

---

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KUE PANCONG DI JAKARTA (ANALYSIS MARKETING STRATEGY OF KUE PANCONG IN JAKARTA)

---

Nuryadina Augus Rini<sup>1)</sup>, Maryetti<sup>2)</sup>, Reyditha Andryani<sup>2)</sup>

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta

Email: reydithaandryani@yahoo.com

### ABSTRACT

Indonesia is one of the countries in the world that has very rich natural wealth and cultural diversity from Sabang to Merauke with different ethnic, tribal, and social life backgrounds. Traditional foods is one of the products of cultural variety in Indonesia. Indonesia also have many various beautiful traditional foods of which are supported by the diversity of food material. Hundreds of ethnic groups scattered almost in thousands of islands have their own regional specialties. So it is appropriate to state that Indonesian cuisine is an invaluable wealth. Jakarta is outstanding with typical food of betawi, rich in taste, where people betawi style is an aboriginal tribes of the area. But with the increasing number of modern food appears , so the level of consumption of against some traditional foods being declined. Marketing strategy is the process of recognizing markets, research needs markets, and develop products, price, and promotion. Marketing strategies aims to attract and retain customers by offering products for the customers interest. One of indicators marketing strategies is marketing mix. Marketing mix is a plan, implement, and regulate the main objective of marketing and strategies an organization. This research has objective to: got an overview of marketing strategies to increase the competitiveness of , and to know how effective the implementation of marketing strategies that has been carried out. The research was conducted in jakarta .With research methodology IFAS, EFAS, SWOT, and Diagram Cartesius. A research on the seller of kue pancong in jakarta the results strategy must be applied in the condition of the seller now is using the power to minimize threat long-term by means of diversification strategy products. The proper strategy in Diversification Strategy The product to can be used in this research is Concentric Diversification, which is at the result of a crossing of Strength and Threat. The results of this research that the threat is very influential in the strategy of selling kue pancong in Jakarta. And an alternative strategy is needed to help sell kue pancong in Jakarta.

### ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu Negara di dunia yang memiliki kekayaan alam yang sangat kaya dan keanekaragaman budaya dari Sabang sampai Merauke dengan latar belakang etnis, suku, dan tata kehidupan sosial yang berbeda dengan yang lainnya. Makanan tradisional merupakan salah satu produk keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia. Indonesia juga memiliki beragam makanan tradisional yang didukung oleh keanekaragaman bahan pangan. Ratusan suku bangsa yang tersebar hampir diribuan pulau memiliki makanan khas daerahnya masing-masing. Maka sangat tepat untuk menyatakan bahwa kuliner Indonesia merupakan kekayaan yang tak ternilai. DKI Jakarta terkenal dengan makanan khas betawinya, yang kaya akan cita rasanya, dimana masyarakat Betawi merupakan suku asli daerah tersebut. Namun dengan semakin banyaknya makanan modern muncul, sehingga tingkat konsumsi terhadap beberapa makanan tradisional menjadi menurun. Strategi pemasaran adalah proses mengenali target pasar, meriset kebutuhan target pasar, dan mengembangkan produk, harga, dan promosi. Strategi pemasaran bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan minat pelanggan. Salah satu indikator strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan

alat merencanakan, melaksanakan, dan mengatur tujuan utama pemasaran dan strategi suatu organisasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Jakarta. Dengan metode penelitian IFAS, EFAS, SWOT, dan Diagram Kartesius. Dari penelitian yang pada penjual kue pancong di Jakarta diperoleh hasil strategi yang harus diterapkan dalam kondisi penjual saat ini adalah menggunakan kekuatan untuk meminimalisir ancaman jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk. Strategi yang tepat dalam Strategi Diversifikasi Produk untuk digunakan pada penelitian ini adalah Diversifikasi Konsentris, yang berada pada hasil persilangan dari Strength dan Threat. Hasil dari penelitian ini bahwa ancaman sangat berpengaruh besar dalam strategi penjualan kue pancong di Jakarta. Dan dibutuhkannya strategi alternatif untuk membantu penjualan kue pancong di Jakarta.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Traditional Food.

#### Riwayat Artikel :

Diajukan: 3 Januari 2019

Direvisi: 8 Februari 2019

Diterima: 20 Februari 2019

## P E N D A H U L U A N

Indonesia adalah salah satu Negara di dunia yang memiliki kekayaan alam yang sangat kaya dan keanekaragaman budaya dari Sabang sampai Merauke dengan latar belakang etnis, suku, dan tata kehidupan social yang berbeda dengan yang lainnya. Makanan tradisional merupakan salah satu produk keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia. Dalam kehidupan sehari-hari makanan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia, makanan pun bisa menjadi media untuk menyampaikan rasa terima kasih guna mempererat kekerabatan, dan sebagainya. Dalam konteks ini, makanan tradisional yang sering digunakan. Menurut chef Will Mey tek (2012:16) “Keanekaragaman makanan khas yang ada di Indonesia bisa mempromosikan potensi wisata, dan kebudayaan Indonesia di mata dunia Internasional.”

Indonesia juga memiliki beragam makanan tradisional yang didukung oleh keanekaragaman bahan pangan. Ratusan suku bangsa yang tersebar hampir diribuan pulau memiliki makanan khas daerahnya masing-masing. Maka sangat tepat untuk menyatakan bahwa kuliner Indonesia

merupakan kekayaan yang tak ternilai. Beberapa sifat khusus kuliner Indonesia pada akhirnya tertutup kemungkinan dari adanya pengembangan-pengembangan sebagai akibat pengaruh atau sentuhan dengan kuliner asing (pengaruh dari variasi bumbu, penampakannya, dan beberapa hal lain yang terkait).

