

# STRATEGI PEMASARAN MAKANAN KHAS TRADISIONAL DI KECAMATAN WOTU

Nur Hasni Burhanuddin

## **Abstract:**

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran makanan khas tradisional pada Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran makanan khas tradisional pada Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran makanan khas tradisional pada Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu. Untuk memperoleh data, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan uraian, argumen serta keadaan tertentu. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pimpinan Rumah Makan Satria. Sumber data ini berasal dari data yang diperoleh melalui hasil wawancara terhadap informan yang memiliki pengetahuan mengenai penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang memberikan keterangan tambahan tentang penelitian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran makanan khas tradisional pada Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu menerapkan lima strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi kebersihan, strategi promosi dan strategi pengantaran. Strategi produk yang digunakan yaitu dengan menyediakan makanan khas tradisional yang ada di Kecamatan Wotu. Strategi harga yang digunakan yaitu dengan menerapkan harga yang terjangkau bagi masyarakat pada umumnya. Strategi kebersihan yang diterapkan yaitu dengan menerapkan kebersihan pada area rumah makan dan makanan khas tradisional itu sendiri. Strategi promosi yang digunakan yaitu dengan cara pendekatan kepada masyarakat ataupun pelanggan. Strategi pengantaran yang diterapkan yaitu dengan cara mengantarkan secara langsung pesanan kerumah pelanggan dengan cara yang baik. Dari kelima strategi tersebut dikatakan mampu dalam meningkatkan pendapatan pada Rumah Makan Satria. Dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih banyak sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba, pemasaran produk yang baik pula akan menghasilkan konsumen baru.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Makanan Khas Tradisional

## 1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya. Dalam rangka inilah setiap perusahaan harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasarannya dari produk yang dihasilkannya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan usaha haruslah di dasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Adapun salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau yang biasa kita kenal dengan istilah bauran pemasaran.<sup>2</sup> Arus globalisasi dan kecanggihan informasi disegala bidang yang berkembang saat ini maupun akan datang, menghadapkan kita pada suatu masalah yang sulit untuk membendung pengaruh-pengaruh yang datang dari luar menghadang kita dalam kehidupan sehari-hari. Dunia *marketing* yang awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik sebagai individu, kelompok organisasi non laba maupun organisasi laba dan bahkan Negara.<sup>3</sup>

Indonesia merupakan Negara yang memiliki keanekaragaman jenis kuliner yang dapat dikembangkan diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar pada bisnis kuliner yang menjadi makanan khas dan keistimewaan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Kecamatan Wotu merupakan salah satu kecamatan di kabupaten Luwu Timur yang terletak di sebelah Barat ibukota Kabupaten Luwu Timur. Kecamatan Wotu terdiri dari 10 desa, sebagian wilayah Kecamatan Wotu merupakan desa pesisir karena 4 dari 10 desanya merupakan wilayah pantai dan 6 desa merupakan wilayah bukan pantai. Secara topografi wilayah Kecamatan Wotu merupakan daerah datar karena kesepuluh desanya merupakan daerah datar dan tidak ada yang daerah yang tergolong daerah bukit-bukit.

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.1.

<sup>2</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h.33

<sup>3</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002), h.3

Kecamatan Wotu juga memiliki banyak sekali makanan khas tradisional yang dapat dicicipi, contohnya kapurung, lawa, pocco, dange, kasida, doko-doko, dan masih banyak yang lainnya. Hal ini dimanfaatkan oleh penduduk sekitar untuk mendirikan usaha mikro, salah satunya Rumah Makan Satria. Rumah makan ini menyediakan beberapa makanan khas tradisional, namun permasalahannya kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat mengakibatkan minimnya pendapatan pada suatu usaha. Meskipun rumah makan ini memiliki banyak pelanggan namun belum menyediakan fasilitas pemesanan via media sosial, padahal dengan tersedianya pemesanan melalui media sosial akan sangat menguntungkan bagi suatu usaha karena diringankan pada biaya promosi. Hal ini pula yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pada rumah makan ini karena meskipun belum menyediakan pemesanan via media sosial namun rumah makan ini selalu ramai didatangi oleh pelanggan. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan pada rumah makan ini dalam menarik pelanggan serta meningkatkan pendapatannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran makanan khas tradisional pada Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu (Studi Kasus pada Rumah Makan Satria)”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Edi Sukardono, Ma'mun Sarma dan Komar Sumantadinata, dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Restoran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti, Jakarta Timur”. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini secara umum dinilai oleh konsumen sudah baik, namun masih minim dan kurang nyaman dalam sisi fasilitas penunjangnya seperti tempat parkir, toilet dan mushola.<sup>4</sup>

