

Strategi Pempek XYZ Memenangkan Pangsa Pasar Melalui Kualitas Produk

Herlina*, Fitri Novi Windu, Eri Bestary Al Haitamy

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi

*Correspondence e-mail: herlinabuditeguh@gmail.com

Abstrak. Peluang bisnis kuliner begitu besar, salah satunya pempek sebab selain mudah diproduksi juga banyak diminati. Makanan daerah ini memiliki persaingan ketat antar produsen. Maka bagi pelaku bisnis pemula yang menggeluti bisnis pempek perlu menghadirkan produk yang berkualitas. Pempek XYZ telah berdiri empat tahun, segmentasi pasar belum beragam, fitur desain kemasan masih minim, varian produk masih sama dengan kompetitor, promosi masih minim, namun menginginkan akses pasar lebih luas sehingga meningkatkan penerimaan hasil penjualan pempek. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi segementasi pasar pempek XYZ dan kualitas produk serta menyusun strategi menggaet konsumen melalui peningkatan kualitas produk. Metode yang digunakan adalah wawancara. Teknik analisis yakni analisis STP (segmentasi, targeting, position), analisis delapan dimensi kualitas produk dan analisis swot. Hasil penelitian menunjukkan target pasar pempek XYZ belum beragam, masih pada keluarga ekonomi menengah. Kualitas produk harus ditingkatkan melalui peningkatan desain kemasan, fitur, varian produk, dan manfaat produk. Strateginya adalah memiliki distributor, agen, dan retailer (*salesman*), menyediakan informasi produk yang telah diubah, melengkapi fitur halal, izin BPOM, tanggal produksi dan kadaluarsa, saran penyimpanan produk, penjelasan komposisi pada kemasan, membuat kupon bonus, memposting sebagai produk bukan hanya mengenyangkan dan sehat namun mampu memberi pengalaman baru melalui penambahan varian dan nilai pempek XYZ berupa fasilitas yang akan menggaet konsumennya untuk terus mengeksplor fitur produknya, mengeksplor banyak moment, mengeksplorasi cita rasa dan mengeksplor desain kemasan dalam mengkonsumsi pempek.

Kata kunci: Kualitas produk; Segmentasi pasar; Strategi

Abstract. There are so many culinary business opportunities, one of which is pempek because apart from being easy to produce, it is also in great demand. This regional food has tough competition between producers. So novice business people who are in the pempek business, they need to present quality products. Pempek XYZ has been established for four years, market segmentation has not varied, packaging design features are still minimal, product variants are still the same as competitors, and promotions are still minimal, but they want wider market access to increase pempek sales revenue. This research aims to identify pempek XYZ market segmentation and product quality and develop a strategy to attract consumers by improving product quality. The method used is the interview. The analysis techniques are STP analysis (segmentation, targeting, position), eight dimensions of product quality analysis, and SWOT analysis. The results showed that the target market for pempek XYZ was not diverse, it was still the middle-income family. Product quality must be improved through improvements in packaging design, features, product variants, and product benefits. The strategy is to have distributors, agents, and retailers (*salesmen*), provide modified product information, complete halal features, BPOM permits, production and expiration dates, product storage recommendations, explanation of composition on the packaging, create bonus coupons, post as products not just filling and healthy but able to provide new experiences through the addition of variants and value of pempek XYZ in the form of facilities that will trigger consumers to continue to explore product features, explore many moments, explore tastes and explore packaging designs when consuming pempek.

Keywords: Product Quality; Strategy; Market segmentation

PENDAHULUAN

Penting untuk diketahui oleh setiap pelaku usaha kuliner, siapa saja yang menajdi segmentasi usahanya agar usahanya tidak stagnan, namun mampu meningkatkan sumber penerimaan dari hasil penjualan produk. Pelaku

usaha harus mengetahui dan memahami pelanggan dan calon konsumen barunya dengan baik sehingga produk akan terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harusnya menghasilkan seorang konsumen yang siap untuk membeli. Salah satu usaha kuliner yang

