



PEMETAAN POTENSI PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN TERUNG UNGU MANIS

Yadi Ernawadi¹, Elis Dwiana Ratnamurni²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Jenderal Achmad Yani

¹yadiernawadi@gmail.com, ²edramur67@gmail.com

ABSTRACT

Based on problem identification recognized that the sweet eggplant producers in Cibeber Sub-District South Cimahi District Cumahi City still needed supervision in increasing the knowledge about the effective marketing steps. Hence, the community service was conducted based on the key idea according to marketing perspective. The method consist of identifying strengths and weakness of the producers by interviewing and discussing in a focus group that involved related parties. Furthermore, identifying opportunities and threats that were obtained from market and competition research. The research result drive the producers aware the importance of shifting from ethnocentrism to market orientation in order to design marketing strategy easier. The findings of the research showed that the producers still have to pay their attention for increasing their product quality attributes. Meanwhile, the setting pricing policy suggested is value based pricing in order to meet the balance of benefits and cost perceived by consumers. Beside that, the souvenir shops which offering specific local snack supposed fit based on consumer perception. Finally, the use of social media in delivering the message of tengunis recommended in promoting the product effectively and efficiently.

Keywords: Tengunis, Market Research, Marketing Strategy

ABSTRAK

Berdasarkan identifikasi masalah diketahui bahwa pelaku usaha terung ungu manis (tengunis) di Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi masih memerlukan bimbingan dalam meningkatkan pengetahuannya tentang langkah-langkah perencanaan pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan berdasarkan ide kunci menurut perspektif pemasaran. Untuk itu metode yang digunakan terdiri atas identifikasi kekuatan dan kelemahan pelaku usaha tengunis dengan melakukan observasi, wawancara, dan *focus group discussion* yang melibatkan para pemangku kepentingan terkait. Selanjutnya identifikasi peluang dan ancaman yang diperoleh dari hasil riset pasar dan persaingan dengan tujuan untuk mengetahui potensi permintaan tengunis berdasarkan persepsi konsumen potensial. Hasil riset menyadarkan pelaku usaha perlunya perubahan dari cara pandang tentang pasar yang cenderung etnosentris menjadi lebih berorientasi pada keinginan pasar sasaran sehingga memudahkan dalam menetapkan strategi pemasaran. Temuan riset pasar menunjukkan bahwa masih diperlukan sentuhan teknis untuk meningkatkan kualitas produk dari segi rasa, aroma, tampilan, tekstur, dan kemasan. Sementara, harga di tingkat eceran yang dianggap sesuai ditetapkan berdasarkan metode nilai yang diyakini oleh konsumen. Selain itu, toko oleh-oleh khas lokal adalah anggota saluran pemasaran yang dipersepsikan paling tepat untuk menjual tengunis. Penggunaan media sosial dalam menyampaikan pesan tentang tengunis direkomendasikan dalam rangka mempromosikan tengunis karena dianggap efektif dan efisien.

Kata Kunci: Tengunis, Riset Pasar, Strategi Pemasaran

A. Pendahuluan

Sayuran dapat dikategorikan sebagai sumber utama vitamin dan mineral (Suharyon et al., 2010).

Terong adalah salah satu jenis sayuran yang banyak dikonsumsi di Indonesia karena manfaat yang terkandung didalamnya (Dasipah et al., 2010).



Diantara makanan olahan terbuat dari terong adalah manisan terong ungu yang sudah terlebih dahulu dikenal di Bengkulu dengan sebutan kurma ala Bengkulu (Kominfo news, 2016) Berbeda dengan karakteristik budaya masyarakat Jawa Barat yang pada umumnya memperlakukan terong yang dikonsumsi dalam kondisi mentah yang disebut lalapan (Maulana, 2018). Oleh karena karena itu kehadiran terong yang telah berubah wujud menjadi manisan masih belum banyak dikenal di Jawa Barat khususnya Bandung dan Cimahi sebagaimana hasil survei pendahuluan. Salah satu kelompok masyarakat yang memiliki ketertarikan untuk mengembangkan terong sebagai manisan adalah anggota Tim Penggerak PKK Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. Sudah lebih dari satu tahun mereka menggeluti usaha pembuatan manisan terong yang saat ini dikenal dengan sebutan terong ungu manis yang disingkat tengunis. Ketua PKK setempat beranggapan bahwa tengunis berpotensi menjadi produk unggulan daerah tersebut.