Diyah Pamungkas, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Kayu Antik Untuk Memasarkan Produk di Pasat Domestik Pada CV. Bima Bantul Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan CV. Bima yaitu mengutamakan keunggulan produk dan *customer intimacy* dimana selalu berusaha menjaga kualitas produk dan membuat inovasi design baru serta memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan menjaga hubungan baik, namun kendalanya yaitu permasalahan modal, kelangkaan bahan baku dan persaingan dalam maupun luar negeri.<sup>5</sup>

Arik Adi Wijaya, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional (Studi Kasus Pada *Home Industry* Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi). Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi

---

<sup>4</sup> Edi Sukardono, Ma'mun Sarma dan Komar Sumantadinata, Strategi Pemasaran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti Jakarta Timur, (*jurnal Ilmiah: Manajemen IKM*, 2013)

<sup>5</sup> Diyah Pamungkas, Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Antik Untuk Memasarkan Produk di Pasar Domestik pada CV. Bima Bantul Yogyakarta, (*Naskah Publikasi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2014)

pemasaran yang diterapkan oleh *Home Industry* Halimatus Sa'diyah yaitu dengan pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara konsumen dapat datang langsung kerumah pemilik untuk membeli rengginang dan dapat juga dengan memesannya melalui telpon. Pemasaran tidak langsung yang dilakukan yaitu memasarkan produknya dengan menitipkannya ketoko-toko dan minimarket yang ada dipasar daerah Kalibaru. Adapun kekuatan utama perusahaan yaitu produk yang berkualitas, sedangkan kelemahannya yaitu minimnya modal.<sup>6</sup>

Syahreza Yumanda, dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang". Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa strategi yang digunakan adalah salah satu jenis strategi bisnis yaitu keunggulan produk. Peluang terbesarnya yaitu memungkinkan menguasai pasar monopolistik, namun kelemahannya yaitu tidak memiliki kas perusahaan dan tidak menggunakan jasa promosi ataupun iklan. Sedangkan ancaman terbesar yang dihadapinya yaitu daya beli konsumen yang menurun dan kecenderungan masyarakat terhadap supermarket.<sup>7</sup>

Dari berbagai penelitian, terdapat persamaan dari segi strategi pemasarannya. Dimana pemasaran ini sangat berperan penting serta sangat diperlukan sekali untuk menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, pemasaran dapat menguntungkan bagi semua pihak, baik bagi para produsen maupun bagi konsumen serta penelitian tersebut mengutamakan produk yang berkualitas dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda dimana lokasi penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada Desa Bawalipu Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur.

Walaupun telah ada penelitian yang telah membahas tentang Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional namun penelitian tersebut hanya memfokuskan tentang makanan khas kripik sedangkan penelitian yang penulis lakukan meskipun ada penelitian tentang pengolahan ikan namun cara pengelolaannya berbeda serta mereka hanya meneliti satu makanan khas tradisional saja sedangkan dirumah makan Satria ini terdapat berbagai makanan khas tradisional sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan sehingga pelanggan tertarik untuk datang kerumah makan ini. Inilah yang membedakan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu jenis penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif ini adalah suatu data yang tidak berupa angka, atau suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan suatu masalah serta keadaan. Maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul yaitu "Strategi Pemasaran Makanan Khas Daerah di Kecamatan Wotu (Studi Kasus Rumah Makan Satria).