Di daerah DKI Jakarta terdapat banyak keanekaragaman makanan tradisional yang menjadi konsumsi masyarakat secara turun menurun. Namun dengan semakin banyaknya muncul makanan “modern”, maka tingkat konsumsi terhadap beberapa makanan tradisional menjadi menurun. Makanan modern ditunjukkan dengan kecepatan penyajian makanannya, selain itu tampilannya juga sangat menarik dan dibuat secara efisien dan efektif dengan alat-alat modern, beda dengan makanan tradisional yang cara pembuatannya dan penyajiannya masih dengan cara dan alat-alat yang sederhana.

DKI Jakarta terkenal dengan makanan khas betawinya, yang kaya akan cita rasanya, dimana masyarakat Betawi merupakan suku asli daerah tersebut. Makanan khas betawi

sekarang mulai sulit untuk ditemui, tetapi masih bisa ditemui jika sedang diadakannya festival kesenian betawi, dan didaerah yang disebut Kampung Betawi. Kerak telur merupakan salah satu makanan khas masyarakat Betawi dimana bentuknya mirip dengan martabak, namun isinya yang beda. Kerak telur merupakan gulungan telur yang dimasak di atas tungku dengan cetakan wajan dimana isinya berupa ketan dan ubi. Isinya inilah yang menjadi perbedaan antara kerak telur dengan martabak telur. Ada pula roti buaya, roti buaya merupakan makanan khas masyarakat Betawi, terutama ketika masyarakat Betawi ingin melangsungkan acara pelamaran dan pernikahan roti buaya merupakan menu wajib yang harus ada di dalam acara tersebut. Dan tidak lupa minuman khas betawi bir pletok, Bir pletok adalah minuman yang diberi es di dalam bambu kemudian diaduk dan menimbulkan suara berisik “pletok” “pletok”. Rasanya manis sedikit pedas, mirip dengan beer. Jadilah namanya menjadi bir pletok.

Kue pancong, bentuknya setengah lingkaran, dibuat dari santan, tepung besar, kelapa, dan garam. Konon jajanan tradisional ini awalnya berasal dari Betawi. Di beberapa daerah di Indonesia, kue ini memiliki beberapa nama berbeda, di Bandung kue ini disebut kue Bandros, sedangkan di Jawa Tengah dan Yogyakarta, kue ini lebih dikenal dengan nama Serabi Rangin, dan di Bali dinamai Haluman. Tetapi kue yang mirip dengan kue pukis ini sudah mulai jarang ditemui, harga bahan-bahan yang mahal, sedangkan harga kue pancong sendiri masih terbilang murah, membuat banyak pedagang kue rangin memilih untuk meninggalkan profesi mereka.

#### Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang akan diuraikan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apa faktor-faktor internal dan eksternal strategi pemasaran kue pancong di Jakarta?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang akan digunakan penjual kue pancong di Jakarta?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkanya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi pada bidang dalam perusahaan, seperti bidang pemasaran, keuangan, produksi, dan manajemen maupun bidang-bidang lain yang dimilikinya, yang sekiranya memiliki pengaruh penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun berkelompok.

Di dalam pemasaran kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Perusahaan akan berhasil dengan baik apabila mereka secara cermat memilih sejumlah pasar sasarnya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk masing-masing pasar yang dituju. Bila perusahaan sudah mampu bekerjasama untuk melayani kebutuhan

pelanggan, maka akan dihasilkan pemasaran yang terkoordinir, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan akhir dari perusahaan.

## Strategi

Menurut Freddy Rangkuti (2016:6), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu :

1. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar dan strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi bisnis sering disebut juga strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## Strategi Pemasaran

Menurut jurnal Dimas Hendika dalam Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat

mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Dan Fandy Tjiptono (2002:6) menyatakan:“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.”. Sedangkan menurut Guiltinan dan Paul (2012) “Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan”.

## Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat merencanakan, melaksanakan, dan mengatur tujuan utama pemasaran dan strategi suatu organisasi. Penerapan bauran pemasaran sebagai alat dan fungsi pemasaran ditekankan untuk mempertukarkan nilai. Nilai yang dimaksud adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak tertentu dan diperlukan pengorbanan untuk mendapatkannya. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (product), harga (price), Tempat atau saluran distribusi (place), promosi (promotion), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (people), fasilitas fisik (physical evidence), dan proses (process), sehingga dikenal dengan istilah 7P, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62-63) yaitu:

1. Produk / Product

Produk menurut Fandy Tjiptono (2015 : 231-232) adalah “Pemahaman subyektif atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.”

## 2. Harga / Price

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 289).”Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.”

## 3. Distribusi / Place

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

## 4. Promosi / Promotion

Definisi promosi menurut Fandy Tjiptono (2015: 387) adalah “Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi juga merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

## 5. Sarana Fisik / Physical Evidence

Sarana fisik adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

## 6. Orang / People

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

## 7. Proses / Process

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

## A n a l i s i s L i n g k u n g a n

Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

### Analisis Lingkungan Internal

1. Analisis lingkungan internal ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing.
2. Analisis Lingkungan Eksternal  
Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat

menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:79) Analisis lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari dua komponen pokok yaitu:

- a. Analisis Lingkungan Makro  
Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro
- b. Analisis Lingkungan Mikro  
Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya.

## METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan metode penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif dan juga menggunakan analisis SWOT yang dibantu dengan matriks IFAS dan EFAS serta Diagram Kartesius yang bertujuan untuk mencari dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dan strategi apa yang cocok untuk digunakan penjual kue pancong di Jakarta. Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari orang berpengaruh dan kompeten dalam pemasaran kue pancong. Dan teknik pengumpulan data adalah data primer dan data sekunder, seperti observasi, wawancara, dokumentasi, perpustakaan, dan internet. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berjualan kue pancong di Jakarta. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan Snowball Sampling.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Kue Pancong

Kue pancong merupakan kue tradisional dari Indonesia yang keberadaannya saat ini sangat sulit untuk ditemukan. kue tradisional ini awalnya berasal dari Jakarta. Di beberapa daerah di Indonesia, kue ini memiliki beberapa nama berbeda, di Bandung kue ini disebut kue Bandros, sedangkan di Jawa Tengah dan Yogyakarta, kue ini lebih dikenal dengan nama Serabi Rangin, dan di Bali dinamai Haluman. Kue pancong dibuat menggunakan bahan baku tepung beras, santan, dan kelapa muda parut ini memiliki rasa yang sangat lezat. Kue pancong disukai mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kue ini memiliki cita rasa yang gurih lantaran pembuatannya menggunakan santan. Kue pancong merupakan kue khas dari betawi yang keberadaannya menyebar di pulau jawa. Kue pancong menjadi salah satu hidangan khas yang sangat nikmat disantap pada saat cuaca dingin dengan segelas kopi atau teh hangat. Kue yang memiliki ciri khas tersendiri seringkali dijumpai di sekolah-sekolah, pasar, pedagang keliling dan lainnya. Kue pancong ini dibuat menggunakan cetakan yang menyerupai bentuk kue pukis. Namun kue baris ini tidak seperti kue pukis, kue baris ini menonjolkan ciri khas tersendiri dengan bau harus yang dimilikinya. Kue pancong mempunyai tekstur yang lembut dan juga sedikit krispi dibagian luarnya. Kue pancong seringkali menggunakan taburan gula dibagian atasnya.

## HASIL

### Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

#### a. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan

kelemahan bersaing perusahaan dengan melakukan proses identifikasi terhadap berbagai faktor-faktor yang ada dalam area fungsional dalam suatu usaha.

#### 1) Manajemen

Manajemen dalam suatu usaha akan dapat memperbaiki kinerja suatu usaha jika memiliki perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan yang baik untuk membantu penjual mencapai hasil yang maksimum dari usaha yang dijalankan. Pedagang Kue Pancong di Jakarta tidak memiliki sistem manajemen dalam menjalankan usahanya, karena usaha yang dijalankan hanyalah sebuah unit usaha mikro dan semua kegiatan operasional usahanya dilakukan secara sendiri. Tanpa adanya adanya sistem manajemen yang berupa perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengontrolan yang baik tentunya akan menjadi suatu kelemahan bagi perusahaan, karena hasil yang diperoleh dalam menjalankan usaha ini tidak akan maksimum dalam pencapaian tujuannya

#### 2) Pemasaran

Pemasaran adalah bidang penting bagi suatu usaha, karena bidang pemasaranlah yang secara langsung bersentuhan dengan konsumen. Pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan produknya di pasaran dan memperoleh keuntungan dari penjualan produknya yang menjadi parameter berhasil tidaknya suatu usaha. Pasar sasaran yang dituju oleh penjual Kue Pancong di Jakarta adalah golongan masyarakat. System pemasaran yang dilakukan penjual Kue Pancong di Jakarta adalah dengan pemasaran langsung kepada konsumen. Karena Kue Pancong langsung disajikan kepada konsumen tidak bisa melalui perantara.

##### a) Produk

Meskipun banyak konsumen yang meminati dan membeli Kue Pancong, tetapi sedikitnya varian rasa yang dijual

menyebabkan menurunnya minat beli konsumen yang sudah beralih ke makanan modern. Tetapi sampai saat ini penjual tetap menjaga kualitas dan cita rasa yang khas dari Kue Pancong.

##### b) Harga

Harga yang ditawarkan oleh penjual Kue Pancong di Jakarta ini relatif murah. Kue Pancong 1 porsi dijual dengan harga Rp. 10.000 hingga Rp. 12.000 tergantung penjualnya.

##### c) Tempat

Lokasi penjual Kue Pancong di Jakarta untuk berjualan tidak menetap, karena mahalnya sewa tempat untuk berjualan di Jakarta sehingga membuat keberadaan penjual Kue Pancong di Jakarta sulit ditemui.

##### d) Promosi

Promosi yang dilakukan penjual Kue Pancong di Jakarta sampai saat ini hanyalah dengan media mouth to mouth dari para konsumen yang sudah pernah membeli Kue Pancong tersebut.

##### e) Sarana Fisik

Sarana fisik penjual Kue Pancong di Jakarta hanyalah gerobak dan alat masak kue pancong, karena tidak berjualan di bangunan yang tetap.

##### f) Orang

Orang pada penelitian kali ini hanyalah penjual Kue Pancong, karena penjual kue pancong hanya berjualan sendiri.

##### g) Proses

Proses dari mulai pembuatan adonan kue pancong, pemasakan kue pancong, hingga dibelinya kue pancong oleh konsumen.

#### 3) Keuangan/akuntansi

Berdasarkan hasil wawancara dengan penjual Kue Pancong di Jakarta, sumber keuangan yang digunakan untuk kegiatan

operasional usaha ini mulai awal sampai sekarang berasal dari modal pribadi. Penjual hanya memperkirakan jumlah laba yang diperoleh dengan membandingkan jumlah modal yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk dengan hasil jual yang diperoleh dengan tidak memperhitungkan biaya-biaya yang tidak langsung dikeluarkan.

#### 4) Produksi/operasi

- a. Proses pembuatan Kue Pancong  
Pertama-tama campurkan tepung beras bersama dengan garam dan kelapa parut. Campurkan sampai benar benar rata. Dan biarkan dahulu. Dididih santan kelapa. Setelah mendidih masukan ke dalam adonan diatas. Aduk atau uleni sampai benar benar tercampur rata. Setelah itu anda panaskan cetakan kue pancong. Jangan lupa tambahkan margarin agar rasa kue pancong yang nantinya akan buat lebih gurih dan lezat. Lalu tuang adonan ke atas cetakan yang telah panaskan diatas. Tunggu sampai kue pancong matang. Tanda kue pancong yang matang akan berwarna kecoklatan. Setelah matang angkat kue pancong dari cetakan, lalu taburi gula dibagian atasnya.
- b. Kapasitas Produksi  
Dalam sehari penjual membuat adonan Kue Pancong sekitar 4-5kg. tetapi tidak menentu terkadang adonan yang dibuat tidak habis atau bahkan kurang. Tergantung dari konsumen yang membeli ramai atau tidak.
- c. Bahan baku  
Pengadaan Bahan baku Kue Pancong tidaklah sulit karena bahan baku berupa beras ketan banyak tersedia di pasar. Bahanbahan pendukung lainnya seperti kelapa parut, garam, dan

gula, serta kemasan dan kantong plastik juga banyak tersedia di pasar, sehingga mudah untuk mendapatkannya.