Seperti kebanyakan para penganut konsep berwawasan produksi,

produsen tengunis percaya bahwa akan selalu ada permintaan atas produk tersebut jika dijual dengan harga murah dan didistribusikan secara luas. Namun demikian Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa konsep berwawasan produksi hanya dapat diterapkan dalam kondisi di mana terdapat permintaan pasar yang tinggi dan tersebar secara geografis. Sebagai barang yang bersifat impulsif, tengunis tidak diminta secara rutin dengan volume tinggi (Kotler & Keller, 2016) terutama di negara berkembang di mana sebagian besar dari pendapat mereka dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan pokok berupa *staples goods*. Karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman produsen dan Tim Penggerak PKK selaku penyelia maka diperlukan keterlibatan pemangku kepentingan terutama akademisi untuk membantu memetakan potensi permintaan pasar tengunis melalui sebuah riset pasar. Informasi tersebut akan sangat bermanfaat bagi produsen tengunis dalam mengidentifikasi karakteristik pasar sasaran dan mengestimasi kapasitas produksi normal secara lebih akurat untuk suatu periode waktu tertentu. Selain itu,

informasi tentang karakteristik pasar sasaran juga akan membantu produsen dalam menetapkan strategi pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran pemasaran dan promosi secara lebih tepat.

B. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diketahui bahwa kebutuhan utama produsen tengunis dalam jangka pendek adalah mengetahui tentang kualitas bauran pemasaran yang dipersepsikan dan bagaimana dampaknya terhadap minat beli konsumen potensial. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat agar memperoleh nilai dari pelanggan sebagai pengembalian. Sementara Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari tawaran dan alternatif yang dipersepsikan.

Untuk mengetahui persepsi calon konsumen tentang kualitas bauran pemasaran produk maka pemasar

perlu melakukan riset pemasaran. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa riset pemasaran adalah rancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data dan temuan secara sistematis tentang situasi pemasaran yang spesifik yang dihadapi oleh perusahaan. Adapun langkah-langkah riset pemasaran terdiri atas mendefinisikan masalah dan tujuan riset, mengembangkan rencana riset, mengumpulkan data, menganalisis data, memaparkan hasil riset, dan membuat keputusan (Sekaran, 2003). Hasil riset pemasaran berguna dalam memetakan segmentasi dan penentuan pasar sasaran yang merupakan dasar dalam penentuan strategi pemasaran (Sekaran, 2003).

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa sebuah segmen pasar terdiri atas kelompok pelanggan yang memiliki kemiripan kebutuhan dan keinginan. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat dari segmen pasar dan memutuskan pasar sasaran yang akan dipilih (Kotler & Keller, 2016). Pasar sasaran harus memiliki kriteria yang terdiri atas *measurable*, *substantial*, *accessible*, *differentiable*, dan *actionable*. Selanjutnya pemasar menetapkan



strategi bauran pemasaran yang efektif setelah pasar sasaran ditetapkan (Kotler & Keller, 2016).

Bauran pemasaran diartikan sebagai strategi produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga dalam rangka menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran (Isoraite, 2016). Sementara Rad & Akbari (2015) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah tindakan dan solusi yang saling berkaitan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai sasaran pemasaran secara keseluruhan. Menurut Singh (2016) pemasaran adalah kumpulan variabel solusi bauran pemasaran yang rumit yang digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan penjualan barang dan jasa. Unsur bauran pemasaran secara konvensional pada umumnya tidak mengalami banyak perubahan terdiri atas produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi (Gronholm, 2012).

Produk didefinisikan sebagai sebuah produk fisik atau jasa yang diperuntukkan bagi konsumen yang bersedia membayar untuk mendapatkannya (Singh, 2016). Goi (2009) menekankan bahwa produk adalah unsur pertama yang merupakan satu elemen kunci. Produk dapat

diklasifikasikan berdasarkan persepsi yang lebih luas terdiri atas produk alam, ide, informasi, perusahaan, jasa, hak properti, pengalaman, peristiwa, orang, dan tempat (Owomoyela et al., 2013). Produk juga dapat diklasifikasikan sebagai *consumer product*, *necessary product*, *valuable product*, *exclusive product*, dan *transgressed* (Riaz, 2011). Tengunis tidak dapat dikategorikan ke dalam salah satu dari lima produk tersebut namun dapat dianggap sebagai *impulse goods* yaitu produk yang pada umumnya tidak direncanakan dibeli (Kotler & Keller, 2016).

Isoraite (2016) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu dari unsur bauran pemasaran paling penting karena kebijakan harga dapat mempengaruhi peningkatan laba dan pangsa pasar. Harga dapat didefinisikan sebagai sebuah ungkapan moneter dari nilai di mana konsumen setuju membayarnya (Rahnama, 2013). Selain merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang terkait langsung dengan biaya, harga juga adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memahami nilai dari produk (Owomoyela et al., 2013). Sementara,



Singh (2016) menggarisbawahi bahwa penetapan harga sangat dipengaruhi oleh biaya produksi, strategi pemasaran, dan biaya yang diasosiasikan dengan distribusi, iklan, perubahan dari sifat pasar. Harga dapat ditetapkan dengan menggunakan salah satu atau kombinasi dari metode *cost-plus*, basis-nilai, persaingan, ukuran masukan, diskon, *unprofitbale guide*, dan psikologis (Singh, 2016).