---

<sup>6</sup> Arik Adi Wijaya, Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional (Studi Kasus *Home Industry* Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi), (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2013)

<sup>7</sup> Syahreza Yumanda, Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang, (Skripsi: Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, 2009)

Informan atau subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam suatu penelitian guna mengetahui data yang akan diteliti dalam bidang makanan, seperti halnya makanan khas tradisional. Sedangkan peran subjek penelitian itu sendiri memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan, melalui pemilik usaha serta pelanggannya. Adapun informan pada penelitian ini adalah pemilik usaha serta pelanggan pada Rumah Makan Satria.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga: observasi, *interview*(wawancara) dan dokumentasi. Ketiga metode tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Observasi adalah melakukan pengamatan langsung dilapangan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis yang kemudian dilakukan pencatatan. Dengan metode observasi, peneliti mengadakan pengamatan ke objek penelitian. Tentu saja, yang penulis amati adalah hal-hal yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu.
- b. Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi.
- c. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.

Instrument penelitian merupakan suatu alat bantu yang penting serta menentukan dalam proses pengumpulan data pada penelitian. Karena data tersebut diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diperoleh melalui instrument.

Instrument penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Pedoman Wawancara, yaitu memberikan daftar pertanyaan yang akan diajukan langsung kepada pimpinan Rumah Makan Satria yang terkait dengan objek penelitian.
- b. Pedoman Observasi, yaitu berupa pengamatan, instrument ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran makanan khas tradisional di rumah makan satria kecamatan Wotu.
- c. Pedoman Dokumentasi, yaitu digunakan untuk memperoleh data dokumen mengenai objek penelitian, dimana fungsinya itu sebagai pendukung serta pelengkap data yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data penelitian kualitatif deskriptif.Selanjutnya, dianalisis menggunakan teknik sebagai berikut:

- a. Reduksi data, dalam tahap ini penulis memilih data mana yang dianggap relevan dan penting yang berkaitan tentang masalah yang diteliti. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan permasalahan penelitian dibuang. Data yang belum direduksi berupa catatan-catatan lapangan hasil observasi dan dokumentasi berupa informasi-informasi yang diberikan informan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dengan demikian akan lebih memudahkan penulis terhadap masalah yang diteliti. Selanjutnya data-data tersebut penulis reduksi dan kaji secara mendalam dengan mengedepankan dan mengutamakan data-data penting dan bermakna. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk laporan penelitian sehingga gambaran hasil penelitian akan lebih jelas.
- b. Penyajian data, dalam penyajian data ini penulis menyajikan hasil penelitian, bagaimana temuan-temuan baru dihubungkan dengan penelitian terdahulu. Penyajian data dalam penelitian bertujuan untuk menyampaikan hal-hal yang menarik dari masalah yang diteliti, metode yang digunakan, penemuan yang diperoleh, penafsiran hasil, dan pengintegrasian dengan teori.

- c. Penarikan kesimpulan, pada tahap ini penulis membuat kesimpulan apa yang ditarik serta saran sebagai bagian akhir dari penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi merupakan sebuah cara atau pendekatan yang sangat menyeluruh dan sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan atau suatu perencanaan serta eksekusi dalam suatu aktivitas yang berada dalam kurun waktu tertentu. Untuk mendapatkan strategi yang baik tentu saja di butuhnya koordinasi atau tim kerja serta mempunyai tema untuk dapat melakukan identifikasi terhadap faktor pendukung yang memiliki kesesuaian dengan prinsip untuk melaksanakan pendapat yang sangat rasional atau efisien baik itu dalam pendanaan maupun untuk mendapatkan taktik demi mencapai tujuan yang efektif.

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat di pengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Oleh karena itu pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi seperti yang dikemukakan oleh Joseph P. Cannon dalam bukunya *A Global Manajerial Approach* dimana pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Jadi, strategi pemasaran adalah suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran mencakup tiga aktivitas penting yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian.

Dalam pandangan ilmu ekonomi dikenal tiga hal yang dipelajari pertama kali. Pertama, ekonomi berbicara soal keterbatasan sumber daya. Tidak ada sumber daya yang tidak terbatas, oleh karena itu ilmu ekonomi berupaya mencapai hasil yang maksimum dengan sumber daya yang terbatas. Hal yang sama terjadi juga dalam dunia pemasaran. Para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran yang maksimal dengan sumber daya terbatas.

