

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DESSERT DAPOER NOGE

Eka Farida*, Zerlinda Aliffatus Sholehah

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*Koresponden penulis: arida@unisma.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan dapoer noge adalah perusahaan yang bergerak dalam bisnis Food and Beverage (F&B) yang dikelola secara profesional yang berdiri di Kota Malang pada tahun 2020. Dapoer noge berfokus pada dessert yaitu Klapperatrt dan Brownies panggang. Perusahaan dapoer noge memiliki permasalahan dalam pengembangan Perusahaan dalam segi pemasaran media sosial, pemasaran Pre Order dan Pemasaran Tester. Metode Pelaksanaan promosi dalam bisnis dapoer noge dilaksanakan menggunakan tiga sistem pemasaran yaitu menggunakan media sosial, Open Pre Order dan yang terakhir menggunakan tester yang dibagikan pada para calon partner bisnis. Hasil yang didapatkan untuk mengembangkan perusahaan dalam segi pemasaran media sosial lebih menekankan pada penguasaan digital marketing yaitu dalam bentuk video yang menarik maupun penguasaan alat desain seperti canva, corel draw dan photoshop. Dalam segi pemasaran pre order perusahaan dapoer noge lebih memasifkan penggunaan beberapa platform media sosial maupun para kolega untuk memasarkan produk. Dalam segi pemasaran tester, perusahaan dapoer noge harus lebih berfokus dalam pemilihan partner bisnis yang sesuai dengan harga produk-produk yang dihasilkan serta kriteria-kriteria tempat yang memiliki estalasi pajangan produk.

Kata Kunci:

dapoer noge; pengembangan perusahaan; pemasaran media sosial; pre order dan tester

PENDAHULUAN

Menurut Griffin & Ebert (2013) Bisnis merujuk pada kegiatan atau praktik ekonomi yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam konteks umum, bisnis melibatkan produksi atau pertukaran barang dan jasa antara produsen, penjual, dan konsumen. Bisnis dapat beroperasi dalam berbagai industri dan sektor ekonomi, termasuk manufaktur, perdagangan, jasa, dan lainnya. Dalam hal ini tentunya meliputi aspek produksi, pemasaran hingga sampai di tangan konsumen bahkan hingga mengetahui respon konsumen. Tujuan utama dari sebuah bisnis umumnya adalah menciptakan nilai tambah, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan mencapai keuntungan finansial.

Keberhasilan bisnis seringkali tergantung pada strategi manajemen yang baik, inovasi, pemahaman pasar, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan juga semakin menjadi fokus, dimana bisnis tidak hanya diukur dari segi keuntungan, tetapi juga dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Maka

dari itu juga diperlukannya inovasi bisnis bahkan inovasi secara kontinu dengan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dari masyarakat yang sebagai calon konsumen.

Bisnis dapat berbentuk perusahaan besar, usaha kecil dan menengah (UKM), atau bahkan bisnis perseorangan. Struktur bisnis juga bisa bervariasi, seperti perusahaan publik, swasta, atau kooperatif. Perkembangan teknologi dan globalisasi telah membuka peluang baru dan mengubah cara bisnis dilakukan, seperti e-commerce dan digital marketing. Perubahan era digital secara otomatis menuntut bagi pihak pengusaha untuk mampu beradaptasi dengan situasi ini (Pradana, 2015). Bagi pembisnis, pemasaran merupakan faktor penting bahkan salah satu yang menjadi tolak ukur usaha tersebut berkembang. Secara logika apabila strategi pemasaran dan respon pasar baik maka usaha dapat dikatakan berhasil.

