

Analisis Strategi Pemasaran De Klapper Pie di Pekanbaru

Gilang Arimbi¹, Issarah Kristian², Rahma Novita Febi³, Fitri Ayu Nofirda⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

email: rahmafebi2003@gmail.com¹, issarahkristianhindaris@gmail.com²,
glgarimbi8@gmail.com³, fitriayunofirda@umri.ac.id⁴

Abstrak

Seiring dengan perkembangan ekonomi di wilayah Pekanbaru yang terus meningkat, mendorong terjadinya perkembangan dalam bisnis di bidang kuliner. Sehingga persaingan bisnis semakin meningkat. Sebagai pelaku usaha harus dapat memanfaatkan potensi dan peluang ini untuk bersaing di bidang tersebut dengan tetap memperhatikan kelemahan dan ancaman yang mungkin dapat terjadi. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat maka dapat menjaga usaha terus eksis di pasar kuliner tersebut. De Klapper Pie di Pekanbaru terus mengembangkan sistem pemasaran dan memperluas area jangkauan distribusi guna memenuhi permintaan konsumen. Berbagai kegiatan promosi dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan penjualan produk dan semakin mendekatkan pie merek De Klapper Pie di hati dan pikiran masyarakat. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengungkapkan analisis strategi pada bisnis UMKM De Klapper Pie di Pekanbaru yang berusaha memaparkan hasil-hasil penelitian secara objektif melalui penggambaran-penggambaran kondisi objektif. Dalam melakukan pemasaran produk, De Klapper Pie menggunakan startegi analisis STP yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing, dan startegi bauran pemasaran, De Klapper Pie mampu menjangkau keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, STP, Bauran Pemasaran*

Abstract

Along with economic development in the Pekanbaru area which continues to increase, this has encouraged developments in the culinary business. So business competition is increasing. As a business actor, you must be able to take advantage of this potential and opportunity to compete in this field while still paying attention to weaknesses and threats that may occur. By implementing the right marketing strategy, you can maintain your business' continued existence in the culinary market. De Klapper Pie in Pekanbaru continues to develop its marketing system and expand its distribution to meet consumer demand. Continuously carry out various promotional activities to increase product sales and make the cake brand "De Klapper Pie" closer to the hearts of the public. This research design uses a qualitative descriptive approach to conduct a strategic analysis of De Klapper Pie's UMKM business in Pekanbaru in an attempt to objectively explain the research results through the description of objective conditions. When marketing its products, De Klapper Pie uses STP analysis strategies designed to increase competitiveness and marketing mix strategies that enable De Klapper Pie to meet consumer needs.

Keywords : *Marketing strategy, STP, Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, mencakup media

sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

Seiring dengan perkembangan ekonomi di wilayah Pekanbaru yang terus meningkat, mendorong terjadinya perkembangan dalam bisnis di bidang kuliner. Sehingga persaingan bisnis semakin meningkat, sebagai pelaku usaha harus dapat memanfaatkan potensi dan peluang ini untuk bersaing di bidang tersebut dengan tetap memperhatikan kelemahan dan ancaman yang mungkin dapat terjadi.

Dalam pelaksanaannya tentunya para pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran untuk menarik minat konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, serta sebagai strategi penjualan. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat maka dapat menjaga usaha terus eksis di pasar kuliner tersebut. Tidak hanya dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat, tetapi pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dijalankan harus bisa mengikuti perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat dan terus berinovasi dalam melakukan pemasarannya disamping tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

Salah satu strategi pemasaran yang umum dan efektif diterapkan oleh pelaku usaha bisnis yaitu digital marketing. Menurut Ali (2018) ia mengemukakan bahwa digital marketing adalah penggunaan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran serta usaha penyesuaian maupun pengembangan konsep pemasaran, dapat berkomunikasi secara global dan mengubah cara bisnis yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan.

De Klapper Pie di Pekanbaru terus mengembangkan sistem pemasaran dan memperluas area jangkauan distribusinya memenuhi permintaan konsumen. Berbagai kegiatan promosi dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan penjualan produk dan semakin mendekatkan pie merek De Klapper Pie di hati dan pikiran masyarakat.

Untuk itu pentingnya menganalisis pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik, sehingga dapat mencapai target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Berdasarkan paparan diatas dapat dikemukakan bahwa penulis akan mengulas lebih jauh strategi pemasaran untuk memaksimalkan penjualan produk dengan melalui strategi pemasaran digital marketing, yang dimana memasarkan produk UMKM De Klapper Pie.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Umar 2001: 31).

Perumusan Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan strategi pemasaran haruslah mengikuti beberapa prosedur secara sistematis yang menjadi kunci dalam strategi manajemen pemasaran, diantaranya : strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar.

Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan untuk membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang sifatnya heterogen menjadi kelompok yang bersifat homogen. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda berdasarkan faktor karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri.

Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu pelaku usaha untuk memasuki segmentasi tersebut. Biasanya pelaku usaha akan memfokuskan pada satu segmen tunggal ketika memulai usaha, sebelum memperluas segmentasinya secara vertikal atau horizontal.

Strategi Penentuan Posisi Sasaran

Penentuan posisi pasar merupakan strategi untuk mendapatkan posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Tidak ada perusahaan yang dapat menguasai seluruh pasar, sehingga harus memikirkan secara detail segmen pasar yang kuat dan yang paling menguntungkan.

Bauran Pemasaran

Strategi ini merupakan gabungan dari beberapa variabel yang dapat digunakan agar dapat mempengaruhi konsumen. Beberapa variabel tersebut, antara lain yaitu :Produk, Harga, Tempat, Promosi.

METODE

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengungkapkan peran digital marketing pada bisnis UMKM De Klapper Pie di Pekanbaru yang berusaha memaparkan hasil-hasil penelitian secara objektif melalui penggambaran-penggambaran kondisi objektif. Tempat penelitian dilakukan di Toko De Klapper Pie yang beralamat di Jl. Durian No.82A, Kedungsari, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28122.

Metode Wawancara

Menurut I.Djumbuh dan Muh.Surya, Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi dengan sumber data. Komunikasi tersebut dilakukan dengan dialog (tanyajawab) secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung.

Studi Literatur

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Metode studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Zed 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di kota Pekanbaru sampai tahun 2022 memilikiSetidaknya hingga saat ini tercatat mencapai 25.335, jumlah pelaku UMKM ini mengalami peningkatan sebesar 26,40 persen dibandingkan tahun 2021. De Klapper Pie dalam melakukan pemasaran pada produknya menggunakan analisis STP (segmentation, targetting, positioning), selain itu juga mengembangkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Berikut dirincikan strategi pemasaran yang dilakukan De Klapper Pie antara lain :

Segmentation

Dalam penerapannya, segmentasi pasar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor: segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Berikut adalah kriteria dalam mengkategorikan segmentasi pasar :

1. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis mengelompokkan konsumen menjadi beberapa kategori.

- a. Segmentasi demografis De Klapper Pie berdasarkan gender mencakup pria dan wanita.
- b. Rentang usia konsumen De Klapper Pie berkisar 20- 55 tahun.
- c. Status ekonomi konsumen De Klapper Pie tergolong pada menengah ke atas.

- d. Berdasarkan profesi, konsumen De Klapper Pie sebagian besar merupakan pekerja swasta dan ibu rumah tangga.

2. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, tanggapan atau penggunaan terhadap suatu produk barang dan jasa. Berdasarkan hasil wawancara sebagian besar konsumen De Klapper Pie menyukai pie rasa buah dan made by order dari segi ukuran dan bentuk.

3. Segmentasi Psikografis

Pada segmen ini pelaku usaha membagi pasar berdasarkan pengelompokan sesuai karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen yang dilihat dari seberapa sering konsumen mengkonsumsi pie.

Targeting

Untuk meningkatkan laba(Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015) penjualan, maka dilakukan penyesuaian pada pasar sasaran. Target pasar De Klapper Pie adalah masyarakat Pekanbaru dengan rentang usia 20-55 tahun dengan rata-rata pengeluaran < Rp. 1.250.000 per bulan yang merupakan masyarakat dari kalangan menengah atas.

Positioning

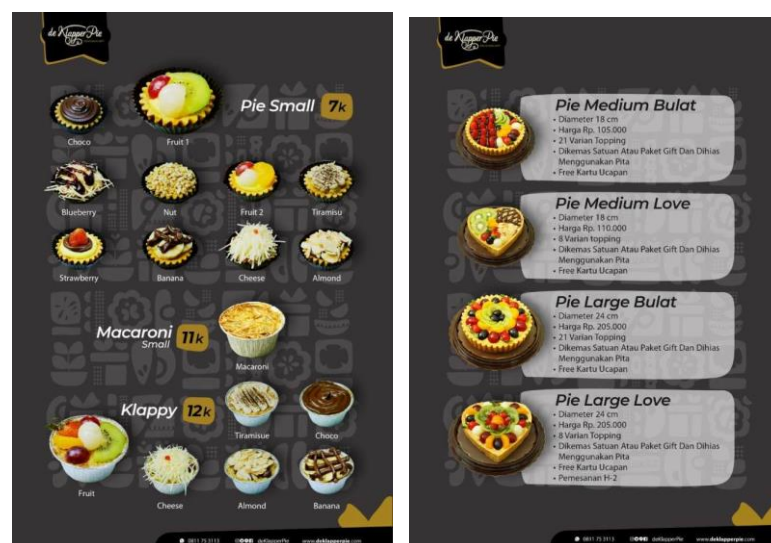
Dalam menentukan positioning digunakan strategi Unique Selling Proposition, adalah strategi yang berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya.