Hal yang sama terjadi juga dalam dunia pemasaran. Para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran yang maksimal dengan sumber daya terbatas. Kinerja pemasaran dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas, dan lain-lain. Berbagai hal tersebut harus dicapai dengan dana promosi yang terbatas, organisasi pemasaran yang tidak terlalu besar, produksi yang terbatas dan lain-lain.

Seorang pemasar harus berupaya memperkecil biaya peluang yang timbul agar keputusan yang diambil benar-benar bernilai. Kadang-kadang pemasar menentukan sesuatu berdasarkan perasaan dan bukan atas dasar riset untuk menentukan segmen pasar mana yang benar-benar bernilai. Akibat dari keputusan ini akan menimbulkan peluang yang besar, atau kehilangan kesempatan yang lebih besar untuk diraih. Keterbatasan sumber daya, dan biaya peluang hanyalah sebagian kecil fenomena ekonomi yang dihadapi oleh pemasar. Namun demikian ilmu pemasaran lama-kelamaan justru bergerak melewati batasan-batasan ilmu ekonomi. Contohnya, harga sebuah produk dalam dunia pemasaran bukan ditentukan oleh penawaran dan permintaan, tetapi bisa dikarenakan kekuatan merek sehingga pembeli mau membeli diatas harga seharusnya. Bahkan ketika harga semakin meningkat, permintaan bukannya semakin turun tetapi justru meningkat.

Sistem pemasaran yang dilakukan pemilik usaha Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu ini sebenarnya masih sederhana, dimana hanya melayani pembeli yang datang ke rumah makannya dan hanya mendistribusikan kearea dekat saja jika ada yang memesannya via telephone, karena makanan khas tradisional dirumah makan ini hanya bisa bertahan beberapa jam saja. Namun, tidak menutup kemungkinan Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu ini untuk mengembangkan usahanya didaerah lain ataupun bekerja sama dengan pemilik usaha lain untuk melestarikan makanan khas tradisional.

Seiring berjalannya waktu usaha Rumah Makan ini cukup dikenal oleh masyarakat di beberapa daerah seperti kota Palopo. Bahkan sampai sekarang ini makanan khas tradisional di Rumah Makan Satria ini semakin banyak dikenal oleh masyarakat diberbagai daerah karena cita rasanya yang khas.

Nur Jannah menjelaskan bahwa “sistem penjualan yang saya terapkan pada Rumah Makan Satria yaitu dilakukan secara langsung di tempat tersebut dan akan di antarkan ketempat tujuan jika ada yang memesan via telephone, namun untuk layanan pesan antar ini hanya melayani pada area Wotu saja. Adapun harga yang ditetapkan pada makanan tersebut bervariasi seperti pada Kapurung yaitu Rp,10.000 per porsi, Pocco Rp,10.000 per porsi, Lawa Rp,5.000 per porsi dan Parede Rp,25.000 per porsi.”<sup>8</sup>

Harga makanan khas tersebut dipengaruhi oleh harga bahan bakunya, dimana untuk harga yang terjangkau diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mencicipi makanan khas tersebut. Namun harga tersebut bisa saja berubah sewaktu-waktu, terutama makanan yang berbahan dasar ikan seperti Pocco dan Parede. Hal ini disebabkan karena harga ikan dipasaran yang biasanya naik turun.

Pemilik usaha Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu ini mengharapkan agar konsumennya merasa puas akan pelayanan ataupun produk yang ia berikan. Usaha rumah makan ini menerapkan strategi pemasaran dengan melayani pelanggan yang datang kerumah makan tersebut ataupun mengantarkan secara langsung ketempat pelanggan yang memesan. Proses pemasaran yang dilakukan ini cukup efektif dan diharapkan dapat menarik minat pembeli lebih banyak lagi.

Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan dapat menjamin kelancaran untuk memasarkan produk. Untuk lebih jelasnya penulis akan menguraikan strategi pemasaran makanan khas tradisional yang dilakukan oleh Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Nur Jannah menjelaskan bahwa “strategi pemasaran yang saya lakukan pastinya menawarkan produk makanan khas tradisional di Kecamatan Wotu dan sekitarnya sekaligus melestarikan makanan khas tradisional tersebut”.<sup>9</sup>

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada kegiatan pasar atau selera konsumen.