Bisnis Manufaktur yang berfokus pada memproduksi barang fisik dari bahan mentah. Contohnya pabrik tekstil, pabrik elektronik, dan sebagainya. Bisnis Jasa yang berfokus pada menyediakan layanan kepada pelanggan. Contohnya agen perjalanan, konsultan keuangan, dan jasa kebersihan. Bisnis Perdagangan yang berfokus pada menyediakan saluran distribusi untuk barang-barang yang diproduksi. Dapat berupa eceran (ritel) atau grosir. Contohnya toko kelontong, supermarket, atau perusahaan distribusi besar. Bisnis Online (E-commerce) yang berfokus pada melibatkan penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui platform online. Contoh besar meliputi Amazon, eBay, dan Alibaba. Bisnis Franchise ialah model bisnis di mana pemilik bisnis memberikan hak kepada pihak ketiga untuk menjalankan bisnis dengan merek dagang, dukungan, dan panduan tertentu. Contoh franchise populer termasuk McDonald's, KFC, dan Starbucks. Bisnis Properti ialah Investasi dan pengembangan properti, termasuk pembelian, penjualan, dan sewa. Ini dapat melibatkan properti komersial atau properti residensial. Bisnis Teknologi ialah menyediakan produk atau layanan berbasis teknologi. Contohnya perusahaan perangkat lunak, pengembang aplikasi, dan perusahaan teknologi informasi. Bisnis Kreatif yang mana melibatkan produksi dan distribusi konten kreatif, seperti seni, musik, film, dan desain. Contoh termasuk studio film, perusahaan desain grafis, dan perusahaan penerbitan. Bisnis Kuliner ialah melibatkan industri makanan dan minuman. Ini dapat mencakup restoran, kafe, warung makan, atau layanan katering. Bisnis Pendidikan berfokus pada menyediakan layanan pendidikan, baik formal maupun non-formal. Ini bisa berupa sekolah, lembaga pelatihan, atau platform e-learning. Bisnis Kesehatan ialah menyediakan layanan kesehatan, baik dalam bentuk pelayanan medis, farmasi, atau produk kesehatan. Bisnis Lingkungan terfokus untuk menyediakan solusi atau produk yang berfokus pada keberlanjutan dan pelestarian lingkungan.

Setiap jenis bisnis memiliki tantangan dan dinamika sendiri, dan pemilihan jenis bisnis akan tergantung pada minat, keahlian, dan kondisi pasar yang relevan. Bisnis kuliner atau Food and Beverage (FnB) adalah bentuk bisnis yang berfokus pada penyediaan makanan dan minuman kepada konsumen. Secara umum, bisnis kuliner mencakup berbagai kegiatan seperti penyediaan makanan siap saji,

restoran, kafe, warung makan, layanan katering, dan sebagainya. Berikut adalah beberapa karakteristik umum dari bisnis kuliner atau FnB Bensoussan (2007).

Dalam konteks bisnis, F&B mencakup berbagai aspek, termasuk inovasi menu, manajemen stok, keuangan, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Industri ini sangat beragam, mencakup berbagai jenis makanan dan minuman, serta variasi konsep bisnis, seperti restoran cepat saji, kafe, dan bisnis kuliner lainnya.

F&B juga mencerminkan tren dan perubahan dalam selera konsumen, seperti peningkatan minat terhadap makanan sehat, makanan organik bahkan makanan instant. Pengusaha di industri ini perlu dapat beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar. Secara umum, F&B tidak hanya mencakup produksi dan penjualan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup pengalaman konsumen secara keseluruhan, termasuk suasana atau konsep, pelayanan, dan nilai tambah lainnya.

Dapoer Noge adalah perusahaan perseorangan yang bergerak dibidang FnB. Dapoer Noge berdiri sejak 2020 di Kota Malang dimana saat itu Indonesia dan juga dunia sedang dilanda oleh wabah corona atau covid-19. Dapoer noge berfokus pada dessert yaitu Klapperatrt dan Brownies panggang, Klappertaart adalah jenis dessert atau kue tradisional Indonesia asal kota Manado yang memiliki akar dalam warisan Belanda. Klappertaart umumnya terbuat dari kelapa parut, susu, gula, dan telur, yang kemudian diolah menjadi campuran yang kental sedangkan brownies panggang berbahan dasar coklat dengan inovasi berbagai topping. Perjalanan bisnis dapoer noge sempat berhenti di tahun 2021 dikarenakan pemilik usaha berpindah rumah, sehingga brand dan citra yang dibangun hingga saat ini belum kuat. Permasalahan terbesar dalam mengembangkan bisnis FnB untuk pemilik usaha berada pada sistem pemasaran produk ditempat yang baru.