terus mempertahankan eksistensinya adalah usaha pempek. Tidak terbatasnya segmentasi pasar pempek membuat selalu hadir pelaku usaha baru pempek. Diakui pemilik pempek XYZ, alasan memilih usaha pempek sebab menyukai pempek dan mudah memproduksinya serta adanya peluang kemudahan memasarkan pempek tanpa harus menyewa tempat cukup hanya pemasaran online sehingga harapannya bisa menjangkau konsumen lebih banyak dan ke berbagai wilayah di Provinsi Jambi. Media yang dapat menjangkau pelanggan dengan target pelanggan secara *online* (Basry & Sari, 2018). Jika media sosial dalam pemasaran dimanfaatkan secara optimal, maka hal ini memiliki dampak yang signifikan dalam peningkatan omset penjualan (Utomo et al., 2019). Usaha pengolahan pempek cukup prospektif, pangsa pasarnya cukup luas karena digemari oleh sebagian besar masyarakat, teknologi pengolahannya sederhana, bahan bakunya mudah diperoleh serta keuntungan yang diperoleh cukup menjanjikan, maka pengembangan usaha pengolahan pempek Palembang merupakan alternatif sebagai mata pencaharian (Suryaningrum & Muljanah, 2009).

Pemilik pempek XYZ menghadapi kendala berupa masih minimnya promosi di media sosial karena usaha masih dikerjakan secara sendiri dan 1 orang karyawan dengan status pekerja lepas. Belum memiliki karyawan guna menunjang pemasaran di sosial media. Kemasan pempek masih sederhana yakni menggunakan plastik mika warna putih. Varian produk masih sama dengan kompetitor. Segmentasi pasar belum beragam. Fitur produk yang belum lengkap seperti belum ada merk halal, izin BPOM. Meskipun demikian, pempek XYZ tetap mampu memproduksi pempeknnya secara kontinu sebab memasarkan kepada keluarga, rekan kerja, tetangga dan teman teman. Sebagai pendatang baru, pempek XYZ berhadapan dengan pesaing yang lebih banyak dan memiliki kualitas produk lebih kompetitif. Namun, tidak menyurutkan niat pemilik pempek XYZ untuk memasuki persaingan pasar yang sangat ketat. Mengingat pempek merupakan makanan sehat tinggi protein dengan kandungan ikan dan disukai banyak orang. Oleh karena itu, pelaku pempek XYZ, harus mampu menggaet kosumen baru dan memberikan fasilitas dan promo yang tidak dilakukan oleh kompetitornya.

Produk yang berhasil berinovasi memiliki posisi kompetitif di pasar. Produk harus berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen

yang terus berubah-ubah dan berkembang. Perubahan produk harus sesuai dengan segmentasi, target dan posisi pasar. Segmentasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Gea, 2022). Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Produk yang berkualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Maulana, 2021). Maka dari itu pelaku usaha harus melakukan strategi peningkatan kualitas produk sesuai dengan segmentasi pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah pertama mengetahui segmentasi, targeting dan posisi pempek XYZ, kedua mengetahui kualitas produk dan menyusun strategi upaya peningkatan kualitas produk.

METODE

Penelitian menggunakan metode studi kasus, yaitu penelitian fokus pada satu subyek tertentu yang mana peneliti menggali informasi lebih dalam. Subyek penelitian yang digunakan adalah pempek XYZ yang beralamatkan jalan Darma Karya Perumahan Kenali Asri RT. 08 Kel. Kenali Asam Bawah Kec. Kota Baru Kota Jambi. Objek penelitian yang akan diteliti segmentasi, target, posisi, dan kualitas produk. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik pempek XYZ yang dipandu dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Penelitian ini hanya 1 informan, yaitu : pemilik usaha pempek XYZ. Teknik analisis untuk menjawab tujuan satu dan ujian dua menggunakan model interaktif yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menggunakan analisis segmentasi, target dan posisi (STP) serta dimensi kualitas produk, selanjutnya tujuan ketiga menggunakan analisis swot untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas produk pempek XYZ melalui optimasi kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), di sisi lain secara bersamaan melakukan minimisasi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