Arman yang merupakan pelanggan pada rumah makan Satria berkomentar bahwa “produk yang ditawarkan pada rumah makan ini menurut saya sangat menarik karena makanan khas

---

<sup>8</sup>Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

<sup>9</sup> Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018.

tradisional jarang ditemukan didaerah ini kecuali kita sendiri yang membuatnya. Sedangkan buat kita yang sibuk dengan pekerjaan otomatis menginginkan hal yang instan dalam menikmati kuliner sehingga dengan tersedianya makanan khas tradisional di rumah makan ini tentu sangat memudahkan kita sebagai konsumen.”<sup>10</sup>

b. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Penetapan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan oleh produk itu.

Nur Jannah menjelaskan bahwa “dalam melakukan pemasaran makanan khas ini, kami menetapkan harga yang terjangkau agar semua lapisan masyarakat dapat mencicipi cita rasa makanan khas daerah di rumah makan kami. Namun harga juga mengacu pada bahan baku utama yaitu ikan, seperti pada pade dan pocco harga sewaktu-waktu bisa saja mengalami perubahan”.<sup>11</sup>

Kebijakan penetapan harga suatu produk pada gilirannya juga akan memengaruhi pelayanan/jasa yang harus diberikan perusahaan kepada konsumen. Hal ini tentunya membutuhkan anggaran biaya yang harus diperhitungkan juga kedalam penetapan harga dari produk itu sendiri, agar harga produk bisa menutupi semua biaya produksi dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Harga sangat memengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Dengan jalan ini maka kelak dikemudian hari tidak akan terdengar kabar bahwa harga produk perusahaan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. Penetapan harga juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari.

Seorang pelanggan yaitu Arman berpendapat bahwa “harga makanan yang ditetapkan pemilik pada rumah makan ini sudah sangat tepat menurut saya, karena harganya sesuai dengan kantong masyarakat pada umumnya bahkan pemilik juga sering memberikan diskon pada pelanggan tetapnya seperti saya”.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Arman, Pelanggan Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

<sup>11</sup> Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018.

<sup>12</sup> Arman, Pelanggan Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

c. Strategi Kebersihan

Strategi kebersihan yang dimaksud disini ialah menjaga kebersihan pada makanan serta area rumah makan itu sendiri. Kebersihan sangat penting diterapkan pada suatu usaha karena dengan diterapkannya kebersihan maka konsumen akan merasa nyaman dengan tempat tersebut.

Nur Jannah menyatakan bahwa “dalam melakukan pemasaran makanan khas tradisional pada rumah makan ini saya menerapkan kebersihan pada area rumah makan maupun pada makanan khas tradisional itu sendiri. Karena dengan adanya kebersihan, pelanggan tidak akan khawatir lagi dalam menikmati produk yang kami tawarkan”<sup>13</sup>

Kebersihan pada makanan ataupun area rumah makan akan berpengaruh pada keuntungan suatu usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana pelanggan menikmati produk yang ditawarkan pada rumah makan ini. Semakin banyak yang menikmati makanan khas tradisional pada rumah makan ini maka keuntungan yang dihasilkan akan meningkat. Apabila makanan khas tradisional yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut tidak akan kembali untuk membeli produk yang sama. Untuk menjaga agar konsumen tidak kecewa maka makanan khas tradisional tersebut harus sesuai dengan keinginan konsumen. Maka dari itu kualitas pada produk yang ditawarkan harus diperhatikan terutama pada kebersihannya karena jika produknya tidak berkualitas maka pelanggan akan berpaling pada rumah usaha yang lain.

Hasniah yang merupakan pelanggan pada rumah makan Satria menyatakan bahwa “saya selalu nyaman untuk menikmati makan khas tradisional di rumah makan ini karena area rumah makan ini selalu terjaga kebersihannya. Saya tidak dikhawatirkan lagi dengan kualitas makanan yang disediakan karena bisa dilihat dari area rumah makan ini sudah sangat terjamin kebersihannya”.<sup>14</sup>

Konsumen yang merasa puas akan suatu produk akan memperlihatkan peluang besar, dimana mereka akan melakukan pembelian ulang dari tempat usaha yang sama dimasa yang akan datang. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik terkait produk tersebut. Namun sebaliknya konsumen yang tidak merasa puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda misalnya dengan komplain pada produk tersebut.

d. Strategi Promosi

Nur Jannah menjelaskan bahwa “kegiatan promosi yang saya lakukan yaitu dengan cara pendekatan kepada masyarakat ataupun pelanggan yang datang kerumah makan Satria. Menurut saya hal ini sangat baik untuk dilakukan karena jika ada komunikasi yang baik antara kedua pihak maka tentunya pelanggan akan merasa dilayani dengan baik”.<sup>15</sup>

Dalam menjalankan suatu usaha peran promosi sangatlah penting. Dimana kita ketahui dengan adanya sistem promosi yang baik dan benar makan suatu usaha akan mudah menarik minat beli konsumen. Seperti halnya yang dilakukan oleh pemilik usaha Rumah Makan Satria ini, dimana cara promosi yang dia gunakan yaitu menjalin kedekatan dengan masyarakat. Dengan adanya komunikasi yang baik antar masyarakat ataupun pelanggan maka hal itu menjadi daya tarik tersendiri dalam hal pemasaran.

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan

---

<sup>13</sup> Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

<sup>14</sup> Hasniah, Pelanggan Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

<sup>15</sup> Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018.

di dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk memengaruhi target pasar.

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik.

Menurut Hasnia “saya mengetahui rumah makan ini dari keluarga saya. Jadi menurut saya cara promosi yang dilakukan rumah makan ini sudah baik dimana mereka memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan dan dengan cara itu pelangganpun bercerita kepada orang lain, hal itu otomatis akan membuat kita pelanggan baru tertarik untuk mencicipi makanan pada rumah makan ini.”<sup>16</sup>

e. Strategi Pengantaran

Nur Jannah menjelaskan bahwa “sistem pengantaran yang kami lakukan yaitu dengan cara mengantarkan secara langsung pesanan kerumah pelanggan. Kami melayani pesanan melalui via telpon dan pada area wotu saja”.<sup>17</sup>

Sistem pengantaran makanan ini sangat baik dilakukan pada suatu usaha. Dengan menerapkan sistem ini pelanggan akan dimudahkan dalam hal pemesanan dimana pelanggan tidak perlu lagi datang secara langsung di rumah makan tersebut. Sistem pengantaran juga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan agar makanan khas tradisional yang dipesan oleh pelanggan dapat sampai ditangan pelanggan dengan benar.

Berdasarkan hal tersebut Nur Jannah menyatakan bahwa “dalam melakukan pengantaran agar konsumen tidak merasa kecewa, kami berusaha agar pesanan tersebut sampai ditangan mereka dengan aman. Sistem pengantaran ini juga kami bebaskan biaya pengantaran bagi para pelanggan agar pelanggan merasa puas akan pelayanan kami”.<sup>18</sup>

Dalam melakukan sebuah strategi pemasaran yang harus diperhatikan agar usaha tersebut berjalan dengan lancar yaitu dengan cara memerhatikan sistem pengantarannya. Dengan adanya sistem pengantaran yang baik maka hal tersebut sangat membantu proses pemasaran berkembang. Strategi pemasaran akan berkembang dengan mengharapkan penjualan untuk rencana kedepan serta menjadikan salah satu sumber pendapatan yang menguntungkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran makanan khas tradisional yang diterapkan pada Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Dengan adanya beberapa strategi tersebut dalam hal ini dapat meningkatkan pendapatan dan diharapkan dapat mengembangkan usaha pada Rumah Makan Satria.

Dari wawancara yang telah penulis lakukan kepada pemilik Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu ini menjelaskan bahwa selama menjalankan usaha ini ada kendala yang

---

<sup>16</sup> Hasniah, Pelanggan Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

<sup>17</sup> Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

<sup>18</sup> Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018

dihadapi yaitu keluhan dari pemilik usaha itu sendiri dimana jumlah karyawannya yang kurang, apalagi disaat rumah makan sedang ramai mereka merasa kerepotan dalam melayani pelanggan. Adapun keluhan lain dari pelanggan dimana rumah makan ini tidak menyediakan pemesanan melalui media online, hal tersebut cukup membuat pelanggan kecewa karena di era yang modern sekarang ini tentu akan sangat memudahkan jika produk di rumah makan ini dapat dipesan secara online. Namun, terlepas dari keluhan tersebut ada pula hal positif yang didapatkan selama berdirinya usaha rumah makan ini, yaitu:

- 1) Setiap tahunnya jumlah atau volume penjualan meningkat hal tersebut otomatis akan meningkatkan laba atau keuntungan yang dihasilkan pada Rumah Makan Satria. Hal tersebut disebabkan karena sudah banyak masyarakat yang mengetahui tentang usaha Rumah Makan ini.
- 2) Konsumen merasakan kepuasan atas produk yang memiliki cita rasa tersendiri namun bisa dinikmati dengan harga yang terjangkau.
- 3) Semakin banyaknya pelanggan yang bisa merasakan cita rasa makan khas tradisional di daerah tersebut.
- 4) Dengan berdirinya usaha ini maka hal tersebut dapat meningkatkan nilai perekonomian pada pemilik usaha ataupun karyawan yang dipekerjakan di rumah makan ini.
- 5) Dengan berdirinya usaha ini akan melestarikan makanan khas tradisional dan hal tersebut diharapkan akan selalu terjaga.

Menurut ibu Nur Jannah meskipun ada kendala yang dihadapi namun banyak hal positif yang dia dapatkan. Karena dimana dijelaskan bahwa pada setiap tahunnya Rumah Makan Satria ini penjualannya semakin meningkat dan tidak mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena makanan khas tradisional yang dijual di Rumah Makan Satria ini memiliki cita rasa yang khas, sehingga pendapatan yang dihasilkan semakin meningkat dan diharapkan nantinya usaha ini dapat berkembang serta semakin banyak dikenal oleh masyarakat dari daerah lain.

Dari hasil wawancara juga ibu Nur Jannah menjelaskan bahwa setiap harinya pendapatan yang dia hasilkan tidak menentu, "Biasanya setiap harinya saya bisa menghasilkan pendapatan sejumlah Rp 1.000.000 atau lebih namun itu belum keuntungan bersih yang saya dapatkan".<sup>19</sup> Jadi jika dihitung-hitung pendapatan Ibu Nur Jannah setiap tahunnya bisa mencapai puluhan juta atau bahkan ratusan jika banyak pesanan catering.

Setiap konsumen yang membeli produk pada Rumah Makan Satria ini akan merasa puas dengan cita rasa makanan khas tradisional tersebut. Dimana ini terbukti dengan banyaknya pelanggan setia yang selalu datang ke rumah makan ini. Hal tersebut tentu akan meningkatkan pendapatan pada pemilik usaha itu sendiri. Dengan dilakukannya proses pemasaran yang terus menerus akan dapat menghasilkan keuntungan dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan pada rumah makan ini, serta pada tiap tahunnya keuntungan yang diperoleh akan semakin bertambah karena semakin banyaknya masyarakat yang mengenal rumah makan ini.

Dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan ekonomi sangatlah berdampak baik bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatannya, serta berdampak baik pula bagi konsumen. Adapun dampak yang diperoleh dalam melakukan strategi pemasaran yaitu memperoleh pelanggan yang baru serta konsumen akan lebih mengenal produk yang ditawarkan. Dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih banyak sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Pemasaran produk yang baik pula akan menghasilkan konsumen baru. Upaya

---

<sup>19</sup> Nur Jannah, Pemilik Rumah Makan Satria, *Wawancara*, 21 Maret 2018.

yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen dengan membuat produk yang lebih berkualitas serta harga terjangkau.

Dalam hal ini, dengan adanya usaha makanan khas tradisional tersebut tidak hanya berdampak pada pemilik usaha melainkan akan berdampak baik pula bagi karyawan serta konsumen. Disisi lain, dalam meningkatkan suatu penjualan, dengan melakukan penetapan strategi pemasaran yang lebih baik lagi agar supaya tingkat penjualan meningkat. Untuk meningkatkan penjualan agar dapat bertahan dalam memperoleh laba maka usaha ini harus mampu berkembang dan bersaing kedepannya.

## 5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran makanan khas tradisional pada Rumah Makan Satria terdiri dari lima strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi kebersihan, strategi promosi dan strategi pengantaran. 1. Strategi produk yang digunakan pada Rumah Makan Satria yaitu dengan menyediakan makanan khas tradisional yang ada di Kecamatan Wotu seperti kapurung, lawa', pocco dan parede. 2. Strategi harga yang digunakan Rumah Makan Satria yaitu dengan menerapkan harga yang terjangkau bagi masyarakat pada umumnya. 3. Strategi kebersihan yang diterapkan pada Rumah Makan Satria yaitu menerapkan kebersihan pada area rumah makan maupun pada makanan khas tradisional itu sendiri. Karena dengan adanya kebersihan, pelanggan tidak akan khawatir lagi dalam menikmati produk yang ditawarkan. 4. Strategi promosi yang digunakan pada Rumah Makan Satria yaitu dengan cara pendekatan kepada masyarakat ataupun pelanggan yang datang ke Rumah Makan Satria, karena dengan adanya komunikasi yang baik antara kedua pihak maka pelanggan akan merasa dilayani dengan baik. 5. Strategi pengantaran yang diterapkan pada Rumah Makan Satria yaitu dengan cara mengantarkan secara langsung pesanan ke rumah pelanggan dengan cara yang baik.

Dari kelima strategi tersebut mampu dalam meningkatkan pendapatan pada Rumah Makan Satria dan diharapkan dengan diterapkannya keempat strategi tersebut, usaha ini dapat berkembang lebih pesat lagi dan semakin dikenal banyak lapisan masyarakat. Adapun hasil lain yang di dapatkan yaitu dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih banyak sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba, pemasaran produk yang baik pula akan menghasilkan konsumen baru. Upaya yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen dengan membuat produk yang lebih berkualitas serta menetapkan harga yang terjangkau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Marius P, Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Anoraga, Pandji, Manajemen Bisnis, Jakarta: PT Rineka Citra, 2000.
- Antonio, Muhammad Syfi'i, Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek, Cet. I; Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Cannon, Joseph P, Pemasaran Dasar, Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2008.
- Fuad, M, Dkk, Pengantar Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

- Gammahendra, dkk, Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi (Studi Pada Persepsi Pegawai Tetap Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kediri), Jurnal: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2014.
- Hermawan, Agus, Komunikasi Pemasaran, Malang: Penerbit Erlangga, 2012.
- Hermawan, Haris, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember, Jurnal: Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember, 2015.
- Hendika Wibowo, Dimas, dkk, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2015.
- Kotler, Philip, According To Kotler, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, PT Indeks, 2007.
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Mursid M, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Muslim, Abu Husain Bin Hajjaj Alqusyairi Annaisaburi, Shahih Muslim, Bairut-Libanon: Darul Fikri, Kitab : Taharah/ juz 1, No. 223, 1993.
- Pamungkas, Diyah, Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Antik Untuk Memasarkan Produk di Pasar Domestik pada CV.Bima Bantul Yogyakarta, Naskah Publikasi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati, Jurnal: STIE Semarang, 2016.
- Siswanto, H.B, Pengantar Manajemen, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005.
- Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Sudaryono, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.
- Sukardono, Edi, dkk, Strategi Pemasaran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti Jakarta Timur, Jurnal Ilmiah: Manajemen IKM, 2013.
- Sunyoto, Danang, Strategi Pemasaran, Jakarta: PT Buku Seru, 2015.
- Sunyoto, Danang, Ekonomi Manajerial (Konsep Terapan Bisnis), Jakarta: PT Buku Seru, 2013.
- Tatiek Nurhayati dan Ahmad Darwansyah, Peran Struktur Organisasi dan Sistem Remunerasi dalam Meningkatkan Kinerja, Jurnal: Universitas Islam Sulatan Agung.
- Wijaya, Arik Adi, Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional (Studi Kasus Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2013.
- Yumanda, Syahreza, Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang, Skripsi: Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, 2009.