METODE PELAKSANAAN

Pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada berbagai metode pelaksanaan pemasaran yang dapat digunakan oleh bisnis, dan pilihan metode ini tergantung pada berbagai faktor, termasuk sifat produk atau layanan, target pasar, dan tujuan bisnis. Pelaksanaan promosi dalam bisnis dapoer noge dilaksanakan menggunakan tiga sistem pemasaran yaitu menggunakan media sosial, O pen Pre Order dan yang terakhir menggunakan tester yang dibagikan pada para calon partner bisnis.

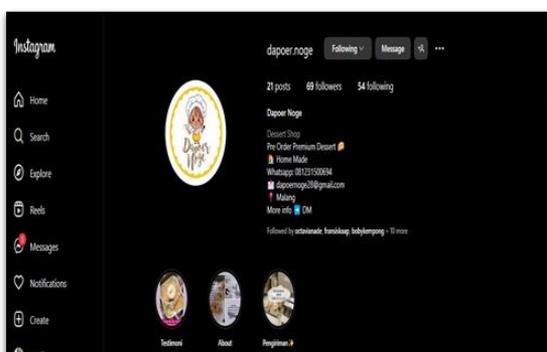
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Media Sosial

Dengan seiring kemajuan teknologi di era globalisasi ini tentunya peluang menggunakan gadget untuk media pemasaran baik iklan, konten maupun promosi merupakan suatu keharusan. Hal itu dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang melihat konten, menerima email serta membeli produk menggunakan smartphone ini. Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial, saat ini perilaku belanja masyarakat telah beralih ke belanja online. Hal ini memberikan

keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnis online termasuk dapoer noge. Menurut Arum (2017) Menggunakan media sosial dalam mempromosikan dapoer noge adalah langkah yang paling praktis. Bahkan, tidak harus menunggu terlebih dahulu mempunyai website atau toko online sendiri untuk menjual produk.

Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah. Dapoer noge memanfaatkan media sosial yaitu Instagram untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Dapoer noge telah menggunakan Instagram sejak awal bisnis terbentuk, hingga saat ini pemasaran menggunakan Instagram menurutnya kurang efektif bisa dilihat dengan followers yang hanya 69 mulai tahun 2020. Stagnasi ini disebabkan karena belum terfokusnya perusahaan dalam mengembangkan bisnis dapoer noge dalam segi pengembangan pemasaran produk. Hingga saat ini dapoer noge hanya memanfaatkan akun pribadi dari pemilik perusahaan dan juga pegawai untuk membantu memasarkan produk yang dihasilkan. Perusahaan belum memaksimalkan pembelajaran digital marketing khususnya dalam bidang FnB. Seperti halnya masifnya penggunaan aplikasi canva untuk menunjukkan hasil produk-produk yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba atau membeli, serta adanya pembuatan video-video namun belum menarik seperti yang ada di tiktok untuk menunjang marketing produk dapoer noge. Sehingga belum optimalnya penggunaan pemasaran media sosial untuk memasarkan produk yang dihasilkan dapoer noge. Dalam hal ini pemilik dapoer noge mengatasi permasalahan ini dengan mempelajari aplikasi lainnya yang lebih mudah yaitu salah satunya dengan capcut. Iselain capcut, pemilik usaha dapoer noge juga sudah mendaftarkan via Gojek namun belum diaktifkan untuk pembukaan tool karena kendala pekerjaan pemilik usaha yang bekerja di salah satu klinik.