HASIL

Pada tahapan ini, analisa pasar akan dimulai dari menentukan segmentasi pasar, lalu mengidentifikasi target pasar pempek XYZ, dan kemudian mengidentifikasi posisi dibandingkan

dengan pesaingnya. Upaya peningkatan kualitas produk, perlu meninjau segmentasi pasar, target dan posisi sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan wawancara, dapat diketahui segmentasi, target dan posisi pempek XYZ. Sebagai berikut:

a. *Segmenting Consumer Markets*

Penentuan segmentasi pasar dibagi dalam tiga kategori, yakni :

Geographic Segmentation

Konsumen pempek XYZ di Kota Jambi, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Kerinci. Konsumen terbanyak ada di Kota Jambi. Segmentasinya lebih banyak ke wilayah Kota Jambi karena keluarga dan sahabat pemilik pempek XYZ lebih banyak di Kota Jambi.

Demographic Segmentation

Hasil wawancara, segmen pempek XYZ lebih tertuju kepada pendapatan kelas menengah.

Psychographic Segmentation

Segmentasi psikografis, konsumen yang dituju yaitu konsumen yang dengan gaya hidup biasa saja yang menunjukkan pendapatan menengah artinya kelas sosial yang biasa.

Behavioral Segmentation

Hasil wawancara kepada pemilik pempek XYZ, konsumennya mempunyai tingkah laku berbeda untuk pemesanan ada yang menjemput langsung atau diantar menggunakan jasa paket dan kurir. Lebih dominan diantar menggunakan jasa paket.

b. *Market Targeting*

Berdasarkan segmentasi yang sudah ditetapkan, dapat ditentukan bahwa target pasar yang menjadi target oleh pempek XYZ yakni kelompok konsumen berpendapatan menengah dengan kebutuhan konsumsi atau dijual kembali, yang sensitif pada fluktuasi harga dan kualitas yang berada di Kota Jambi.

c. *Positioning*

Identifikasi posisi pasar, maka pempek XYZ memposisikan dirinya sebagai salah satu produk yang belum lama hadir di Kota Jambi yakni empat tahun yang memiliki keunggulan kompetitif di mana produk tidak mengandung bahan pengawet/pewarna, lebih kenyal, harga stabil, mengenyangkan dan sehat penunjang sumber protein.

Berdasarkan temuan hasil penelitian tersebut, telah diketahui bahwa target pasar

pempek XYZ adalah keluarga dengan pendapatan ekonomi menengah. Tentu target ini memiliki kebutuhan dasar dan keinginan mengkonsumsi protein yang cukup namun dengan harga terjangkau dan praktis serta terus meningkatkan pendapatannya. Maka salah satu pilihannya adalah pempek. Pempek yang akan dipilih oleh target pasar tersebut adalah yang produk pempek berkualitas. Maka dari, dilakukan telaah terkait delapan dimensi kualitas produk pada pempek XYZ.

Analisis Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas produk yakni dimensi *performance* (kinerja), *feature* (ciri-ciri produk), *reliability* (kemudahan perbaikan), *conformance* (ketepatan atau kesesuaian), *durability* (ketahanan), *serviceability* (kemampuan diperbaiki), *aesthetics* (keindahan tampilan produk), dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) (Kotler, 2018). Berdasarkan hasil wawancara, berikut delapan dimensi kualitas produk pempek XYZ.

1. *Performance* (kinerja). Kinerja pempek XYZ, diakui oleh pemilik usaha bahwa kecepatan pada pengiriman paket dan kebersihan produk. Harga terjangkau yakni Rp.2.000/pcs dengan kebersihan pempek dan kemasan terjaga. Kualitas produk kenyal dan lembut, enak dan mengandung protein ikan tanpa bahan pengawet. Tentunya akan mengenyangkan dan bisa dijadikan sebagai usaha sampingan dengan cara menjualnya kembali kepada kerabat.
2. *Feature* (ciri-ciri produk). Pada kemasan produk pempek XYZ belum tertulis keterangan halal dari MUI, belum menampilkan keterangan izin dari BPOM, belum tertulis tanggal kadaluarsa, tidak mencantumkan tanggal produksi, kadang menelakn nama produk kadang tidak, belum menguraikan penjelasan saran penyimpan produk, serta belum menuliskan penjelasan komposisi produk.
3. *Reliability* (kehandalan). Peluang terjadi kerusakan lebih kecil. Tingkat kelembutan yang baik dan juga empuk serta campuran ikan yang berkualitas baik, sehingga memberikan kandungan protein yang dibutuhkan konsumen. Memiliki varian rasa pada bentuk pempek yang berbeda mulai dari pempek ikan terdiri dari pempek lenjer kecil, pempek telur, pempek adaan, pempek kulit, pempek keriting, pempek panggang, pempek