#### 5) Pengembangan.

Penjual Kue Pancong di Jakarta selama menjalankan usaha ini tidak pernah melakukan pengembangan terhadap produknya baik dari segi rasa, bentuk, dan kemasannya. Selama ini penjual hanya selalu menjaga kualitas baik dari segi bentuk maupun rasa produknya agar tetap sesuai dengan keinginan konsumen dan produk yang dihasilkan dapat bertahan lama tanpa menggunakan bahan pengawet, dan selalu menjaga cita rasa yang khas.

### Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah usaha dan ancaman yang harus dihindarinya. Meliputi lingkungan makro (faktor demografi, ekonomi, alam, politik, dan budaya), lingkungan mikro (pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan masyarakat), dan lingkungan industri (ancaman pendatang baru, ancaman barang substitusi/pengganti, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan Persaingan Dari Usaha Sejenis Dalam Industri)

#### a. Lingkungan Makro

##### 1) Faktor Demografi

Bertambahnya jumlah populasi penduduk di Indonesia dan semakin tingginya tingkat pendidikan masyarakat dunia adalah merupakan salah satu kekuatan yang terus dipantau oleh para pemasar, karena pasar dan karakteristiknya dibentuk secara langsung oleh masyarakat. Perkembangan jumlah penduduk akan berdampak positif pada pada



peningkatan konsumsi makanan makanan tradisional dan merupakan peluang terhadap perkembangan usaha Kue Pancong. Respon positif dari lingkungan sosial di luar perusahaan dapat berupa adanya dukungan terhadap peningkatan produksi dan memperluas pangsa pasar.

## 2) Faktor Ekonomi

Keadaan perekonomian suatu negara akan mempengaruhi kinerja suatu perusahaan atau industri di dalam negara tersebut. Kondisi perekonomian Indonesia yang masih belum stabil sejak adanya krisis ekonomi tahun 1997 memberikan iklim yang kurang kondusif bagi perkembangan bisnis di Indonesia baik bisnis dengan skala besar maupun skala kecil. Hal ini ditandainya dengan tersendatnya perkembangan ekonomi, seperti terus naiknya harga bahan bakar minyak dan gas, yang selalu mempengaruhi kenaikan harga-harga barang-barang lainnya secara umum, tidak terkecuali dengan bahan baku Kue Pancong seperti tepung beras, kelapa parut dan lain-lain.

Saat ini semua pelaku bisnis di Indonesia dihadapkan pada perdagangan global yaitu AFTA (Asean Free Trade Area) yang merupakan wujud dari kesepakatan negara-negara ASEAN untuk membentuk suatu kawasan bebas perdagangan atau pasar bebas. Di Indonesia sendiri perdagangan ini akan di buka pada tahun 2015. Perdagangan semacam ini tentunya akan menjadi suatu ancaman bagi para pebisnis di Indonesia, jika melihat kondisi SDM yang ada di Indonesia masih terlihat belum sepenuhnya siap untuk bersaing dengan para pebisnis dari luar negeri, apalagi bagi para pebisnis industri mikro yang untuk saat ini saja mereka kesulitan dalam memasarkan barangnya karena persaingan yang

begitu ketat. Adanya perdagangan bebas ini mungkin hanyalah merupakan peluang bagi perusahaan-perusahaan menengah ke atas yang secara keseluruhan sumber daya yang dimiliki sudah siap untuk bersaing dengan perusahaan dari luar negeri.

## 3) Faktor Alam

Bagi penjual Kue Pancong faktor alam adalah faktor yang sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan. Dengan berjualan berkeliling mengitari sudut-sudut kota Jakarta yang membutuhkan cuaca cerah agar bisa berjualan berkeliling. Keadaan cuaca yang tidak mendukung dapat menjadi ancaman bagi penjual misalnya cuaca sering hujan akan berpengaruh kepada waktu berjualan dan kurangnya pembeli akan mengakibatkan penurunan yang tentunya akan berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

## 4) Faktor Teknologi

Teknologi merupakan salah satu fungsi yang memegang peran penting dalam perkembangan suatu industri. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut kalangan industri untuk berusaha mengamati bahkan mengadopsi perkembangan dari berbagai teknologi yang ada saat ini untuk menunjang seluruh kegiatan operasional usahanya. Kemajuan teknologi komunikasi yang berupa telepon dan telepon seluler telah terbukti memperlancar transaksi jual beli produk dari produsen ke distributor atau konsumen yang tempatnya berjauhan secara lebih efektif dan efisien. Selain itu perkembangan dunia internet dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk menjual produknya secara online. Penggunaan teknologi transportasi yang berupa sepeda motor

dapat menjadi alat untuk memasarkan atau pendistribusian produk yang telah diproduksi kepada konsumen.

#### 5) Faktor Politik

Keadaan politik di suatu negara baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang besar bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Pemantauan perlu dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan baik mengenai situasi politik, Peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan pemerintah baik pemerintah pusat/daerah. Keadaan politik yang tidak stabil akan menyebabkan ancaman pada nilai tukar rupiah yang tidak stabil dan berdampak juga pada penurunan nilai investasi, penanaman modal, dan nilai daya beli masyarakat di dalam negeri. Politik yang tidak stabil merupakan satu penghambat dalam dunia industri, baik yang bergerak disektor produksi, jasa maupun sektor-sektor lainnya.

