

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk atau Jasa yang Dihasilkan

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2018) ialah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik, diterima dan digunakan atau dikonsumsi sesuai dengan keinginan atau kebutuhan. Bisnis “Mbah Dul” merupakan bisnis yang bergerak di bidang makan ringan yang menawarkan gorengan tempe mendoan dan tahu bakso yang didampingi varian saus sambal seperti saus kecap spesial, saus sambal, saus kacang dan lain-lain yang dibuat *homemade*. Contoh produk yang ditawarkan “Mbah Dul” sebagai berikut :

Tabel 4.1

Contoh Produk “Mbah Dul”

Nama Produk	Contoh Produk
Tempe Mendoan	
Tahu Bakso	
Saus Kecap	
Saus Sambal	
Saus Kacang	

Sumber : Google

Dalam proses pembuatan mendoan dan tahu bakso tetap mengikuti resep keaslian akan makanan tersebut yang dimana “Mbah Dul” ingin memberikan pengalaman makanan gorengan yang masih merupakan makanan khas salah satu daerah di Indonesia dan juga memiliki berfokus pada kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk menggunakan bahan baku yang berkualitas, nyaman dan bersih.

Untuk dapat menjadikan bisnis dapat dikenal maka adanya sebuah logo yang menjadi tanda atau identitas bisnis tersebut, maka logo merupakan tanda atau gambar yang mengandung makna untuk menggambarkan tujuan positif produk yang ditawarkan. Melalui logo bisnis dapat menyampaikan makna dari sebuah produk yang ingin disampaikan kepada konsumen. Berikut logo dari Mbah Dul :

Gambar 4.1
Logo dari Mbah Dul



Sumber : Mbah Dul

Makna dalam logo Mbah Dul yang dimana produk yang ditawarkan ialah makanan ringan atau gorengan , maka hal itu ditandai dengan adanya wajan penggorengan yang menjadi lambang untuk mengoreng dan adanya tempe dan tahu yang menjadikan produk yang ditawarkan. Warna yang digunakan

kuning untuk menandakan minyak dan juga memiliki kesan kebahagiaan dan kejayaan dan warna tulisan yang berwarna coklat dan latar warna krem menunjukkan kesederhanaan yang menunjukkan bisnis dapat diterima semua kalangan dan penamaan “Mbah Dul” itu sendiri berasal dari pembuat resep gorengan itu sendiri.

B. Gambaran Pasar

Setiap menjalankan bisnis harus dapat melihat proyeksi atau ramalan selama berjalannya bisnis tersebut untuk menunjukkan target yang dihasilkan untuk kedepannya. Dalam menjalankan bisnis memerlukan peramalan penjualan produk yang dihasilkan dalam waktu 5 tahun ke depan. Berikut ramalan penjualan “Mbah Dul” pada tahun 2025:

Tabel 4.2
Ramalan Penjualan “Mbah Dul” Periode Januari – Desember 2025

Bulan	Varian Produk		Total
	Mendoan	Tahu Bakso	
Januari	2000	2000	4000
Februari	3100	3100	6200
Maret	3190	3185	6375
April	1995	2155	4150
Mei	1850	1855	3705
Juni	1845	1845	3690
Juli	1660	1650	3310
Agustus	1575	1570	3145
September	1552	1534	3086
Oktober	3158	3155	6313
November	3170	3178	6348
Desember	3120	3150	6270
Total pertahun 2025	28.215	28.377	56.592

Sumber : “Mbah Dul”, 2024

Tabel 4.3
Ramalan Penjualan “Mbah Dul” Selama 5 Tahun

No	Varian Produk	2025	2026	2027	2028	2029
1	Mendoan	28.215	31.037	34.140	37.554	41.310
2	Tahu Bakso	28.377	31.215	34.336	37.770	41.547
Total		56.592	62.251	68.476	75.324	82.856

Sumber : Tabel 4.2

Penjelasan mengenai **tabel 4.2.** dan **tabel 4.3** yang menggambarkan ramalan penjuaaaln mendoan dan tahu bakso dengan rincian perbulannya pada tahun 2025 yang dimana penjualan terbanyak pada bulan maret dan april dikarenakan adanya bulan puasa yang dimana penjualan pada bulan tersebut memiliki peminat yang cukup banyak dan setiap tahun mengalami peningkatan sebesar 10% yang dilihat bahwa bisnis “Mbah Dul” memiliki prospek yang baik untuk masa yang akan datang. Berikut gambar anggaran penjualan selama 5 Tahun:

Tabel 4.4
Anggaran Penjualan “Mbah Dul” Selama 5 Tahun

No	Tahun	Jumlah (pcs)	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	2025	56.592	3500	198.072.000
2	2026	62.251	3500	217.879.200
3	2027	68.476	4000	273.905.280
4	2028	75.324	4000	301.295.808
5	2029	82.856	5000	414.281.736

Sumber : Tabel 4.2 dan Tabel 4.3

Pada proyeksi anggaran penjualan selama 5 tahun yang dilihat dari jumlah penjualan yang mengalami peningkatan sebesar 10% setiap tahunnya dengan melihat peluang bisnis tersebut sangat menjanjikan dan adanya promosi-promosi yang dilakukan dengan memiliki dua metode pembelian yaitu secara offline dan online sehingga setiap tahun anggaran penjualan meningkat dengan harga jual Rp.3500/pcs untuk semua produk yang dijual dan harga mengalami peningkatan sekitar 5% pada tahun 2027 dan tahun

2029 menyesuaikan dengan harga pokok yang mengalami inflasi harga bahan baku. Berikut harga bahan baku yang dibutuhkan Mbah Dul :

Tabel 4.5
Bahan Baku Produksi “Mbah Dul”

Keterangan	Harga
Tempe Mendoan	2.500
Tahu Kulit	5.000
Adonan Bakso	120.000
Tepung Terigu	12.000
Minyak Goreng	322.000
Penyedap Rasa	5.500
Garam	7.000
Lada	7.000
Bubuk Kunyit	5.000
Gula Pasir	7.000
Micin	5.000
Kecap	15.000
Daun Bawang	5.000
Bawang Putih	23.000
Bawang Merah	25.000
Cabe Merah	25.000
Cabe rawit merah	30.000
Cabe rawit hijau	23.000
Kacang Tanah	15.000
Air Galon	15.500

Sumber : Tabel 1.1

Tabel 4.6
**Bahan Baku Pelengkap Pro
duksi “Mbah Dul”**

Keterangan	Harga
Gas	196.500
Kemasan	649
Tempat saus	312

Sumber: Tabel 1.1

Berdasarkan tabel diatas biaya bahan baku yang dikeluarkan setiap dihitung dengan jumlah sekali produksi sebanyak 150 pcs untuk 1 kg adonan terigu tempe mendoan dan $\frac{1}{2}$ kg adonan bakso untuk tahu bakso. Dalam setiap produksi tempe mendoan membutuhkan biaya sebesar Rp.914/ pcs, tahu bakso membutuhkan biaya produksi sebesar Rp.916/pcs, sambal kacang

sebesar Rp. 314/cup, saus sambal sebesar Rp.315/cup dan sambal kecap sebesar Rp. 317/cup, maka total keseluruhan dari tempe mendoan dengan saus menjadi sebesar Rp.1.860/pcs dan tahu bakso sebesar Rp.1.862/pcs.

Berikut rincian bahan baku setiap produksi:

Tabel 4.7
Biaya Bahan Baku Tempe Mendoan/pcs

Keterangan	Harga
Tempe Mendoan 150pcs	75.000
Tepung Terigu 1 1/2kg	18.000
Minyak 1L	18.000
Penyedap rasa	2.000
Garam 1sdm	850
lada 1sdt	1.000
bubuk kunyit 1sdt	880
micin 1 sdt	730
2 siung bawang putih	2.500
daun bawang 1btng	2.500
Air 500L	10.000
Gas	5.000
Kemasan	649
Jumlah	137.109
Hasil Produksi (Pcs)	150
Harga/pcs	914

Sumber : Tabel 4.5 dan Tabel 4.6

Tabel 4.8
Biaya Bahan Baku Tahu Bakso/pcs

Keterangan	Harga
Tahu Bakso 150pcs	75.000
Adonan bakso 500gr	50.000
Minyak	8.750
Gas	3.000,00
Kemasan	649
Jumlah	137.399
Hasil Produksi (Pcs)	150
Harga/pcs	916

Sumber : Tabel 4.5 dan Tabel 4.6

Tabel 4.9
Biaya Bahan Baku Sambal Kacang/cup

Keterangan	Harga
Kacang 1kg	15.000
Penyedap rasa	2.000
Garam	900
Micin	900
Cabe Merah	5.500
Rawit Merah	7.500
Air Galon	10.000
Cup	312
Gas	5.000,00
Jumlah	47.112
Hasil Produksi (Pcs)	150
Harga/pcs	314