Gambar 1. Instagram Dapoer Noge

Pemasaran Pre Order

Dalam bisnis online, istilah "Pre Order" mengacu pada sistem pembelian di mana penjual menerima pesanan produk sebelum stok fisik barang tersebut

benar-benar tersedia atau belum ready stock. Umumnya, konsumen diharuskan melakukan pembayaran pesanan terlebih dahulu, dan setelah itu, barang akan diproses dan dikirim sesuai dengan kesepakatan awal. Dengan demikian, pelanggan dapat memastikan bahwa produk yang mereka inginkan tidak akan terjual ke orang lain, dan mereka akan menerima produk tersebut segera setelah diluncurkan Rangkuti (2003).

Strategi pre order relatif sederhana. Pebisnis memiliki produk kemudian mengedit dengan bantuan aplikasi canva dalam mempercantik tampilan flyer Open PO yang akan dibagikan melalui Instagram. Sistem ini diimplementasikan selama periode tertentu, biasanya dapoer noge memasang rentang waktu 3 sampai dengan 7 hari untuk mengumpulkan calon pembeli yang memesan. Harga produk biasanya sudah tercantum. Biasanya pembayaran dessert ini setelah produk di tangan konsumen. Beda halnya dengan penitipan di café. Pembayaran dilakukan seminggu setelah barang di restock di café tersebut. Jumlah yang dititipkan di café biasanya 20 pcs cup kecil. Seminggu kemudian uang diambil dan melakukan perhitungan hasil sekaligus sisa dari produk yang tidak terjual. Produk yang tidak terjual biasanya di bagikan kepada anak TPQ. Produk tersebut masih layak makan karena penyimpanan dalam kulkas 10 hari dan suhu ruang 4 hari.

Strategi ini menurut pemilik dapoer noge cukup efektif dimana banyak pemesanan produk yang dihasilkan banyak melalui system ini. Tetapi strategi ini memiliki kekurangan dalam sistemnya yang mana cakupan pasar yang tersedia hanya pada kalangan teman, kerabat dan juga keluarga sehingga market pasar yang dituju masih hanya dalam lingkup kecil. Kembali lagi, ini disebabkan karena pemasaran melalui media sosial masih belum maksimal.

Pemasaran Tester

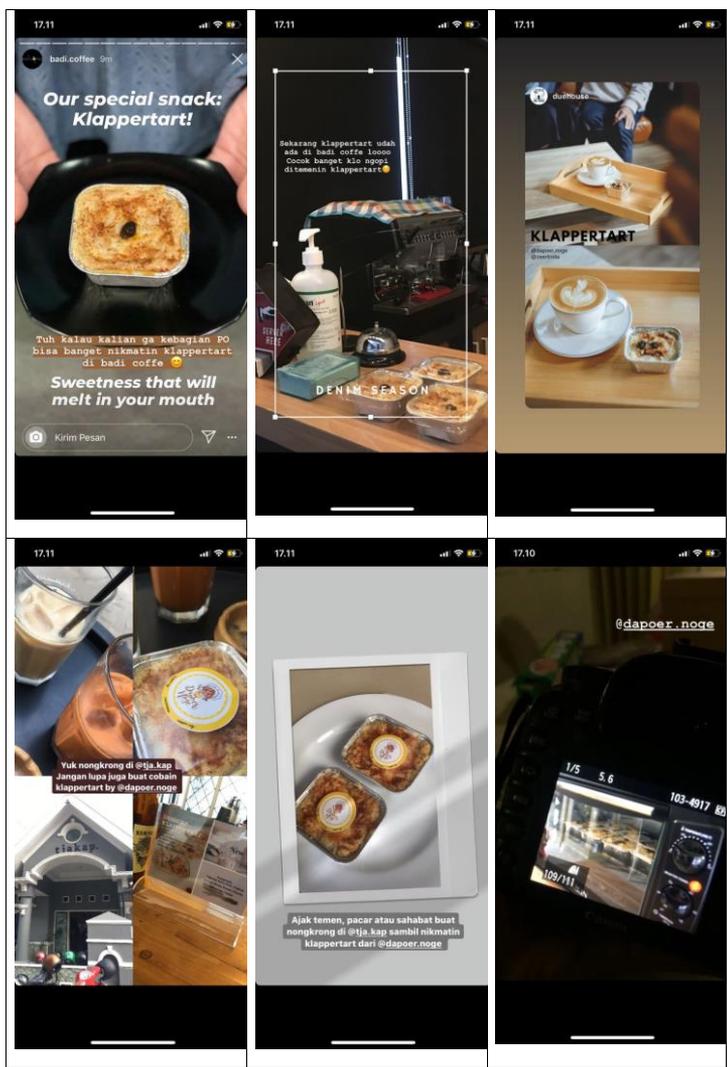
Sampel produk (tester) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan. Strategi ini digunakan untuk memberikan cita rasa daam menarik calon partner bisnis atau konsumen. Tester biasanya diberikan di keluarga, café ataupun outlet dessert yang sudah memiliki nama. Pemberian sampel merupakan cara yang paling efektif dalam menarik costumer untuk memperkenalkan produk baru.