#### 6) Faktor Budaya

Berkembangnya zaman dan Pertumbuhan jumlah penduduk telah banyak merubah jiwa sosial, budaya masyarakat, dan pola hidup masyarakat saat ini. Bagi penjual Kue Pancong di Jakarta Pertumbuhan jumlah penduduk adalah merupakan sebuah peluang, karena akan mempengaruhi jumlah konsumsi dan permintaan masyarakat terhadap produknya. Akan tetapi jika kita melihat pola hidup masyarakat saat ini yang cenderung lebih modern, hal ini dapat menjadi suatu ancaman, karena produk yang dijual adalah makanan tradisional. Masyarakat yang sudah memiliki pola hidup modern kebanyakan sudah kurang meminati makanan-makanan tradisional mereka, mereka cenderung lebih meminati untuk mengkonsumsi makanan-makanan modern yang berasal dari luar negeri yang

merupakan suatu prestise bagi mereka. Pola hidup masyarakat yang sudah modern semacam ini tentunya akan menjadi suatu ancaman bagi para penjual makanan tradisional.

#### b. Lingkungan Mikro

##### 1) Pemasok

Bahan baku utama pembuatan Kue Pancong ini adalah tepung beras dan kelapa. Tepung beras diperoleh oleh pemilik dengan membelinya langsung ke toko-toko sembako yang ada di pasar. Begitu juga dengan bahan-bahan pendukung lainnya termasuk kemasan produk di beli di pasar tersebut.

##### 2) Perantara Pemasaran

Penjual memasarkan produk rengginangnya secara langsung kepada konsumen, penjual tidak memasarkannya melalui perantara pemasaran. Karena Kue Pancong dibuat dan disajikan langsung kepada konsumen tidak bisa melalui perantara.

##### 3) Pelanggan

Pelanggan yang dimiliki oleh penjual Kue Pancong di Jakarta yaitu pasar konsumen. Pasar konsumen yaitu pelanggan yang membeli produk Kue Pancong tersebut untuk dikonsumsi sendiri.

##### 4) Pesaing

Pesaing utama dari penjual bukanlah penjual yang memproduksi produk yang sejenis, meskipun dilingkungan Jakarta sendiri banyak produk sejenis dari unit usaha lain yang dipasarkan. Penjual menganggap pesaing utama mereka adalah produsen ritel makanan yang memproduksi makanan-makanan modern. Mengingat pola hidup masyarakat sekarang yang sudah modern yang tentunya cenderung lebih menyukai makanan-makanan modern yang berasal dari luar negeri yang dapat meningkatkan prestise mereka

dibandingkan makanan tradisional mereka sendiri. Selain itu rasa dan bentuknya yang bervariasi serta harga yang cukup terjangkau membuat mereka lebih konsumtif terhadap makanan-makanan modern tersebut.

#### 5) Masyarakat

Melihat pola hidup masyarakat sekarang yang sudah modern adalah merupakan suatu tantangan dan kesulitan tersendiri bagi penjual Kue Pancong di Jakarta untuk mengembangkan usahanya yang bergerak dalam bidang ritel makanan tradisional. Masyarakat sekarang yang cenderung sudah melupakan makanan-makanan tradisional mereka dikarenakan menganggap sudah ketinggalan zaman. Tentunya berbeda tanggapan mereka dengan makanan-makanan modern dari luar negeri yang mereka anggap adalah pola hidup yang modern dan merupakan sebuah prestise tersendiri bagi mereka. Saat ini diberbagai daerah di Indonesia tumbuh berbagai tempat wisata baru yang tumbuh bagaikan jamur di musim hujan. Pesatnya perkembangan tempat wisata saat ini, tidak lepas dari tingginya minat masyarakat untuk berwisata ke tempat-tempat yang bisa membuat mereka senang dan nyaman. Hal tersebut dilakukan untuk menghilangkan rasa bosan dan jenuh mereka dikarenakan kesibukan pekerjaan sehari-hari mereka. Pesatnya perkembangan industri wisata ini dapat menjadi suatu peluang bagi penjual untuk menambah pangsa pasarnya, karena biasanya seseorang yang datang ke tempat wisata di suatu daerah tertentu belum lengkap rasanya jika mereka tidak membeli makanan khas dari daerah tersebut, sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk menjual produknya ke tempat-tempat wisata.

#### c. Lingkungan Industri

##### 1) Ancaman Pendetang Baru

Daya tarik suatu industri bagi pesaing baru tergantung pada tingginya hambatan masuk dan keluar, serta pada reaksi dari peserta persaingan yang sudah ada menurut perkiraan calon pendatang baru. Ancaman yang sebenarnya dari industri rengginang yang merupakan sebuah industri makanan tradisional, bukanlah pendatang baru dari industri Kue Pancong itu sendiri melainkan pendatang baru dari industri makanan-makanan modern seperti aneka makanan ringan atau snack, aneka makanan cepat saji, aneka donat, dan aneka roti. Melihat pola hidup masyarakat yang sudah modern tentunya cenderung lebih suka mengkonsumsi makanan-makanan modern tersebut. Selain itu, prospek pasar yang dimiliki oleh industri makanan modern ini sangatlah besar dan dapat berkembang sangat cepat. Sehingga melihat situasi ini adalah sangat penting bagi penjual Kue Pancong di Jakarta lebih serius berkonsentrasi mengantisipasi pendatang baru dari industri ritel makanan modern.

##### 2) Ancaman Barang Pengganti

Usaha Kue Pancong sebagai sebuah usaha yang memproduksi produk makanan tentunya sangat rawan dan memiliki banyak sekali barang substitusinya dikarenakan semakin beragamnya produk makanan yang ada saat ini baik makanan tradisional maupun makanan modern. Meskipun karakteristik dari makanan berbeda-beda tetapi pada dasarnya memiliki fungsi yang sama antara satu dengan yang lainnya. Hal ini tentunya menjadi ancaman yang sangat kuat bagi penjual Kue Pancong di Jakarta.

##### 3) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok dapat memanfaatkan kekuatan tawar menawarnya atas pembeli dengan menaikkan harga atau menurunkan kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang dijualnya. Pemasok cenderung menjadi kuat jika jumlah mereka sedikit, tetapi dengan sedikit produk yang dipasok merupakan kekuatan tawar yang penting bagi pemasok. Usaha terbaik adalah bekerjasama yang baik dengan pemasok atau menggunakan berbagai sumber pemasok. Pemasok tepung beras maupun bahan-bahan pendukung lainnya dalam pembuatan Kue Pancong sangat banyak jumlahnya yang ada di pasar dan di tokotoko perancangan, sehingga pemasok tidak mempunyai kekuatan untuk memaksakan harga yang terlalu tinggi.

4) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli Produk Kue Pancong sudah banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat dari media promosi mouth to mouth yang dilakukan oleh orang-orang yang telah membeli produk tersebut. Tidak adanya kekuatan tawar menawar pembeli.

#### 5) Persaingan Dari Perusahaan Sejenis Dalam Industri

Persaingan dalam penjualan akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja dari penjual. Persaingan antar sesama produsen Kue Pancong sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hiduppapa penjual Kue Pancong. Hal ini juga terjadi pada penjual Kue Pancong di Jakarta, meskipun skala penjualan dan skala produksi pesaing lebih kecil namun, keberadaannya dapat mengurangi pangsa pasar yang ada, sehingga perlu dipantau juga keberadaannya.

## Deskripsi Hasil Kuesioner

Responden terdiri dari 50 orang yang di sebar secara acak kepada pembeli dan penjual dengan tingkat keragaman usia dan jenis kelamin. Selanjutnya akan dijabarkan tentang usia, jenis kelamin, dan tempat tinggal, status keluarga, pendidikan dan penghasilan.

Karakteristik pembeli terhadap kuliner di Jakarta berbeda-beda. Berdasarkan 50 kuesioner yang disebar diperoleh karakteristik penjual sebagai berikut:

Karakteristik pengunjung (responden) berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1 .Diagram Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	21	42%
Perempuan	29	58%
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis perempuan dengan persentase 58% lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis laki-laki dengan persentase 42%. Perbandingan yang tidak terlalu jauh dikarenakan pecinta kue pancong tidak memandang jenis kelamin.

Karakteristik pengunjung (responden) berdasarkan usia.

Tabel 2. Diagram Usia Responden

Usia	Jumlah	%
< 17 Tahun	3	6%
17 - 30 Tahun	36	72%
30 - 40	3	6%

Tahun		
> 40 Tahun	8	16%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan diagram diatas, menunjukkan bahwa mayoritas pembeli kue pancong berkisar antara 17 s/d 30 tahun. Peminat kue tradisional tidak hanya para orang tua tetapi juga banyak dari kalangan muda.

Karakteristik pengunjung (responden) berdasarkan pekerjaan

Tabel 3. Diagram Pekerjaan Resonden

Pekerjaan	Jumlah	%
Mahasiswa	22	44%
Wiraswasta	2	4%
Karyawan	10	20%
PNS	4	8%
Lainnya	12	24%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa peminat kue pancong adalah dari kalangan mahasiswa, yg memiliki persentase 44%.

Karakteristik pengunjung (responden) berdasarkan pendapatan perbulan

Tabel 4. Diagram Pendapatan Resonden

Pendapatan Perbulan	Jumlah	%
< Rp 1 Jt	11	22%
Rp 1 Jt - Rp 3 Jt	15	30%
Rp 3 Jt - Rp 5 Jt	6	12%
> Rp 5 Jt	18	36%

<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan diagram diatas diketahui dari semua kuesioner yang tersebar sebanyak 31% pembeli yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 per bulan.

Karakteristik pengunjung (responden) berdasarkan frekuensi pembelian

Tabel 5. Diagram Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah	%
1 Kali	25	50%
2 Kali	14	28%
3 Kali	7	14%
> 3 Kali	4	8%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan diagram diatas, responden membeli kue pancong 1 kali per bulan. Dikarenakan sulitnya menemukan kue pancong dan banyaknya makanan modern yang mendominasi dan mudah ditemui.

## P E M B A H A S A N

1. Matrik *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengukur besar peran faktor internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran kue pancong di Jakarta. Matriks IFAS ini menunjukkan bahwa total skor sebesar 3.3463 (Tabel 4.5). Skor terbesar ditunjukkan oleh unsur "Harga jual yang relatif murah" sebesar 0.3521. sedangkan skor terkecil yang merupakan kelemahan, yaitu: "Packaging" dengan skor 0.3068.

Tabel 6. *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)* Pancong di Jakarta

<i>Factor Internal Strength (Kekuatan)</i>		BOBO T	RATIN G	NIL AI SKO R
1	Memiliki cita rasa yang khas	0.10	3.44	0.3401
2	Memiliki rasa yang enak	0.10	3.48	0.3503
3	Harga jual yang relatif murah	0.10	3.50	0.3523
4	Menu khas dan fokus di satu menu	0.10	3.26	0.3359
5	Proses pengendalian mutu yang baik	0.10	3.40	0.3321
Sub Total		0.50	17.08	1.7107
<i>Factor Internal Weakness (Kelemahan)</i>		BOBO T	RATIN G	NIL AI SKO R
1	Produk tidak tahan lama	0.10	3.36	0.3382
2	Kurang beragamnya varian rasa	0.10	3.20	0.3183
3	Penjual sulit ditemui	0.10	3.30	0.3322
4	Tidak memiliki lahan yang tetap	0.10	3.32	0.3401
5	Packaging	0.10	3.20	0.3068
Sub Total		0.50	16.38	1.6356
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>	<b>33.46</b>	<b>3.346</b>

INTERNAL			3
----------	--	--	---

Sumber: Data Olahan, 2018

Matriks EFAS dibuat berdasarkan penilaian bobot dan rating faktor eksternal. Matriks EFAS ini menunjukkan bahwa total skor sebesar 3.4062 (Tabel 4.6), peluang utama yang dimiliki, yaitu: "Bahan baku yang mudah di dapat" dengan skor 0.4450 dan ancaman yang utamanya, yaitu: "Banyak bermunculan makanan modern" dengan skor 0.4658.