Riaz (2011) mengilustrasikan saluran pemasaran sebagai sebuah proses dan metode yang digunakan perusahaan agar produk atau jasa dapat dijangkau oleh konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh Isoraite (2016) yang berpendapat bahwa saluran pemasaran adalah keputusan-keputusan dalam bauran pemasaran berkaitan dengan pergerakan barang dari produsen kepada konsumen. Rahnama (2013) menyatakan perlunya memperhatikan hal-hal penting terkait saluran pemasaran yang terdiri atas analisis kebutuhan konsumen, menentukan tujuan distribusi, mengidentifikasi alternatif rantai distribusi kunci, dan menilai alternatif.

Unsur bauran pemasaran keempat adalah promosi yang bermanfaat bagi

perusahaan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, mendorong penjualan lebih tinggi, dan membantu membangun loyalitas merek (Isoraite, 2016). Bauran promosi terdiri atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, peristiwa, pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemasaran elektronik (Kotler & Keller, 2016). Setiap unsur bauran pemasaran memiliki keunikan tersendiri sehingga diperlukan kombinasi di antara komponen bauran pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Rad & Akbari, 2014).

Mustawadjaefa et al. (2017) menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut mendukung temuan Sarker et al. (2012); Isa (2015); Murshid et al. (2014); dan Chen (2016). Mustawadjaefa et al. (2017) juga mengemukakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan tersebut mendapat dukungan dari Owomoyela et al. (2013) dan Farahani & Lava (2016).



Sedikit berbeda dengan hasil penelitian Al Muala & Al Qurneh (2012) yang menunjukkan bahwa hanya produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara Chen (2016) menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan yang didukung oleh Normasari (2013); Harianto (2013); Kim et al. (2014); Wahab et al. (2016), Kuntari (2016), dan Safitri (2016). Menurut Mustawadjuafa et al. (2017) bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil penelitian lainnya memberikan dukungan atas temuan tersebut seperti apa yang disampaikan oleh Al Muala & Al Qurneh (2012); Wahab (2016); dan Chen (2016).

C. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dari mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha tengunis dengan teknik penumpulan data berupa observasi dan wawancara dengan pelaku usaha tengunis. Selanjutnya, dilakukan identifikasi peluang dan ancaman usaha yang dihadapi pelaku

usaha tengunis melalui riset kebutuhan dan keinginan pasar potensial yang melibatkan 260 responden, riset pesaing potensial, dan produk substitusi. Langkah berikutnya adalah menentukan pasar sasaran potensial tengunis dan bauran pemasarannya berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditutup oleh lokakarya pemetaan potensi pasar dan strategi pemasaran tengunis.

D. Hasil dan Pembahasan

Kepuasan merupakan konstruk penting dalam pemasaran (Erevelles & Leavitt, 1992). Kepuasan memainkan peran penting dalam pemasaran karena merupakan prediktor yang baik dari perilaku pembelian (McQuitty et al., 2000). Beragam teori telah dikembangkan dalam usaha untuk menentukan konstruk dan menjelaskan kepuasan dengan cara yang berbeda terkait perilaku pasca konsumsi produk dan jasa. Kemampuan produk memuaskan kebutuhan pengguna termasuk ciri-ciri yang berbeda dapat mempertinggi kinerja produk tersebut. Sebuah penelitian oleh (Rao & Ruekert, 1999) menunjukkan bahwa



kualitas produk dipahami dan diukur berdasarkan tuntutan konsumen. Evaluasi atas suatu produk oleh pelanggan setelah penggunaan berpengaruh pada minat pembelian. Perilaku dipandang sebagai sebuah kunci untuk memperkirakan perilaku pembelian konsumen yang merupakan perwujudan dari minat mereka (Keller, 2001). Sebuah penelitian oleh (Ghosh, 1990) membuktikan bahwa pilihan konsumen atas suatu barang merupakan hasil dari minat mereka. Mengacu kepada (Aaker, 1996) bahwa kualitas yang dipersepsikan adalah memperkirakan tingkat kualitas dari keseluruhan produk. Sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk yang dipersepsikan terhadap minat pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Cronin and Taylor, 1992; Madu et al, 1995; Sweeney et al., 1999; Llusar et al., 2001). Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dimensi kualitas produk yang terdiri atas manfaat inti (H1), tampilan dan tekstur (H2), dan kemasan (H3) terhadap minat beli pasar potensial tengunis.

Untuk mengetahui apakah setiap dimensi kualitas tengunis berpengaruh positif atau tidak terhadap minat beli pasar potensial maka dilakukan uji t dan uji F melalui analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 24 IBM. Namun penting untuk diketahui bahwa analisis regresi berganda dapat dilakukan setelah memenuhi uji asumsi klasik terlebih dahulu yang terdiri atas uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolenieritas. Sementara uji autokorelasi tidak dilakukan sehubungan jenis data dalam penelitian ini berbentuk *cross section* yaitu data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu tertentu. Adapun hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa data dinyatakan berdistribusi normal. Sementara itu, berdasarkan uji Glejser diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi dari variabel manfaat inti, tampilan dan tekstur, dan kemasan berturut-turut 0,270, 0,934, dan 0,068 lebih besar dari 0,05. Demikian juga dengan hasil uji multikolenieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dengan



indikasi nilai *tolerance* variabel manfaat inti (0,528), tampilan dan tekstur (0,849), dan kemasan (0,585) lebih besar dari 0,1. Indikator lain yang menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas ditunjukkan dengan nilai *variance inflating factor* (VIF) terdiri atas variabel manfaat inti (1,895), tampilan dan tekstur (1,178), dan kemasan (1,711) lebih kecil dari 10. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data bersifat normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolenieritas yang berarti analisis regresi berganda dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel manfaat inti, tampilan dan tekstur, dan kemasan Tengunis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pasar potensial. Hal tersebut disimpulkan dengan mengacu kepada nilai signifikan seluruh variabel bebas kurang dari 0,05. Demikian juga dengan hasil uji *F* yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri atas manfaat inti, tampilan dan tekstur, dan kemasan berpengaruh signifikan secara serempak terhadap minat beli pasar potensial tengunis.

Selain hasil uji *t* yang menggambarkan pengaruh setiap dimensi kualitas produk terhadap minat beli pasar potensial, analisis regresi berganda juga memberikan informasi tentang dampak perubahan setiap satu satuan dimensi kualitas produk terhadap minat beli pasar potensial. Berdasarkan analisis regresi berganda diketahui bahwa persamaan minat beli (*Y*) merupakan fungsi dari ketiga dimensi kualitas produk (*X*₁, *X*₂, dan *X*₃) yang dituangkan dalam bentuk formula $Y = -4,028 + 1,065X_1 + 0,438X_2 + 0,167X_3$. Formula tersebut menunjukkan bahwa bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas manfaat inti produk akan meningkatkan 1,065 satuan minat beli pasar potensial. Demikian juga dengan peningkatan 1 satuan kualitas tampilan dan tekstur produk akan berpengaruh terhadap peningkatan 0,438 satuan minat beli pasar potensial. Sementara peningkatan 1 satuan kualitas kemasan produk berdampak pada peningkatan 0,167 minat beli pasar potensial. Dengan demikian terdapat banyak kesempatan bagi pelaku usaha tengunis untuk melakukan perbaikan ketiga dimensi kualitas produk agar



minat beli pasar potensial meningkat dalam jangka panjang.

Berdasarkan analisis *stregth weakness opportunity threat* (SWOT) dalam rangka pemetaan potensi pasar tengunis dapat dijelaskan bahwa pelaku usaha mempunyai kekuatan sekaligus kelemahan dalam menjalankan usahanya. Di antara kekuatan yang dimiliki oleh pelaku usaha adalah aspek operasi dalam konteks pengetahuan dan kemampuan praktis produksi tengunis. Namun demikian, masih diperlukan perubahan pola pikir pelaku usaha tentang konsep yang mendasari strategi produksinya. Pelaku usaha disarankan mengubah orientasi produksi dari fokus pada pabrik menjadi fokus pada pasar potensial. Sementara kelemahan pelaku usaha terletak pada kemampuannya dalam menjalankan fungsi pemasaran, akuntansi biaya, keuangan, dan sumber daya manusia. Meskipun masih ditemukan banyak kekurangan dari fungsi-fungsi perusahaan namun pelaku usaha sebaiknya memprioritaskan pada perbaikan fungsi pemasaran agar diperoleh kepastian tentang kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar dalam memperkirakan permintaan

yang berdampak pada estimasi jumlah produksi dalam jangka panjang. Di sisi lain, berdasarkan hasil *focus group discussion* (FGD) yang melibatkan para pemangku kepentingan eksternal dari pelaku usaha tengunis yang terdiri atas pendamping usaha, Ketua PKK, dan Lurah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi menunjukkan bahwa terdapat peluang besar berupa bantuan teknis dalam pengembangan usaha tersebut. Selain itu, hasil penelitian tentang persepsi pasar potesial tentang unsur bauran pemasaran tengunis yang melibatkan 260 responden di Kota Cimahi dan Bandung menunjukkan bahwa terdapat peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas ketiga dimensi tengunis yang terdiri atas manfaat inti, tampilan dan tekstur, serta kemasan produk.

Hasil penelitian tentang potensi pasar sangat bermanfaat bagi pelaku usaha sebagai dasar dalam menetapkan strategi pemasaran tengunis. Pada bagian ini akan dijelaskan tentang strategi pemasaran yang sesuai diterapkan pada usaha mikro tengunis.

Berdasarkan hasil riset diketahui pasar sasaran potensial Tengunis



secara demografis adalah sebagian besar wanita, berusia antara 18 sampai dengan 60 tahun, bekerja sebagai pegawai swasta, ibu rumah tangga, dan wirausaha. Mayoritas responden berpendapat bahwa Tengunis cocok dijual di toko oleh-oleh mengindikasikan bahwa produk tersebut diasosiasikan sebagai oleh-oleh. Dengan demikian perlu tambahan karakteristik pasar sasaran potensial berdasarkan tujuan kunjungannya ke suatu destinasi. Dalam kaitannya dengan hasil penelitian ini maka wisatawan terutama domestik merupakan karakteristik yang sesuai dengan pasar sasaran Tengunis. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2018) diketahui bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mencapai 33.228.287 orang selama tahun 2011- 2016 atau rata-rata 5.538.048 orang per tahun. Sementara jumlah wisatawan sebanyak 461.504 orang per bulan dalam kurun waktu yang sama. Jika 50% dari jumlah wisatawan tersebut diperkirakan berbelanja oleh-oleh maka terdapat 230.752 wisatawan yang menyempatkan diri mendatangi sejumlah gerai oleh-oleh di Kota

Bandung dalam satu bulan. Dengan asumsi bahwa hanya 30% dari mereka membelanjakan uangnya untuk manisan maka akan terdapat 69.226 wisatawan yang harus dipenuhi permintaannya akan produk tersebut pada periode yang sama. Jika hanya 1% dari jumlah wisatawan yang suka manisan memutuskan membeli Tengunis maka jumlah permintaan pasar potensial akan produk tersebut diperkirakan sebanyak 692 unit dalam satu bulan. Argumen tersebut memberikan tuntunan bagi pelaku usaha Tengunis dalam menetapkan rencana produksi secara periodik baik dalam kurun waktu satu bulan, triwulan, semester, dan tahun. Selain itu, informasi tentang potensi jumlah permintaan Tengunis dalam satu tahun dapat digunakan oleh pelaku usaha menetapkan *net present value* produk tersebut dalam kurun waktu tertentu berdasarkan konsep *customer life time value*.

Dalam konteks pemasaran, penetapan strategi produk sangat bergantung pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Kebutuhan dan keinginan adalah dua konsep yang berbeda tetapi saling

berhubungan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakan oleh seseorang ketiadaan kepuasan dasar, sementara keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang lebih spesifik (Kotler & Keller, 2016). Keinginan seseorang sangat dipengaruhi oleh budaya di mana orang tersebut menjadi bagian dari suatu komunitas sosial tertentu. Tengunis adalah produk yang erat hubungannya dengan budaya tertentu di Indonesia terutama jika dikaitkan dengan kebiasaan konsumsinya dalam konteks dimensi waktu. Kelompok masyarakat tertentu di Indonesia mengaitkan konsumsi manisan dengan peristiwa-peristiwa tertentu seperti hari raya besar keagamaan atau adat. Oleh karena itu penting untuk mengetahui persepsi pasar sasaran potensial tentang tengunis sebagaimana ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1 Kualitas Tengunis
Berdasarkan Persepsi Pasar Potensial

NO	INDIKATOR	INDEKS
1	Kualitas rasa	73%
2	Kualitas roma	72%
3	Tampilan warna	73%
4	Tampilan sajian	68%
5	Tekstur di lidah	73%
6	Tekstur di tangan	77%
7	Bentuk kemasan	72%
8	Ukuran kemasan	76%
9	Kualitas informasi	69%
10	Kelengkapan informasi	66%

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar atribut tengunis memerlukan penyesuaian dengan selera pasar sasaran potensial. Tidak satu pun atribut tengunis mempunyai indeks lebih dari 80%. Oleh karena itu masih diperlukan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kualitatif untuk dapat mengungkapkan selera pasar sasaran potensial secara lebih akurat. Pelaku usaha tengunis juga disarankan untuk mengkonsultasikan hasil riset ini dengan ahli lain yang secara teknis mempunyai pengetahuan lengkap tentang teknik pangan. Dalam konteks pemasaran, tengunis merupakan salah satu dari unsur keluarga produk makanan, dalam kelas produk makanan ringan, di bawah lini produk manisan, dengan tipe manisan terung. Hal yang sangat mungkin untuk didiskusikan tentang tengunis dalam kaitannya dengan posisinya sebagai produk impulsif (*impulse product*). Sebagai produk impulsif, tengunis adalah produk yang pada umumnya dibeli oleh konsumen dengan tanpa perencanaan. Dengan demikian tengunis bukan merupakan produk yang disediakan untuk sebagai pemuas kebutuhan pokok (*staples goods*). Oleh karena itu, pelaku usaha



disarankan untuk mempelajari teknik yang tepat dan proporsional dalam merancang kemasan produk agar menarik perhatian pasar sasaran sehingga menghasilkan respons yang disebut sensasi. Tanpa perhatian, tidak akan pernah muncul citra produk atau merek dalam pikiran pasar sasaran.

Kotler & Keller (2016) menyarankan agar harga ditetapkan dengan mengikuti 6 langkah yang terdiri atas memilih tujuan, memperkirakan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya dan harga pesaing, memilih metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir. Tujuan penetapan harga yang sesuai bagi Tengunis adalah pertumbuhan penjualan maksimum. Pelaku usaha harus mencari cara melakukan efisiensi terutama dengan memperluas pasar sasaran secara geografis. Seiring dengan meningkatnya jumlah permintaan maka jumlah produksi akan bertambah yang akan berdampak pada menurunnya biaya per unit. Target akhirnya adalah harga yang lebih kompetitif dibanding dengan harga pesaing. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa perkiraan jumlah permintaan Tengunis

adalah 692 bungkus per bulan. Pelaku usaha boleh mengasumsikan peningkatan jumlah permintaan sebanyak 5% per tiga bulan dalam rangka memenuhi tujuan penetapan harga. Pelaku usaha harus mengumpulkan seluruh elemen biaya pembentuk biaya produksi dan nonproduksi Tengunis per unit secara akurat dengan menggunakan pendekatan sederhana. Bagi pelaku usaha, melakukan analisis atas biaya pesaing bukanlah sesuatu yang mudah. Hal tersebut karena terbatasnya sumber informasi kecuali melibatkan fungsi intelejen yang tentu saja tidak murah dari segi biaya. Oleh karena itu dibutuhkan cara sederhana misalnya dengan membeli dan mempreteli produk pesaing dalam rangka menelusuri elemen pembentuk produk. Hasilnya mungkin tidak akan seakurat jika fungsi intelejen diaktifkan tetapi cukup membantu memperkirakan komposisi material yang membentuk produk. Metode penetapan harga Tengunis yang disarankan adalah penetapan harga tidak melebihi nilai yang diyakini konsumen sebesar Rp 16.100,00 per 250 gram di tingkat eceran sesuai hasil riset. Berdasarkan *cost plus pricing method* diketahui



bahwa harga tengunis di tingkat produsen diperkirakan sebesar Rp 10.937,00 per 250 gram sudah termasuk 20% laba produsen dengan asumsi pemakaian terong ungu gula putih secara proporsional. Pada tingkat harga berdasarkan nilai yang diyakini konsumen, pengecer akan mendapatkan 32,06% *markup* sebelum dikurangi biaya operasional eceran. Diperlukan kerjasama yang baik antara pelaku usaha dengan pihak penyalur dalam penetapan harga akhir. Dalam konteks pemasaran dikenal istilah harga psikologis yaitu pemilihan angka yang tepat sehingga membentuk persepsi tertentu di pikiran konsumen sehingga harga diasosiasikan lebih kompetitif atau pantas untuk dibeli.

Dengan asumsi kuantitas produk yang dijual sebanyak 692 unit per bulan atau 8.304 unit per tahun dan tumbuh 5% setiap tahun dengan *discount factor* sebesar 10% per tahun sementara faktor lain *ceteris paribus* maka *customer life time value* (CLV) tengunis sebesar Rp 127.663.365,00 dalam lima tahun. Informasi ini berguna bagi produsen untuk memutuskan berinvestasi pada usaha tengunis.

Saluran pemasaran adalah seluruh lembaga yang terlibat dalam membuat konsumen memperoleh produk secara mudah (Kotler & Keller, 2016). Terdapat beberapa tingkat saluran pemasaran dalam membantu produsen mendekati produk mereka dengan konsumen. Saluran nol tingkat dapat dipilih oleh produsen dengan tidak melibatkan perantara. Sementara, saluran pemasaran satu tingkat hanya melibatkan satu perantara yang terdiri atas pedagang besar atau pengecer. Selanjutnya, saluran pemasaran yang lebih panjang melibatkan kombinasi lebih dari satu perantara pedagang besar, pemborong, dan konsumen. Saluran pemasaran yang disarankan dalam rangka memasarkan Tengunis adalah saluran satu tingkat di mana pelaku usaha memutuskan menjual produknya melalui usaha eceran. Sebagaimana Tengunis yang diasosiasikan oleh pasar potensial sebagai produk oleh-oleh maka perantara yang cocok dipilih adalah toko oleh-oleh. Pemilihan satu tingkat saluran pemasaran ini ditujukan untuk menghindari mark-up berlebihan yang ditambahkan kepada harga produk di setiap tingkat yang menyebabkan



tingginya harga produk di tingkat eceran. Pelaku usaha tidak perlu memaksakan diri agar produknya diterima di toko oleh-oleh modern yang justru sering menetapkan syarat yang sulit untuk dipenuhi oleh pelaku usaha mikro dan kecil. Sebagai langkah awal, pelaku usaha Tengunis dapat bekerjasama dengan usaha eceran tradisional di pasar tradisional yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik. Di antara pasar tradisional tersebut adalah pasar baru yang merupakan salah satu ikon di Kota Bandung. Selain itu, Tengunis juga dapat dititipkan di toko-toko oleh-oleh semi tradisional sebagaimana dapat ditemukan di sepanjang Jalan Pasteur Bandung. Selain tempatnya sangat strategis karena dilalui oleh para pelancong yang akan kembali menuju kotanya masing-masing melalui jalur tol Pasteur, perputaran barang di toko-toko tersebut cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari ramainya jumlah pengunjung yang berbelanja di toko-toko tersebut. Keunggulan lainnya adalah kemungkinan pelaku usaha mendapatkan kesempatan kerjasama lebih mudah dengan manajemen toko-toko tradisional dan semi tradisional karena sistem yang mereka bangun

lebih sederhana dibandingkan dengan saluran pemasaran modern. Toko-toko oleh-oleh di kawasan Cihampelas juga dapat menjadi alternatif bagi pelaku usaha dalam menitipkan Tengunis meskipun diperlukan kekuatan negosiasi lebih tinggi karena eksklusivitas dari tempat tersebut dibandingkan dengan dua kawasan yang telah dijelaskan terlebih dahulu.

Promosi adalah aktivitas perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak sasaran tentang produk atau merek dengan tujuan agar mereka sadar, berpengetahuan, suka, memilih, yakin, dan memutuskan untuk membeli produk atau merek tersebut. Bauran promosi terdiri atas periklanan, promosi penjualan, peristiwa dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan tatap muka, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran *word-of-mouth*. Demikian juga dengan Tengunis yang perlu mendapatkan perlakuan yang tepat dalam konteks komunikasi pemasaran. Tengunis termasuk ke dalam kategori produk impulsif di mana konsumen pada umumnya tidak merencanakan membelinya. Oleh karena itu, selain



penerapan strategi pengemasan yang tepat, penetapan harga yang mempertimbangkan sensitifitas konsumen, saluran pemasaran yang sesuai dengan asosiasi konsumen tentang produk maka pelaku usaha Tengunis membutuhkan cara promosi yang tepat sasaran dan tetap efisien. Salah satu strategi promosi yang disarankan adalah penggunaan media sosial di mana saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68% (Siaran Pers No 53/HM/KOMINFO/02/2018)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2018) diketahui bahwa pengguna facebook mencapai 70% dari seluruh pengguna media sosial, diikuti oleh instagram (59%) dan twitter (38%) di urutan ketiga. Oleh karena itu, pelaku usaha Tengunis perlu mempelajari lebih jauh tentang manfaat ketiga media sosial tersebut terutama facebook dan instagram dalam perannya sebagai media yang sangat efisien dalam mengomunikasikan produk kepada lingkungan di mana terjadi interaksi sosial. Tentu saja masih dibutuhkan pengetahuan tambahan yang bersifat lebih teknis tentang pemanfaatan

media tersebut agar diperoleh hasil optimal. Wu & Li (2018) menyatakan bahwa pemanfaatan bauran pemasaran dalam *social commerce* mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan dukungan atas penggunaan media sosial secara lebih luas dalam berbisnis saat ini.

E. Kesimpulan

Tengunis adalah makanan olahan berupa manisan yang terbuat dari terung dengan potensi pasar wisatawan domestik yang mengunjungi Kota Bandung. Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa tengunis berpotensi diterima oleh pasar sasaran meskipun masih dibutuhkan perbaikan atribut-atribut pembentuk produk. Penerapan penetapan harga nilai yang diyakini oleh konsumen disarankan digunakan dalam kebijakan harga tengunis di tingkat eceran. Pada tingkat harga tersebut, konsumen menyetujui bahwa manfaat fungsional dan emosional tengunis sepadan dengan biaya yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut. Konsumen juga



berpendapat bahwa tengunis lebih sesuai ditawarkan melalui toko-toko yang menjual oleh-oleh khas Bandung dibandingkan toko konvensional atau modern lainnya. Sementara penggunaan media sosial sebagai media promosi yang ekonomis sangat disarankan mengingat sebagian besar pengguna internet di Indonesia saat ini adalah pemakai aktif media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38. (3). 103-114.
- Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix & loyalty through tourist satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academis & Scholarly Research Journal*. 4 (2). 1.
- Chen, Y. C. (2016). The impact of marketing strategies & satisfaction on student loyalty: a structural equation model approach. *International Education Studies*. 9 (8). 94-104
- Dasipah, E., Budiyono, H., Julaeni. (2010). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di pasar modern kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. 1 (2). 24-31.
- Farahani, H. K., & Lafva M. M. (2016). An empirical study: survey of relationship between marketing mix & customers' loyalty (case study: SMEs in Ghazvin city). *UCT Journal of Management & Accounting Studies*. 4 (1). 17-22.
- Goi, Ch. L. (2009). A riview of marketing mix: 4Ps or more?. *International Journal of marketing Studies*. 1 (1).
- Hariato, D. (2013). Analysis of the influence of service quality, brand image, & the atmosphere in customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable consumer shop deja-vu Surabaya. *Journal of Marketing Strategy*. 1 (1).
- Isa, Muhammad Harun. (2015). 7ps marketing mix & retail ank customersatisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*. 3 (3). 71-88.
- Isoraite, Margarita. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Reseach – Granthaalayah*. 4 (6). 25-37.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*.



- 15th Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Influence of service quality satisfaction & loyalty (survey customer workshop PT Asia International Daihatsu Malang). *Journal of Business Administration*. 36 (1). 196-202.
- McQuity, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Sistematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Review*. 72. (2). 159-185.
- Murshid, M. A., Halim, M. S. A., & Osman, A. (2014). Investigating the impact of marketing strategies on physicians's satisfaction in the Yemeni pharmaceutical industry. *International Journal of Business & Technopreneurship*. 4 (1). 47-67.
- Mustafadjuafa, Basrimodding, Jobhaarbima Muh., Ilhamlabase (2017). Marketing mix and service quality effect on customer satisfaction and loyalty of Toyota cars. 5 (2). 13-23.
- Normasari, S. (2013). Influence customer satisfaction, service quality, corporate image & customer loyalty - survey on customer who stay at Hotel Pelangi Malang. *Journal of Business Administration*. 6 (2).
- Owomoyela, S. K., Olasunkanmi, O., Oyeniyi, K. O. (2013). Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: an empirical study on Nigerian breweries PLC. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4 (11).
- Rad, H. S., Akbari, Z. (2014). The role of rand and advertising in marketing mix – a review of marketing mix. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 6 (7). 114-127.
- Rahnama, R., Beiki, H. (2013). A modern marketing, concept and challanges. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*. 2 (6).
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruckert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand Ally. *Journal of Marketing Reseach*. 36. (2). 258-268.
- Riaz, W. (2011). Marketing mix, not branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 1 (11). 43-52.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Influence of corporate image, service quality, & customer satisfaction on



- customer loyalty – study at Samsung service center in Malang. *Journal of Business Economics*. 21 (1). 90-104.
- Sarker, M. A. H., Aimin, W., & Begun, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix element on tourists' satisfaction: an empirical study on East Lake. *European Journal of Business & Management*. 4 (7). 273-282.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4Ps for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and management* . 3 (6).
- Suharyon, Edi S., & Adi. (2010). Kajian keragaman pasar tanaman sayuran dan dampaknya terhadap hari besar keagamaan. *Sosio Ekonomika Bisnis*. 1 (1). 44-49.
- Wahab, N. A., Hassan L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix & customer loyalty in hijab industry: the mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics & Finance*. 3 (7). 366-371.
- Wu, Ya-Ling., Li, Eldon Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: a stimulus-organism-responses perspective. 28. (1). 74-104.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2018). <https://bandungkota.bps.go.id>
- Kominfo news. (2016). <https://bengkuluprov.go.id/manisan-terong-sensasi-kurma-ala-bengkulu/>
- Maulana, Arief. (2018). <http://www.unpad.ac.id/2015/01/melacak-jejak-lalapan-sunda-hingga-abad-10-masehi/>
- Pusat Statistik Kota Bandung. (2018). www.socialmediatoday.com
- Siaran Pers Nomor 53/HM/KOMINFO /02/2018 <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640>