Dalam pemberian tester pemilik usaha juga menjelaskan komposisi yang terdapat di dalam produk guna meyakinkan calon partner bisnis. Dengan mencoba tester dari produk, maka konsumen dapat mengetahui jelas dari produk yang telah dicobanya tanpa ada keraguan. Berbeda dengan hanya mendengar atau melihat iklan, konsumen hanya mengetahui spesifikasi produk berdasarkan iklan yang diberikan berdasarkan penjelasan dari penjual. Sehingga dengan adanya tester, maka dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Target pasar produk dapoer noge adalah mahasiswa dan pelajar, dimana saat ini mahasiswa dan pelajar selain banyak menghabiskan waktunya diperguruan ataupun disekolah mereka juga cenderung banyak menghabiskan waktunya di caffe. Habit yang terjadi dalam kalangan mahasiswa dan pelajar saat ini membuat perusahaan dapoer noge menggunakan strategi pemberian tester pada caffe atau toko cake dimana banyak mahasiswa dan pelajar berkumpul.

Setelah pemilik café deal, dapoer noge memberikan pamphlet guna di pasang pada meja pemesanan menu dalam café.

Pada strategi pemasaran tester, menurut perusahaan dapoer noge yang pernah berkerja sama dengan beberapa caffe dan toko cake, susahnya menjual produk oleh bisnis partner terletak pada memperkenalkan produk pada para pengunjung dan dalam segi harga menurut beberapa pengunjung harga yang diberikan oleh bisnis partner tersebut terlalu mahal. Dalam permasalahan startegi ini perusahaan dapoer noge mendapatkan solusi untuk mengatasinya yaitu pada pemilihan bisnis partner yang mana caffe yang menjadi sasaran untuk berpartner adalah caffe dengan produk-produk yang memiliki harga yang untuk kalangan menengah keatas dan juga telah menyediakan estalaasi untuk pemajangan produk.



Gambar 2. Pemasaran Klappertart by Dapoer Noge

Analisis SWOT Dessert Dapoer Noge

Analisis SWOT digunakan untuk melihat bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di golongan sehingga dapat mengetahui apa yang perlu dilakukan pelaku bisnis dalam memanfaatkan sekaligus mengetahui solusi untuk membuat usaha tersebut lebih berkembang.