 Tabel 7. *External Factors Analysis Summary (EFAS)* Kue Pancong di Jakarta.

<i>Factor Eksternal Opportunities (Peluang)</i>		BOBO T	RATIN G	NILA I SKO R
1	Bahan baku mudah didapat	0.13	3.56	0.4450
2	Banyaknya masyarakat penikmat makanan tradisional	0.12	3.44	0.4223
3	Budaya masyarakat yang konsumtif	0.13	3.28	0.4149
4	Banyaknya masyarakat mencari makanan tradisional	0.12	3.38	0.4150
Sub Total		0.50	13.66	1.6972
<i>Factor Eksternal Threats (Ancaman)</i>		BOBO T	RATIN G	NILA I SKO R
1	Semakin banyak pesaing	0.13	3.40	0.4427

2	Banyak bermunculan makanan modern	0.13	3.64	0.4658
3	Harga bahan baku yang tidak stabil	0.12	3.26	0.3929
4	Selera masyarakat yang cepat berubah	0.12	3.28	0.4076
Sub Total		0.50	13.58	1.7090
TOTAL EKSTERNAL		1.00	27.24	3.4062

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 8. Kesimpulan Perhitungan IFAS dan EFAS

IFE	3.3463	EFE	3.4062
Total Skor (S)	1.7107	Total Skor (O)	1.6972
Total Skor (W)	1.6356	Total Skor (T)	1.7090
S-W	0.0751	O-T	-0.0119

Sumber: Data Olahan, 2018

## 2. Matriks SWOT

Setelah melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal, dapat dilakukan penyusunan matriks SWOT. Matriks ini berguna untuk mengembangkan potensi dan meminimalisir kendala. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu Strategi Strength-Opportunity (SO), Strategi Strength-Threat (ST), Strategi Weakness-Opportunity (WO), dan Strategi Weakness-Threat (WT). Adapun matriks SWOT untuk strategi pemasaran kue pancong di Jakarta, seperti ditunjukkan pada table 8.

Setelah kita mendapatkan strategi di dalam matriks SWOT maka kita dapat melakukan perangkanian terhadap strategi tersebut. Matrik SWOT menghasilkan empat jenis yaitu SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT.

Tabel 9. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Kue Pancong di Jakarta

Internal	Kekuatan (Strenght)	Kekurangan (Weakness)
	ANALISIS SWOT	1. Memiliki cita rasa yang khas
2. Memiliki rasa yang enak		2. Kurang beragamnya varian rasa
3. Harga jual yang relatif murah		3. Penjual sulit ditemui
4. Menu khas dan fokus di satu menu		4. Tidak memiliki lahan yang tetap
5. Proses pengendalian mutu yang baik		5. Packaging
Eksternal		
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
1. Bahan baku mudah didapat	1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. (S3-o2)	1. Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat strategis. (w4-o4)
2. Banyaknya masyarakat penikmat makanan tradisional		2. Membuat packaging yang lebih menarik (w5-o3)
3. Budaya masyarakat yang konsumtif		3 Mengikuti sertakan berbagai acara-acara bertema tradisional.
4. Banyaknya masyarakat mencari		2. Mempertahankan cita rasa yang khas untuk memperkuat makanan khas betawi. (s1-o4)

Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
<p>makanan tradisional</p> <p>1.Semakin banyak pesaing</p> <p>2.Banyak bermunculan makanan modern</p> <p>3. Harga bahan baku yang tidak stabil</p> <p>4. Selera masyarakat yang cepat berubah</p>	<p>1. Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku. (s3-t3)</p> <p>2. Berinovasi tanpa menghilangkan rasa khas.</p> <p>3. Mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk</p> <p>4. Mengatur keuangan untuk berbelanja bahan baku.</p>	<p>1. Melakukan promosi penjualan dengan ciri yang mudah dikenal. (w5-t1)</p> <p>2. Mencoba berinovasi dengan membuat bentuk dan rasa yang baru (w2-t2)</p>

Sumber: Data Olahan, 2018

### Strategi S O

Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO yang dihasilkan yaitu:

1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan mempertahankan harga yang murah dan dengan kualitas yang baik para konsumen akan datang kembali untuk membeli.
2. Mempertahankan cita rasa yang khas untuk memperkuat makanan khas betawi. Banyaknya masyarakat yang mencari makanan tradisional tetapi sekarang makanan tradisional sulit ditemui.

### Strategi W O

Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang adalah strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO yang dapat diterapkan yaitu:

- a. Membangun atau menyewa kios di tempat-tempat strategis. Untuk mempermudah masyarakat yang mencari kue pancong. kue pancong sulit ditemui karena tidak memiliki lahan yang tetap.
- b. Membuat packaging yang lebih menarik agar masyarakat yang ingin membeli lebih tertarik, dan packaging yang dibuat lebih efisien.
- c. Ikut serta dalam acara-acara berbagai tema, terutama yang bertema tradisional. Sehingga memudahkan masyarakat yang mencari makanan tradisional.

### Strategi S T

Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi ST yang dapat diterapkan yaitu:

- a. Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku. Dengan hubungan baik maka pemasok akan memberikan harga dan kualitas yang baik.
- b. Berinovasi tanpa menghilangkan rasa khas, sehingga tidak kalah bersaing dengan makanan modern tetapi tidak menghilangkan rasa khas kue pancong.
- c. Mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Dengan harga yang relatif murah dan dengan kualitas yang baik maka konsumen membeli kembali.
- d. Mengatur keuangan untuk berbelanja bahan baku. Sehingga pada saat bahan baku terjadi kenaikan harga, para penjual tidak perlu mengurangi porsi.



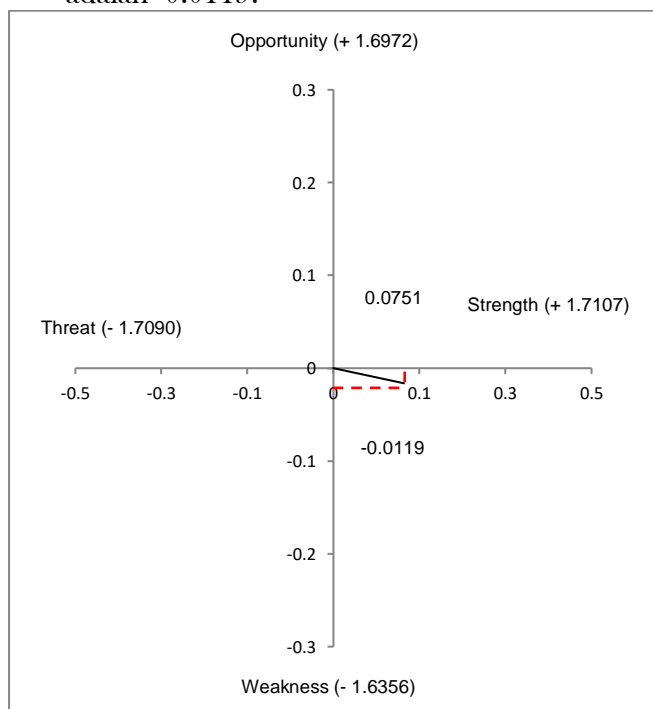
## Strategi WT

Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi WT yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Melakukan promosi penjualan dengan ciri yang mudah dikenal. Sehingga mudah diingat dan konsumen lebih tertarik membeli produk.
- b. Mencoba berinovasi dengan membuat bentuk dan rasa yang baru, sehingga tidak kalah bersaing dengan makanan modern tetapi tidak menghilangkan rasa khas kue pancong.

### 3. Diagram Kartesius

Menurut tabel perhitungan IFAS dan EFAS maka total skor kekuatan (strength) adalah 1.7101, sedangkan total kekurangan (weakness) adalah 1.6356. Dan total skor peluang (opportunity) adalah 1.6972 dan total skor ancaman (threat) adalah 1.7090. Hasil dari pengurangan kekuatan (strength) dengan kekurangan (weakness) adalah 0.0751 dan hasil pengurangan dari peluang (opportunity) dengan ancaman (threat) adalah -0.0119.



## Diagram 1. Diagram Kartesius Analisis

### SWOT Kue Pancong di Jakarta

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa titik temu berada pada kuadran 2.

Kuadran 2: menggambarkan situasi bahwa meskipun organisasi menghadapi ancaman, namun ada kekuatan yang dapat diandalkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi. Strategi yang tepat untuk digunakan pada kuadran ini adalah Strategi Diversifikasi Produk.

Strategi yang tepat dalam Strategi Diversifikasi Produk untuk digunakan pada penelitian ini adalah Diversifikasi Konsentris. Strategi yang tepat untuk digunakan pada kuadran ini adalah:

- a. Menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku. Dengan hubungan baik maka pemasok akan memberikan harga dan kualitas yang baik.
- b. Berinovasi tanpa menghilangkan rasa khas, sehingga tidak kalah bersaing dengan makanan modern tetapi tidak menghilangkan rasa khas kue pancong.
- c. Mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Dengan harga yang relatif murah dan dengan kualitas yang baik maka konsumen tidak berpindah kepesaing.
- d. Mengatur keuangan untuk berbelanja bahan baku. Sehingga pada saat bahan baku terjadi kenaikan harga, para penjual tidak perlu mengurangi porsi.

## PENUTUPAN

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Kue Pancong di Jakarta” yang

meliputi analisis IFAS, analisis EFAS, dan analisis SWOT maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis faktor internal strategi pemasaran kue pancong di Jakarta dengan menggunakan matrik IFAS kekuatan utama adalah “Harga jual yang relative murah”, sedangkan kelemahan utama adalah “Tidak memiliki lahan yang tatap”. Dari hasil matriks IFAS mengidentifikasi bahwa kuatnya posisi internal dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.

Hasil dari analisis faktor eksternal strategi pemasaran kue pancong di Jakarta dengan menggunakan matrik EFAS peluang utama adalah “Bahan baku mudah didapat”, sedangkan ancaman utama adalah “Banyak bwemunculan makanan modern”. Dari hasil matrik EFAS mengidentifikasi bahwa penjual mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

2. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk.

## S A R A N

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Tingkatkan strategi dari SO untuk mengembangkan usaha dan disusul dengan strategi ST, WO, dan WT untuk mengurangi kekurangan-kekurangan yang dimiliki.
2. Melakukan strategi Diversifikasi Produk untuk meningkatkan volume penjualan
3. Melakukan inovasi-inovasi produk sehingga tidak kalah dengan makanan

modern, tetapi tetap mengutamakan dan menjaga rasa khas kue pancong.

## D A F T A R P U S T A K A

Armstrong, Gary, dan Kotler, Philip. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: ANDI

Dantes, Nyoman. 2012. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: ANDI

Guilitan, Joseph P. dan Paul Gordon, Alih Bahasa Agus Maulana. 2012. Manajemen pemasaran : strategi dan program. Jakarta : Erlangga

Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Media Group

Nur'aini, Fajar. 2015. Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: QUADRANT.

Radiany, Rahmady dan Sularso, Andi. 2007. Konsentrasi Pemasaran. Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika.

Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategic Management. Manajemen Strategis.* Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian.* Depok. Penerbit: Rajawali Pers.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.