Bauran Pemasaran

Pelaku usaha harus jeli menghasilkan produk berkualitas, harga yang sesuai, saluran distribusi yang baik dan promosi yang lebih efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh De Klapper Pie agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud:

1. Produk

Produk yang ditawarkan De Klapper Pie memilikibanyak varian rasa, ukuran dan bentuk yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.



Sumber. De Klapper Pie 2023

2. Harga

Harga merupakan faktor penting bagi pelaku usaha sebelum memulai bisnis, karena harga ditetapkan berdasarkan perhitungan biaya yang operasional ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. De Klapper Pie menentukan harga berdasarkan ukuran. Secara garis besar harga produk-produk yang dijual di De Klapper Pie berkisar Rp 7.000 - Rp 12.000 untuk ukuran small dan klappy, sementara untuk pie medium harga dimulai dari Rp 105.000 - Rp 205.000 tergantung ukuran dan pilihan topping.

3. Tempat

Lokasi De Klapper Pie memiliki 9 outlet untuk wilayah Pekanbaru, diantaranya : De Klapper Pie Jl. Durian No.82A, De Klapper Pie Jl. Delima No.10, De Klapper Pie Jl. Bukit Barisan No.4. Dengan melihat aksesibilitas yang ada dan banyaknya permintaan sehingga ingin memperluas jangkauan serta dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk tersebut.

4. Promosi

Untuk menghadapi persaingan bisnis dalam sektor kuliner yang semakin menjamur di Pekanbaru, De Klapper Pie memanfaatkan teknologi internet sebagai salah satu media dalam melakukan promosi seperti media sosial instagram, facebook, public figure atau influencer yang berdomisili di Pekanbaru.

SIMPULAN

Dalam melakukan pemasaran produk, De Klapper Pie menggunakan strategi analisis STP yang diantaranya bertujuan untuk meningkatkan daya saing :Segmentasi, De Klapper Pie secara lebih khusus memfokuskan penjualan kepada konsumen usia 20-55 tahun. Targeting pada toko De Klapper Pie merupakan konsumen yang menyukai kombinasi cake dan buah yang segar. Positioning, dengan melakukan strategi Unique Selling Proposition, yaitu strategi yang berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Dari segi bauran pemasaran, De Klapper Pie mampu menjangkau keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga dilakukan dengan menyesuaikan kualitas produk yang diterima konsumen. Saat ini De Klapper Pie dalam melakukan strategi distribusi melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online melalui sosial media instagram, facebook, aplikasi grab, go-jek dan shoppe food, sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh De Klapper Pie sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, De Klapper Pie terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya (Rohman & Badi, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. I., & Riono, S. B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug. *Economic ,Management and Entrepreneurship Research*, Vol 1, No 1.
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020, Oktober). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan Sains*.
- Cahyawati, A. N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Bakery X Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 8 No. 2, 113-121.
- Cay, S., & Iriawati, J. (2020, Desember). Strategi Pemasaran E-Commerce untuk Meningkatkan Volume Penjualan UMKM. *Jurnal Mandiri*, Vol. 4, No. 2.
- Faristiana, A. R., Fadhila, A. N., Watingtyas, N. E., & Fabiyana, S. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Bolu Telur Crispy. *Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, Vol .2, No.4.
- Fitria, A. N., & Cahyani, R. F. (2022). Desain Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Instagram Pada Lely Cake Banjarbaru. *Bisnis dan Manajemen*, Vol 1.

- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Stp (Segmenting ,Targeting,Postioning) pada Usaha Toreko. *Empricism Journal, Vol 4,No 1*.
- Khoiru, R., & Badi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *At-Tamwil, No 2*.
- Lestari, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban. *Manajemen dan Sains*.
- N, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Implementation and Action, Vol 2, No 2*.
- Riswanda, B. N., Ernestivita, G., & Suhardi. (2022). Strategi Pemasaran Pada UMKM Family Cookies Trenggalek Dalam Meningkatkan Penjualan. *Seminar Nasional Manajemen , Ekonomi dan Akuntansi*.
- Rohman, K., & Badi, A. (2020). Analisis Strategy Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *At-Tamwil, Vol .2, No 2*.
- Saragih, A. L., & Jusasni, T. T. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Melvi's Cake Medan Mabar. *Ilmu Komputer , Ekonomi dan Manajemen, Vol.2*.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan. *Manajemen IKM, Vol. 3 No. 2*.
- Ulfah, F. F., Nur, K., Salsabila, Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 5 Nomor 2*.
- Utama, I. D. (2019, Januari). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *Equilibrium, Vol. 7 No. 1*.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No. 1*.