- tuna (bakar), dan pempek kapal selam. Pempek sagu terdiri dari pempek dos, pempek pistel, pempek isi telur, pempek isi tahu, pempek cerewet, martabak kentang Palembang. Kemasan pempek juga dijaga ke higienisannya.
4. *Conformance* (ketepatan atau kesesuaian). Pempek XYZ mempunyai standar ukuran dan rasa melalui cetakan, bumbu dan jumlah kandungan ikan. Standar tersebut telah ditetapkan dan disampaikan kepada konsumen yang akan digigit. Pemilik pempek XYZ selalu memastikan bahwa cita rasa pada produknya sesuai dengan promosi yang telah dilakukan.
 5. *Durability* (ketahanan). Produk tidak mudah rusak atau basi. Tidak harus disimpan dalam suhu tertentu. Kemasan masih mudah rusak sebab hanya menggunakan plastik mika berwarna putih.
 6. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki). Pempek XYZ hanya tersedia secara *online* sehingga menerima pengaduan keluhan pelanggan juga secara *online*. Jika ada keluhan pada pempek, bisa segera diperbaiki atau diganti. Namun, selama ini sangat jarang ada keluhan dari konsumen.
 7. *Aesthetics* (keindahan tampilan produk). Bentuk pempek terkadang masih ada yang belum sempurna sebab alat yang digunakan bukan teknologi modern. Tampilan kemasan yang masih biasa dan cenderung belum menarik. Warna pempek menarik dan baik.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan). Pempek XYZ belum dikenal banyak orang, mengingat promosi masih terbatas, segmentasi juga belum beragam. Produksi masih menggunakan teknologi sederhana.

Berdasarkan ulasan, semua dimensi kualitas produk masih perlu ditingkatkan. Pempek XYZ harus memberikan penambahan pengalaman saat konsumen mengkonsumsi pempek mulai dari desain kemasan hingga rasa pempek yang beragam. Selama ini, pempek XYZ belum mampu memberikan penambahan pengalaman bagi konsumen selain pelayanan cepat dan rasa yang enak. Berdasarkan kondisi tersebut, pelaku pempek XYZ harus segera memenuhi fitur-fitur guna mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Sejalan dengan hasil penelitian jika pemilik usaha melakukan upaya peningkatan kualitas produk maka secara langsung citra merek akan meningkat (Apriando et al., 2019). Pempek XYZ baru berjalan selang waktu empat tahun, menggunakan modal sendiri. Tentu peningkatan kualitas produk tidak lepas dari penambahan biaya dan waktu. Maka dari itu, perlu upaya meningkatkan sumber penerimaannya melalui kualitas yang sangat baik sehingga konsumen menetapkan pilihan pembelian kepada pempek XYZ. Selanjutnya, akan disusun strategi peningkatan kualitas produk melalui analisis swot.

Analisis SWOT Upaya Peningkatan Kualitas Produk Pempek XYZ

Tabel 1
Faktor Internal Pada Bagian Kekuatan

Kekuatan	Bobot	Rating	BobotxRating
Kinerja baik	0,18	4	0,73
Produk cukup handal	0,18	4	0,73
Kesesuaian yang optimal	0,15	3	0,45
Jumlah	0,52		1,92

Sumber: data olahan

Tabel 2
Faktor Internal Pada Bagian Kelemahan

Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Fitur masih minim	0,18	1	0,18
Daya tahan produk dan kemasan cukup baik	0,18	1	0,18
Aestetika cukup baik	0,12	2	0,24
Jumlah	0,48		0,61