Sumber : Tabel 4.5 dan Tabel 4.6

Tabel 4.10
Biaya Bahan Baku Saus Sambal/cup

Keterangan	Harga
Bawang Putih	7.000
Bawang Merah	6.500
Cabe Merah	6.500
Rawit Merah	8.000
Penyedap rasa	2.000
Garam	1.000
Micin	1.000
Air Galon	10.000
Gas	5.000,00
Cup	312
Jumlah	47.312
Hasil Produksi (Pcs)	150
Harga/pcs	315

Sumber : Tabel 4.5 dan Tabel 4.6

Tabel 4.11
Biaya Bahan Baku Sambal Kecap/cup

Keterangan	Harga
Kecap	10.000
Penyedap rasa	2.000
Garam	900
Micin	900
Bawang Putih	5.000
Bawang Merah	5.500
Cabe Merah	6.000
Rawit Merah	6.500
Air Galon	7.500,00
Cup	312
Gas	3.000,00
Jumlah	47.612
Hasil Produksi (Pcs)	150
Harga/pcs	317

Sumber : Tabel 4.5 dan Tabel 4.6

C. Target Pasar yang Dituju

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2020) memiliki arti ialah perusahaan dapat membagi pasar menjadi beberapa segmen dengan ruang lingkup kecil agar dapat menjangkau ke efisiensi dan efektifitas produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Segmentasi pasar dikategorikan berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Berikut segmentasi “Mbah Dul” yang dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

kelompok segmen ini yang dimana pada pembagian segmen berdasarkan pembagian wilayah, negara, kota dan lain-lain. Dalam pembagian segmen ini bertujuan untuk mengetahui dan menentukan target pasar berdasarkan tempat yang sesuai dengan bisnis yang ingin di rencanakan. Target utama dalam bisnis “Mbah Dul” ialah orang yang

ingin membeli gorengan untuk dijadikan camilan, maka lokasi yang tepat berada di dekat Metland, Cileungsi sebab memiliki lokasi yang strategis dan juga melayani pembelian secara online via *Gofood*, *Grabfood* dan *Shopeefood* untuk menjangkau target pasar secara luas di daerah Cileungsi.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis ialah membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan dan lain-lain. Pada segmentasi ini memiliki tujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dan mencakup beberapa kalangan menengah. Pada bisnis “Mbah Dul” memiliki target pasar yang spesifik dengan jenis kelamin wanita dan pria dengan kisaran umur dari 12 tahun sampai dengan 50 tahun lebih dengan memiliki kalangan pendapatan menengah dengan memberikan kualitas terbaru dalam penjualan gorengan pada umumnya.

3. Segmentasi Psikografis

Pada segmen ini pasar dibagi berdasarkan gaya hidup masyarakat, status sosial dan lain-lain. Oleh itu target pasar “Mbah Dul” secara psikografis menargetkan konsumen yang memiliki kebiasaan dalam mengkonsumsi makanan ringan atau gorengan pada moment tertentu.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Setiap bisnis harus memiliki sesuatu pembeda untuk ditawarkan kepada konsumen yang dimana hal ini akan menjadi keunggulan dan kejelasan bagi bisnis. Diferensiasi merupakan pembedaan yang

dilakukan agar memudahkan untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan produk lainnya untuk dapat menjadi keunikan bisnis tersebut. Dengan itu diferensiasi yang dilakukan “Mbah Dul” memiliki keunggulan dalam penyediaan tempat yang lebih nyaman dan bersih dikarenakan memiliki tempat jualan yang cukup modern dan lebih tertutup dan juga memiliki kemasan yang cukup berbeda serta menawarkan varian pendamping gorengan (mendoan dan tahu bakso) yang dapat dipilih sendiri.

2. Positioning

Positioning berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018) adalah bagaimana cara untuk dapat memposisikan produk yang ditawarkan pada masuk kedalam pikiran konsumen sehingga dapat menjadi pilihan dalam produk lainnya. Strategi yang dilakukan pada *positioning* ialah menciptakan penjual gorengan yang modern namun tetap menjaga ciri khas makanan tersebut.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu penentu yang sangat penting sebab menjadi dasar dalam penentuan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dan menentukan besar kecil keuntungan yang diperoleh. Strategi dalam penetapan harga dalam bisnis “Mbah Dul” yang dimana produk dijual dengan harga sebesar Rp.3.500/pcs termasuk dengan kemasan dan saus, perhitungan harga berdasarkan biaya operasional yang dikeluarkan dengan menambahkan margin yang ingin diperoleh.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah sekumpulan organisasi yang saling terlibat dalam proses penyampaian produk yang dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Beberapa tipe saluran distribusi sebagai berikut:

a. *Direct Marketing Channel*

Pada tipe ini saluran distribusi ialah dimana tidak ada perantara antara produsen dengan konsumen akhir, sehingga pelaku bisnis dapat langsung menyalurkan produk kepada konsumen.

b. *Indirect Marketing Channel*

Tipe ini melakukan penyaluran dengan memiliki perantara dalam menawarkan produk seperti pengecer. Dengan itu pelaku bisnis tidak berhubungan langsung dengan konsumen dan harus memiliki mitra yang berkerjasama dalam menawarkan produk secara terhadap konsumen.

Setelah melihat penjelasan mengenai saluran distribusi dapat disimpulkan bahwa bisnis “Mbah Dul” memiliki saluran distribusi yang berhubungan langsung dengan konsumen tanpa adanya perantara atau *Direct Marketing Channel*, sebab hal yang ditawarkan dapat diperoleh langsung oleh konsumen itu sendiri.

E. Strategi Promosi

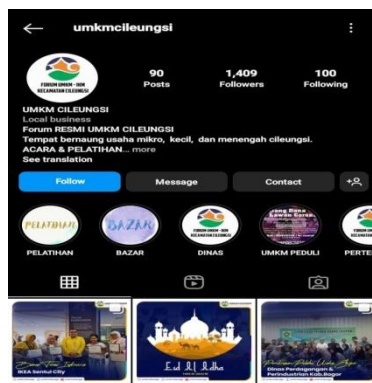
Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Promosi adalah alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk yang ditawarkan secara persuasif sehingga dapat menciptakan hubungan dengan konsumen. Berikut jenis pemasaran yang dilakukan “Mbah Dul” diantaranya sebagai berikut:

1. Advertising

Pemasaran ini dilakukan dengan melakukan periklan yang memudahkan untuk dilihat oleh para calon konsumen. Dengan perkembangan jaman sekarang yang dimana bisa melakukan promosi melalui online, maka bisnis dapat beradaptasi dengan mengikuti perkembangan yang ada namun tetap melakukan promosi secara offline. Adanya perkembangan tersebut membuat bisnis “Mbah Dul” melakukan promosi melalui media sosial terutama instagram untuk dijadikan tempat pengenalan dan penawaran bisnis tersebut dengan membuat konten-konten keseharian dalam menjalankan bisnis dan produk serta melakukan promo dengan berkerjasama dengan beberapa media online yang dapat mempromosikan bisnis “Mbah Dul” disekitar daerah Jawa Barat terutama Cileungsi yaitu umkmcileungsi untuk sarana promosi.

Gambar 4.2

Media kerjasama dengan “Mbah Dul”



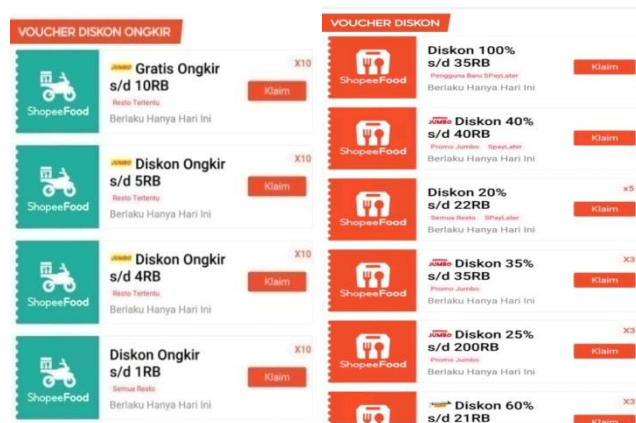
Sumber : Instagram@umkmcileungsi

2. Sales Promotion

Pada pemasaran ini yang merupakan kegiatan promosi atau memperkenalkan produk untuk meningkatkan pembelian dan penjualan. Dalam melakukan sales promotion “Mbah Dul” yang memiliki sistem

penyaluran pembelian secara offline dan online yang dimana pada pembelian online menawarkan pemberian stiker kupon untuk setiap pembelian dengan pengumpulan stiker sebanyak 10 stiker dengan mendapatkan bonus atau potongan harga dan untuk promo pembelian online via *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood* dengan memberikan potongan pembelian khusus pada event tertentu.

Gambar 4.3
Contoh Promo di *Shopeefood*



Sumber : Shopee

Gambar 4.4
Contoh Kupon Stiker untuk Promo



Sumber : Google