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan/ Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tergolong dessert yang masih jarang dan asing di telinga customer 2. Makanan sehat, berbahan dasar susu dan kelapa muda dengan bahan premium dan bergizi 3. Kemasan praktis dan penyimpanan yang mudah dan tahan lama 4. Harga sesuai kualitas produk 	<p>Kelemahan/Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran kurang maksimal baik online maupun offline 2. Kesulitan memperoleh pasokan bahan baku dengan harga murah 3. Pembukuan tidak jelas
<p>Peluang/Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan keluarga seperti arisan, reoni, kegiatan kantor, wedding, lamaran, dan pemilik usaha café 2. Penggunaan digital marketing pada era globalisasi 3. <i>Car Free Day</i> menjadi lokasi penjualan dan memperkenalkan produk 4. <i>Customer</i> pecinta dessert atau makanan manis akan terpuaskan dan loyal 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pergaulan dan menawarkan produk secara personal dan media sosial 2. Mempelajari digital marketing dalam menunjang pemasaran 3. Aktif mengulik informasi terkait event 4. Pemberian tester kepada calon partner bisnis 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan teknologi dengan media sosial dan digital marketing 2. Mencari informasi terkait bahan baku kue termurah 3. Melakukan pembukuan dengan rinci/ bantuan aplikasi

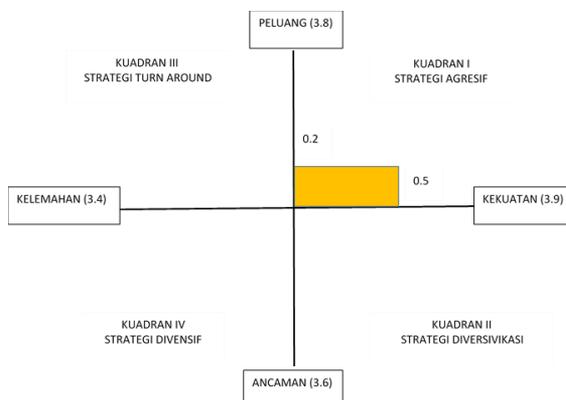
Ancaman/Treath (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor yaitu penjual dessert modern 2. Persaingan harga karena untuk beberapa orang menggolongkan dessert mahal 3. Harga bahan baku yang tidak stabil 4. Semangat pemilik usaha menurun 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberbaiki pemasaran dengan memperkenalkan produk ke media sosial 2. Memberikan informasi terkait bahan baku dan mutu produk/ kualitas produk 3. Mempertimbangkan margin bahan baku karena harga cenderung tidak stabil 4. Pemilik usaha mengikuti memperluas circle dengan pemilik usaha yang satu bidang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah variasi produk dessert lainnya dengan berbagai topping/ berinovasi 2. Melakukan pembukuan bisnis dengan baik

Gambar 3. Matrix SWOT

Tabel 1. Perhitungan Matrix SWOT

FAKTOR	BOBOT	SKOR	HASIL
KEKUATAN			
1. Tergolong dessert yang masih jarang dan asing di telinga customer	0.3	4	1.2
2. Makanan sehat, berbahan dasar susu dan kelapa muda dengan bahan premium dan bergizi	0.3	4	1.2
3. Kemasan praktis dan penyimpanan yang mudah dan tahan lama	0.3	4	1.2
4. Harga sesuai kualitas produk	0.1	3	0.3
TOTAL	1.0	15	3.9
KELEMAHAN			
1. Pemasaran kurang maksimal baik online maupun offline	0.4	4	1.6
2. Kesulitan memperoleh pasokan bahan baku dengan harga murah	0.3	3	0.9
3. Pembukuan tidak jelas	0.3	3	0.9
TOTAL	1.0	10	3.4
PELUANG			
	0.3	4	1.2

1. Kegiatan keluarga seperti arisan, reoni, kegiatan kantor, wedding, lamaran, dan pemilik usaha café	0.3	4	1.2
2. Penggunaan digital marketing pada era globalisasi	0.2	3	0.6
3. <i>Car Free Day</i> menjadi lokasi penjualan dan memperkenalkan produk	0.2	4	0.8
4. <i>Customer</i> pecinta dessert atau makanan manis akan terpuaskan dan loyal			
TOTAL	1.0	15	3.8
ANCAMAN			
1. Kompetitor yaitu penjual dessert modern	0.3	4	1.2
2. Persaingan harga karena untuk beberapa orang menggolongkan dessert mahal	0.2	3	0.6
3. Harga bahan baku yang tidak stabil	0.3	4	1.2
4. Semangat pemilik usaha menurun	0.2	3	0.6
TOTAL	1.0	15	3.6