Sumber: data olahan

Tabel 3
Faktor Eksternal Pada Bagian Peluang

Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kemampuan pelayanan sangat baik	0,18	4	0,71
Kesan kualitas belum dikenal banyak orang	0,18	4	0,71
Pemasaran hanya secara <i>online</i>	0,18	3	0,53
Jumlah	0,53		1,94

Sumber: data olahan

Tabel 4
Faktor Eksternal Pada Bagian Ancaman

Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Jumlah kompetitor banyak	0,12	2	0,24
Fitur produk pesaing lebih lengkap	0,18	1	0,18
Kurang promosi	0,18	2	0,35
Jumlah	0,47		0,76

Sumber: data olahan

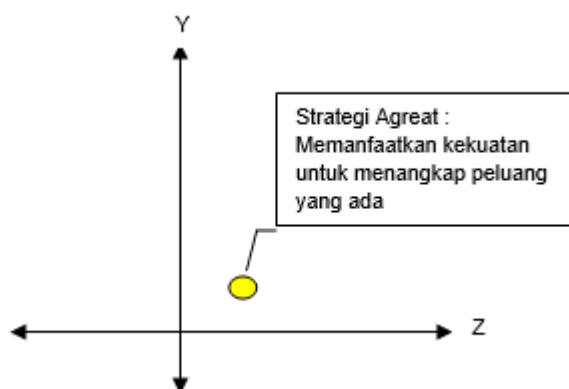
Tabel 5
Perhitungan Nilai Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
X= Kekuatan – Kelemahan	Y = Peluang – Ancaman
X = 1,92 – 0,61	Y = 1,92 – 0,76
X = 1,30	Y = 1,18

Sumber: data olahan

Matriks IE (Internal dan Eksternal)

Nilai skor yang diperoleh dari nilai faktor strategis intenal adalah 1,30, sedangkan nilai skor yang diperoleh dari faktor eksternal sebesar 1,18.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Posisi strategi peningkatan kualitas produk pempek XYZ

Matriks SWOT Strategi Peningkatan Kulaitas Pempek XYZ .

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan acaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT digunakan dalam identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini menggunakan logika dalam memaksimalkan pemakaian kekuatan dan peluang untuk memanipulasi kelemahan dan meminimalkan ancaman.

Tabel 6
Matriks SWOT Strategi Pengembangan

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. Kinerja baik 2. Cukup handal 3. Kesesuaian yang optimal	1. Fitur masih minim 2. Daya tahan produk dan kemasan cukup baik 3. Aestetika cukup baik
OPPORTUNITY (O)	Strategi S-O	Strategi W-O

<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pelayanan sangat baik 2. Kesan kualitas belum dikenal banyak orang 3. Pemasaran hanya secara <i>online</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pempek XYZ hendaknya memiliki distributor, agen, dan retailer (<i>salesman</i>) pada tiap wilayah, kemudian menyusun jadwal pemasaran yang jelas di media sosial dan alat promosi yang tepat yakni video dan <i>leaflet</i>. 2. Melakukan inovasi produk berupa rasa dan varian kemudian menginformasikan produk yang telah diubah dan ditingkatkan kepada konsumen 3. Membuat kupon bonus untuk pelanggan setia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melengkapi fitur halal, izin BPOM, tanggal produksi dan kadaluarsa, saran penyimpanan produk, penjelasan komposisi pada kemasan 2. Penambahan fitur baru agar varian pempek XYZ berbeda dengan kompetitor 3. Calon konsumen harus digaet melalui disain kemasan yang menarik melalui indra mata, sebab konsumen tidak bisa menyentuh pempek XYZ dan merasakan <i>taster</i>-nya melalui pemasaran <i>online</i>
<p>TREATH (T)</p>	<p>Strategi S-T</p>	<p>Strategi W-T</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pesaing banyak 2. Fitur produk pesaing lebih lengkap 3. Kurang promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memposting pempek XYZ sebagai produk sehat yang mampu berperan sebagai sumber protein tinggi karena produk terbuat dari ikan. 2. Memposting pempek XYZ sebagai pemberi pengalaman atau sensasi baru/berbeda dalam mengkonsumsi pempek karena produk menarik dan mengejutkan. 3. Melihat peluang pasar lain selain pasar domestik, yaitu pasar internasional melalui agen travel umroh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ikuti tren kebutuhan konsumsi target pasar pempek XYZ, untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen yakni menginginkan makanan cepat, sehat dan mengenyangkan dan memberikan sensasi berbeda dalam mengkonsumsi pempek. 2. Manambah manfaat pempek XYZ melalui pemberian fasilitas dan promo sehingga bukan hanya mengenyangkan dan bergizi yang akan membuat konsumen juga mempromosikan pempek XYZ kepada orang lain.

Sumber: data olahan

Tabel 6, dapat diketahui bahwa strategi S-O, menunjukkan kinerja produk dan kehandalan harus terus ditingkatkan guna menghindari konsumen pempek XYZ kecewa meskipun dampaknya tidak memberikan peningkatan kepuasan pelanggan. Strategi S-T dan W-T, bahwa kehandalan, kemampuan pelayanan, daya tahan produk, kualitas produk yang memberikan manfaat tidak hanya mengenyangkan dan bergizi namun juga memiliki pengalaman atau sensasi baru karena desain kemasan yang menarik dan mengejutkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi W-O, meningkatkan fitur, estetika, jenis varian akan berdampak kepada penilaian pelanggan baik pada konsumen pempek XYZ. Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian (Khusuma & Utomo, 2021) bahwa kepuasan konsumen dicapai melalui *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*.

Berdasarkan analisis segmentasi, targeting dan position, analisis kualitas produk dan analisis SWOT ditemukan bahwa pempek XYZ

belum memiliki segmentasi yang besar, masih pada keluarga ekonomi menengah. Terlihat bahwa segmentasi pempek XYZ belum beragam. Padahal tidak ada batasan kalangan konsumen yang menyukai pempek. Artinya pempek XYZ harus mampu menetapkan segmentasi yang beragam lalu dipilih target dengan jumlah lebih besar. Hasilnya, tentu pemilik pempek XYZ memiliki beberapa kelompok segmentasi guna memperluas pangsa pasar yang akan meningkatkan penerimaan. Pada gilirannya, penerimaan digunakan untuk biaya peningkatan kualitas produk. Kendati segmen pasar yang sama juga sudah dibidik oleh pesaing pelaku usaha pempek lainnya. Oleh karena itu, salah satu upaya yang dilakukan guna menggaet target baru adalah disain kemasan menarik dan mengejutkan, sehingga calon konsumen baru akan melirik pempek XYZ kemudian membelinya. Desain kemasan mempengaruhi minat beli calon konsumen (Rosandi, 2014). Pemilik pempek XYZ harus mendisain kemasan pempek dengan baik, menarik, unik, mengejutkan yang akan

memberikan pengalaman baru bagi konsumennya dalam mengkonsumsi pempek XYZ. Disain kemasan pempek XYZ pun harus sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan.

Segmentasi pasar dilakukan melalui pengecekan indikator mulai dari siapa konsumen yang dituju (segmentasi demografi), apa yang dipikirkan konsumen (segmentasi psikografi), di mana konsumen dapat dijangkau (segmentasi media) dan apa yang dibeli konsumen (data penjualan). Misal analisis segmentasi pasar terbentuk tiga segmen mengacu pada jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, pendidikan yang telah dimiliki, pendapatan per bulan dan status pernikahan kemudian target yang ditetapkan adalah segmen yang memiliki persentase anggota kelompok tertinggi (Wutabisu et al., 2021). Ide disain yang ditonjolkan pada pempek XYZ harus menyajikan apa yang seharusnya disajikan. Artinya dikemasan memberi gambaran detail mengenai pempek XYZ. Ide disain pun harus dipastikan mampu diserap oleh calon target yang telah ditetapkan. Apalagi pempek XYZ hanya dijual secara *online*, maka target pasar harus digaet melalui disain kemasan yang menarik melalui indra mata, sebab melalui *online* calon konsumen tidak bisa menyentuh dan merasakan *taster*-nya. Diakui oleh pemilik pempek XYZ bahwa sejak awal mereka berjualan telah menggunakan sosial media instagram dan facebook namun belum menggunakan beberapa fitur yang ada didalamnya seperti hashtag dan follower. Belum memiliki memiliki instagram dengan disain feed dan konten yg menarik. Padahal media sosial mampu menggaet konsumen baru sehingga turut akan meningkatkan sumber penerimaan. Penggunaan media sosial mampu meningkatkan penjualan jika dilakukan *update* informasi setiap hari (Elvina, 2015). Memfokuskan mengupload konten lebih banyak melalui media sosial, akan mampu mendapatkan perhatian calon konsumen.

Pelaku pempek XYZ harus berusaha melengkapi fiturnya dan menambah varian pempek guna mentrigger konsumennya untuk terus mengeksplor fitur produknya. mengeksplor banyak moment, mengeksplorasi cita rasa dan mengeksplor disain kemasan dalam mengkonsumsi pempek. Produk yang bervariasi dan beraneka rasa, membuat ketertarikan tersendiri bagi para konsumen. Harapannya demikian pada produk pempek XYZ. Konsumen akan lebih cepat tertarik untuk menggunakan sebuah produk atau jasa saat ia bisa mengalami

sensasi yang berbeda. Pempek XYZ tidak hanya menawarkan produk sehat dan mengenyangkan namun harus juga menawarkan manfaat lebih dibandingkan pesaing berdasarkan faktor kemampuan yang dimilikinya. Misalnya menawarkan fasilitas atau bahkan promo-promo yang tidak ditawarkan oleh kompetitor. Pempek XYZ harus mampu mendeteksi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi pempek, serta berusaha memenuhinya secara terus menerus.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Pempek XYZ belum memiliki target yang besar, masih pada keluarga ekonomi menengah. Kualitas produk harus ditingkatkan melalui peningkatan disain kemasan, fitur, varian produk, dan manfaat produk. Strategi yang dilakukan adalah memiliki distributor, agen, dan retailer (*salesman*) yang akan melakukan promosi secara rutin dengan akat video dan leaflet di media sosial, menyediakan informasi produk yang telah diubah dan ditingkatkan, membuat kupon bonus untuk pelanggan loyal, Melengkapi fitur halal, izin BPOM, tanggal produksi dan kadaluarsa, logo SNI, saran penyimpanan produk, penjelasan komposisi pada kemasan, menambah varian baru yang beda dengan kompetitor, memposting pempek XYZ sebagai produk sehat, dan sebagai pemberi pengalaman atau sensasi baru/beda dalam mengkonsumsi pempek karena produk menarik dan disain yang baru dan mengejutkan yang dapat ditangkap oleh indra mata. Bukan hanya mengenyangkan dan bergizi namun mampu memberi pengalaman baru melalui penambahan nilai pempek XYZ berupa pemberian fasilitas yang akan mentrigger konsumennya untuk terus mengeksplor fitur produknya, mengeksplor banyak moment, mengeksplorasi cita rasa dan mengeksplor disain kemasan dalam mengkonsumsi pempek. melihat peluang pasar lain selain pasar domestik, yaitu pasar internasional melalui agen travel umroh, mengikuti tren kebutuhan konsumsi target pasar pempek XYZ. Hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam terus meningkatkan kualitas, penelitian lebih lanjut dapat dikembangkan pada konsumen yang berada di wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan

- Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183.
- Basry, A., & Sari, E. M. 2018. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Ikraith-Informatika*, 2(3), 53–60.
- Elvina, E. 2015. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 2(1), 106–118.
- Kotler, Philip, 2018. *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga, Jakarta
- Gea, S. 2022. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. 2021. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2).
- Maulana, M. I. N. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 512–521.
- Rosandi, S. 2014. Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk susu Ultra (studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).
- Suryaningrum, T. D., & Muljanah, I. 2009. Prospek Pengembangan Usaha Pengolahan Pempek Palembang. *Squalen Bulletin of Marine and Fisheries Postharvest and Biotechnology*, 4(1), 31–40.
- Utomo, S. H., Qurrata, V. A., Purnamasari, V., & Seprillina, L. 2019. Peningkatan omset penjualan melalui media sosial pada usaha kecil menengah alas kaki berbahan kulit. *Jurnal Karinov*, 2(1), 57–61.
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. 2021. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech*, 4(2), 217–225.