuk memajang serta memperkenalkan produknya. Seringkali lokasi mereka letaknya jauh dari pinggir jalan yang ramai dilalui orang. Selain itu untuk mempromosikan secara konvensional dengan memajang produk atau melalui brosur atau iklan konvensional membutuhkan biaya dan tenaga ekstra.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pengusaha pempek dadakan dalam menghadapi permintaan menjelang Idul Fitri.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian adalah (1) Sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha pempek dalam memasarkan produknya sehingga dapat memenuhi permintaan akan pempek terutama saat menghadapi Idul Fitri dan (2) bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian pada bidang pemasaran terutama mengenai strategi pemasaran.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong pengertian Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen

Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2009): "Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran."

Menurut tjiptono (2002, 6): "*Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang*

berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strenghts-weaknees-oportunities-threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Kotler, 2009). SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. (<https://id.wikipedia.org>)

STP (Segmentasi, targeting, positioning)

Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP yaitu Segmentasi, penentuan sasaran (*targeting*), dan *positioning*. Perusahaan menemukan beragam kebutuhan dan kelompok di pasar, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior, dan kemudian memposisikan penawarannya agar pasar sasaran mengenali kelebihan dari penawaran dan citra perusahaan (Kotler, 2009).

Marketing Mix

Menurut Kotler (2009) Marketin Mix adalah Campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di pergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan defenisi beberapa Ahli, secara umum variabel-variabel Marketing Mix yang utama ada empat yang di kenal dengan "4P" yaitu:

- a. Product (produk). Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek, dan pelayanan purna jual.
- b. Price (harga). Menurut Mc. Daniel (2001) harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.
- c. Place (Tempat). Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan
- d. Promotion (Promosi). Mc. Daniel (2001) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:
 - memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
 - Memperpanjang masa kedewasaan produk.
 - Menjaga stabilitas prusahaan dari kemungkinan persaingan.
 - Mendorong penjualan produk

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif. Metode ini digunakan karena bertujuan untuk memahami interaksi sosial dimana peneliti ikut berintraksi dengan melakukan wawancara dan interaksi sosial terhadap objek penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah daftar pertanyaan dan item-item observasi.

Sumber data

Adapun sumber data yang digunakan adalah informan yang terlibat dan berhubungan dengan pemasaran pempek dadakan ini yang meliputi : Pengusaha pempek, driver online, ekspedisi, penjual ikan gabus giling.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara dan obesrvasi terhadap informan

Teknik Anaisis Data

Tahapan dari analisis data meliputi : pengorganisasian data, pengelompokan data, pengujian asumsi, Alternatif Penjelasan bagi data dan terakhir menulis hasil penelitian. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode SWOT, Analisis STP dan Marketing Mix. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat. Analisis STP dilakukan untuk melihat perencanaan pemasaran yang dilakukan dan Marketing Mix dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang menjadi strategi dalam pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis strategi pemasaran pengusaha pempek dadakan dalam menghadapi permintaan menjelang Idul Fitri maka akan dilakukan analisis SWOT terlebih dahulu setelah itu dilihat rencana pemasaran (*marketing plan*) melalui STP (Segmentation, targeting, positioning) selanjutnya akan dilihat bauran pemasarannya (*product, price, place, promotion*)

Analisis SWOT

Aspek Penilaian	Keterangan
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Keahlian dalam membuat pempek yang berkualitas• Tenaga kerja dari kalangan keluarga/orang dekat sehingga lebih murah dan dapat menekan biaya• Dapat menghasilkan produk dengan komposisi perbandingan bahan baku sesuai dengan keinginan konsumen sehingga harga dapat disesuaikan.• Harga jual mampu bersaing dengan pengusaha mapan pempek• Makan basah yang dapat disimpan hingga 1 bulan dengan metode yang pendinginan
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Jumlah modal yang terbatas• Jumlah tenaga kerja yang terbatas
Peluang (<i>Opportunity</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Tingginya permintaan pempek saat menjelang idulfitri• Permintaan tidak hanya dari kota palembang tetapi juga dari luar kota bahkan luar propinsi Sumatera Selatan• Pesatnya perkembangan teknologi informasi terutama penggunaan Media Sosial (WA, Instagram, FB dll)• Kemudahan dalam transaksi pembayaran melalui non tunai seperti

Aspek Penilaian	Keterangan
	ATM, SMS Banking, Internet banking. <ul style="list-style-type: none">• Semakin berkembangnya industri pengiriman barang baik lokal maupun nasional seperti cargo, Gojek maupun Grab
Hambatan (Threats)	<ul style="list-style-type: none">• Jumlah pesaing yang semakin bertambah, dimana banyak yang memanfaatkan momen Idul Fitri sebagai kesempatan untuk menambah pendapatan• Jumlah bahan baku yang terbatas dan harga yang meningkat saat menjelang Idul Fitri

Marketing Plan (STP)

Segmentasi

Dalam pemasaran pempek ini, informan yang diwawancarai mengambil segmentasi (1) kalangan menengah dimana konsumen mampu membeli pempek dengan harga Rp. 2.000 – Rp. 3.500,- /pempek, dan (2) konsumen dalam kota yang melakukan pemesanan bukan untuk makan di tempat dan konsumen luar kota

Targeting

Dalam usaha ini jelas target pemasaran dari usaha ini adalah konsumen yang telah di segmentasi di atas, yaitu masyarakat kelas menengah baik dalam maupun luar kota yang memesan pempek bukan makan di tempat.

Disini yang ditargetkan adalah konsumen yang akan keluar kota membawa oleh-oleh atau konsumen dari luar kota yang memesan untuk makanan saat Idul Fitri. Selain itu juga menargetkan Konsumen dalam Kota Palembang yang membutuhkan pempek untuk keperluan hidangan Idul Fitri.

Positioning

Positioning dengan cara menonjolkan manfaat produk dan keunggulan yaitu (1) kualitas baik, (2) harga relatif murah, (3) waktu pengiriman sesuai dengan keinginan konsumen. (4) konsumen menerima barang di tempat dan cepat.

Marketing Mix

Product

Produk yang dijual ini merupakan produk untuk kalangan menengah dimana harga jual berkisar Rp. 2.000,- hingga Rp. 3.000,0 dimana campuran komposisi bahan baku pempek tepung terigu dan ikan relatif tinggi ikan dengan komposisi minimal 1 : 1, atau lebih sering kali ikan yang digunakan tidak hanya ikan kabus tetapi dengan menambahkan ikan tenggiri yang menyebabkan harga menjadi lebih tinggi. Selain itu untuk cuka yang dibuat cukup kental.

Price

Harga jual yang yang di tawarkan berkisar antara Rp. 2.000,- hingga Rp. 3.000,- / pempek untuk pempek kecil, sedangkan untuk pempek telok besak berkisar antara Rp. 8.000,- hingga Rp. 15.000,- sedangkan pempek lenjer berkisar Rp. 12.000,- hingga Rp. 20.000,- sehingga jika di bandingkan dengan pempek yang mempunyai kualitas tinggi jelas lebih murah sebab pempek untuk konsumen menengah atas berkisar Rp. 4.000,- hingga Rp. 6.000,-/pempek. Sedangkan untuk pempek telok besak berkisar antara Rp. 18.000,- hingga Rp. 25.000,-, begitu juga dengan pempek lenjer berkisar antara Rp. 20.000,- hingga Rp 30.000,-/ pempek.

Place

Lokasi dari pengusaha pempek ini jika dilihat dari model pemasaran konvensional yang menginginkan lokasi tempat penjualan yang mudah dilihat konsumen atau calon konsumen jelas tidak strategis sebab letaknya tidak di pinggir jalan atau tempat lalu lalang orang. Tetapi dengan semakin berkembangnya dan semakin mudahnya memanfaatkan teknologi informasi yang ada maka lokasi secara fisik dapat di atasi dengan mudah dimana pengusaha pempek ini memilih lokasi di dunia maya yang lebih mendekatkan produknya ke konsumen. Selain itu juga semakin berkembang pesatnya industri pengiriman barang memudahkan jalur distribusi antara produsen ke konsumen. Tempat berjualan pun memanfaatkan media-media sosial yang ada seperti Facebook, instagram, blog, Whatsapp dan lain-lain. Kondisi ini jelas mendekatkan konsumen dengan produsen, yang menyebabkan biaya distribusi menjadi rendah sebab langsung dari produsen ke konsumen. Sedangkan untuk jalur distribusi barang memanfaatkan ekspedisi yang ada untuk luar kota seperti Tiki, jne, wahana, indah cargo dan lain-lain. Sedangkan untuk dalam kota dapat memanfaatkan Gojek atau Grab.

Promotion

Dalam hal promosi biasanya pengusaha pempek dadakan ini sudah jauh hari melakukan setidaknya 1 bulan sebelum masuk Bulan Ramadhan. Mereka tidak memanfaatkan media seperti koran, brosur ataupun spanduk dan media elektronik, sebab membutuhkan biaya yang sangat mahal dan dirasakan kurang efektif dan efisien. Mereka memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi seperti Facebook, instagram, blog, Whatsapp dan lain-lain serta aplikasi lain seperti Gojek atau Grab. Promosi dengan memanfaatkan media ini jelas lebih efisien dan efektif sebab jauh lebih murah dan sasaran lebih jelas. Selain itu biasanya antara calon konsumen dengan pengusaha pempek relatif saling mengenal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengusaha pempek dadakan memanfaatkan tingginya permintaan pempek saat menjelang Idul Fitri yang tidak dapat dipenuhi oleh pengusaha-pengusaha pempek konvensional yang secara rutin berjualan dan mempunyai lokasi tetap. Pengusaha pempek dadakan ini mempunyai target konsumen kelas menengah yang berada di dalam kota Palembang maupun kota Palembang yang melakukan konsumsi pempek bukan di tempat penjualan tetapi mengkonsumsinya di tempat konsumen sendiri. Harga yang di tawarkan relatif murah dibandingkan dengan pengusaha pempek konvensional sebab biaya yang dikeluarkan lebih murah terutama dalam biaya tenaga kerja. Sedangkan untuk tempat berjualan maupun promosi produk pengusaha ini memanfaatkan media sosial seperti Facebook, instagram, blog, Whatsapp dan lain-lain serta aplikasi lain seperti Gojek atau Grab. Sedangkan untuk distribusi menggunakan perusahaan ekspedisi yang sedang berkembang pesat untuk konsumen luar kota dan Gojek atau Grab untuk dalam kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin (2016), *Manajemen Pemasaran*, Rajagrafindo Perkasa
Kotler, Philip *et al.* (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13, Erlangga, Jakarta
Kotler, Philip *et al.* (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 13, Erlangga, Jakarta
Mc. Daniel, (2001) *Pemasaran*, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta
Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
_____, (di upload 25 Maret 2018), *Analisi SWOT*, <https://id.wikipedia.org>