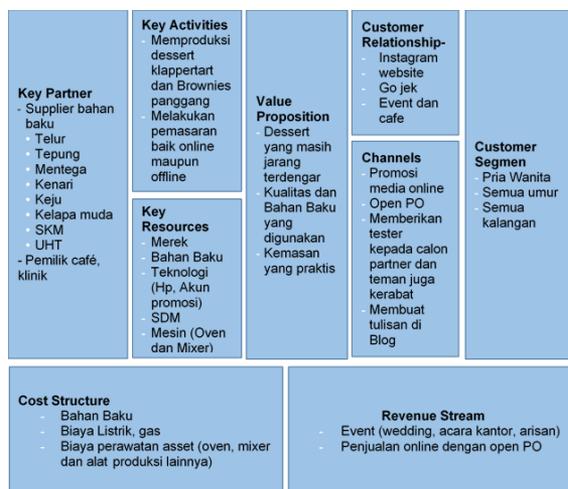
Gambar 4. Kurva Matrik SWOT

Dari hasil diagram SWOT diatas menunjukkan bahwa Dusaha Dessert Dapoer Noge berada pada kuadran I yang artinya usaha masih dapat dilanjutkan dan menguntungkan sekaligus berpeluang usaha berhasil namun dengan terus melakukan perbaikan serta inovasi agar terus berkembang.

Bisnis Model Canvas Dessert Dapoer Noge

Langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan pemetaan usaha Dessert Dapoer Noge dengan Bisnis Model Canvas guna lebih mengetahui mengenai usaha

Dessert Dapoer Noge. Berikut skema bisnis model canvas dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 5. Business Model Canvas

Pemetaan Bisnis Model Canvas Usaha Dessert Dapoer Noge menunjukkan bahwa potensi pada produk dessert khususnya klappertart yang berbahan dasar susu, keju dan kelapa muda berfokus pada peningkatan penjualan dan pemasaran dengan menggunakan media sosial dan pemberian tester kepada calon partner bisnis. Usaha dessert dapoer noge sudah memiliki Sembilan elemen Business Model Canvas, tetapi masih belum maksimal dalam menjalankan dan masih memperbaiki usahanya dan berinovasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan perseorangan dapoer noge hingga saat ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mengembangkan perusahaan dalam segi pemasaran media sosial lebih menekankan pada penguasaan digital marketing yaitu dalam bentuk video yang menarik maupun penguasaan alat desain seperti canva, capcut dan aplikasi lainnya. Dalam segi pemasaran pre order perusahaan dapoer noge lebih memasifkan penggunaan beberapa platform media sosial maupun para kolega untuk memasarkan produk. Dalam segi pemasaran tester, perusahaan dapoer noge harus lebih berfokus dalam pemilihan partner bisnis yang sesuai dengan harga produk-produk yang dihasilkan serta kriteria-kriteria tempat yang memiliki estalasi pajangan produk. Sedangkan pemetaan bisnis untuk mengetahui posisi bisnis dengan analisis SWOT menunjukkan posisi usaha berada pada kuadran I yang artinya usaha masih sangat berpeluang untuk dilanjutkan dan dikembangkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arum Wahyuni Purbohastuti “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”.
Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA, 12, no. 2 (Oktober 2017): 230.
<http://jurnal.untirta.ac.id>
- Bertens, K. (2013). Pengantar Etika Bisnis. Yogyakarta: Kanisius.
- Fleisher, C.S., & Bensoussan B. (2007). Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods. UK: FT Press
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis Ecommerce di Indonesia. Jurnal MODUS, 27(2).
- Rangkuti, F. (2003). Business Plan. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta