



MARLIN

Marine and Fisheries Science Technology Journal

Tersedia online di: <http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/marlin>

e-mail: jurnal.marlin@gmail.com

Volume 5 Nomor 2 Agustus 2024

p-ISSN 2716-120X

e-ISSN 2715-9639

ANALISIS NILAI TAMBAH DAN PEMASARAN PEMPEK OMO KOTA BANDUNG

THE ANALYSIS OF VALUE ADDED AND MARKETING OF OMO PEMPEK IN BANDUNG CITY

Junianto^{1*)}, Faried Affandy¹⁾, Nur Aini Azhar Firdaus¹⁾, Diyah Ayu Anggreini¹⁾, Zaky Yoana Putri²⁾

*Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Padjadjaran, Jalan Raya Sumedang Km21, Jatinangor-Sumedang Jawa Barat.*

**Email Penulis Korespondensi: junianto@unpad.ac.id*

Teregistrasi tanggal : 03 April 2024, Diterima setelah perbaikan : 01 Agustus 2024, Disetujui terbit pada tanggal : 20 Agustus 2024

ABSTRAK

Pempek Omo merupakan UMKM yang melakukan usaha memproduksi makanan khas Palembang yaitu pempek. Pada wilayah yang sama tentu saja terdapat pesaing dengan produk yang sama. Untuk menjaga produksi, pempek Omo harus memiliki strategi agar bisa terus bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah dan pemasaran pempek yang dilakukan oleh UMKM Omo. Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan observasi lapangan. Data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang tersedia di internet. Data yang diperoleh untuk nilai tambah dianalisis dengan metode Hayami. Data yang terkait dengan karakteristik pasar dianalisis secara diskriptif dan analisis SWOT untuk menggambarkan perencanaan atau strategi pemasarannya. Penelitian yang diperoleh menginformasikan nilai tambah pengolahan pempek termasuk kategori tinggi. Rasio nilai tambahnya sebesar 92,91%. Analisis atau karakteristik pasar pempek Omo adalah sebagai berikut : Analisis kebutuhan konsumennya untuk memenuhi kebutuhan jajanan atau kuliner. Segmentasi pasarnya adalah demografis, psikografis dan perilaku. Pesaing pempek Omo berjumlah 6 pesaing. Perencanaan atau strategi pemasaran pempek Omo dapat dilakukan dengan strategi S-O, W-O, S-T, maupun W-T. Pemilihan strategi pemasaran ini perlu dilakukan pembobotan dari setiap variabel kekuatan dan kelemahannya.

KATA KUNCI: Demografis; Jajanan; Konsumen; Segmentasi; Survey;

DOI: <http://dx.doi.org/10.15578/marlin.V5.I2.2024.125-140>

*Korespondensi penulis:
e-mail : junianto@unpad.ac.id

125



ABSTRACT

Pempek Omo is an MSME that carries out the business of producing typical Palembang food, namely pempek. In the same area of course there are competitors with the same product. To maintain production, Pempek Omo must have a strategy so that it can continue to compete. This research aims to analyze the added value and marketing of pempek carried out by MSME Omo. The research method used is a survey. Primary data was obtained through direct interviews and field observations. Secondary data was obtained through literature available on the internet. Data obtained for added value was analyzed using the Hayami method. Data related to market characteristics are analyzed descriptively and SWOT analysis to describe marketing planning or strategy. The research results show that the added value obtained from pempek production is in the high category. The added value ratio is 92,91%. The analysis or characteristics of the Omo pempek market are as follows: Analysis of consumer needs to fulfill snack or culinary needs. The market segmentation is demographic, psychographic and behavioral. Pempek Omo's competitors number 6 competitors. Planning or marketing strategy for Omo pempek can be done using S-O, W-O, S-T, or W-T strategies. Selecting a marketing strategy requires weighting of each variable's strengths and weaknesses.

KEYWORDS: *Consumers; Demographics; Segmentation; Snacks; Survey;*

PENDAHULUAN

Usaha ekonomi produktif yang menjadi sumber pendapatan masyarakat Indonesia, milik perorangan atau badan usaha perorangan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Suyadi et al., 2018). UMKM ini menjadi penggerak perekonomian masyarakat Indonesia, menyumbang sekitar 60% dari pertumbuhan ekonomi Indonesia. Peranan UMKM yang dirasakan selama ini adalah penyerapan dibidang ketenaga kerjaan.

Persoalan penting yang perlu dilakukan dalam pengelolaan suatu usaha yaitu melakukan strategi pemasaran (Musyawarah & Idayanti, 2022). Strategi pemasaran diartikan sebagai tindakan yang urgen untuk dijalankan dalam meningkatkan penjualan produk dengan cara-cara tertentu sehingga lebih unggul dari

pesaing (Syafaruddin et al., 2019). UMKM atau perusahaan untuk menjalankan strategi pemasarannya terlebih dahulu harus melakukan analisis pemasaran. Analisis pemasaran akan membantu sebuah usaha untuk mengenali lingkungan dan karakteristik pasarnya serta dapat mengetahui pesaing dan cara menghadapinya (Bakhtiar et al., 2022). Dengan demikian perusahaan atau UMKM tersebut dapat membuat suatu strategi pemasaran. Menurut Haerawan & Magang (2019), analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran itu. Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kinerja perusahaan dalam mencapai tujuannya (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Salah UMKM yang saat ini lagi terkenal di kota Bandung adalah UMKM

“Omo”. Berdasarkan wawancara dengan pemiliknya, nama Omo diberikan biar mudah diingat oleh konsumen. UMKM Omo bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran olahan hasil perikanan khas Palembang seperti pempek, tekwan dan lenggang. Produk pempek yang diproduksi oleh UMKM Omo ini lebih dikenal dibanding tekwan dan lenggang, konsumen mengenalnya dengan Pempek Omo.

Pempek Omo memiliki rumah produksi berlokasi di Dago, Kota Bandung sedangkan kedai berlokasi di Kecamatan Coblong Kota Bandung. Selain pempek Omo, terdapat produsen lain yang berada tidak jauh di lokasi tersebut yang menawarkan produk yang sejenis sehingga menimbulkan suatu rivalitas.

Persaingan produk yang ketat yang dihadapi oleh UMKM Omo dalam memasarkan produk pempek tersebut sangat tergantung kepada strategi pemasaran dan efisiensi produksi pempek yang dilakukan. Efisiensi produksi dapat diketahui dengan menghitung nilai tambahnya. Menurut Sriwana *et al.*, (2022), nilai tambah adalah ukuran kinerja perusahaan dalam mengolah suatu bahan menjadi produk tertentu.

Berbagai penelitian tentang nilai tambah dan pemasaran produk suatu UMKM atau perusahaan telah banyak dilakukan. Nurmalisa *et al.*, (2024) menganalisis nilai tambah dan pemasaran bakso ikan tuna yang diproduksi oleh CV. Berkah Sadayana-Garut. Penelitian lainnya yaitu analisis nilai tambah dan pemasaran produk agroindustri kelapa pada perusahaan Wootay Coconut (Lalawalata & Imimpia, 2020). Nilai tambah dan pemasaran pada suatu produk akan memberikan hasil yang spesifik, tergantung dari manajemen perusahaan atau UMKM. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah, pemasaran pempek dan diskripsi

SWOT UMKM Omo.

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilakukan di UMKM Omo yang berlokasi di Jalan Tubagus Ismail Bawah No. 2, Lebak Gede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *handphone* untuk merekam dan dokumentasi, alat tulis serta laptop untuk menganalisis data. Bahan yang digunakan adalah sumber pustaka terkait analisis yang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Variabel yang diamati terkait dengan produksi dan pemasaran pempek omo. Data primer diperoleh dari observasi pasar dan wawancara dengan *owner* pempek Omo. Data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang tersedia di internet sesuai dengan penelitian yaitu nilai tambah dan pemasaran. Data yang diperoleh terkait nilai tambah dianalisis dengan metode Hayami. Data yang terkait dengan pemasaran dianalisis secara diskriptif dan klasifikasi dalam matrik SWOT

HASIL DAN BAHASAN

Profil UMKM

UMKM Omo berdiri sejak tahun 2023. UMKM ini pada awalnya hanya usaha rumahan yang berlokasi di Dago, Kota Bandung. Produk yang diproduksinya adalah olahan ikan khas Palembang yaitu pempek. Produk ini sangat viral dengan brand “pempek Omo”. Pemilik pempek Omo menawarkan sebuah pempek dengan cita rasa asli Palembang yang memiliki kualitas terbaik namun harganya masih terjangkau.

Ikan yang digunakan sebagai bahan baku utama dalam pempek Omo adalah ikan kakap. Menurut Purnamasari (2023),

ikan kakap sangat cocok untuk dibuat pempek karena dagingnya yang berwarna putih dan tebal serta harganya lebih murah dibandingkan ikan tenggiri. Cuko, yaitu kuah pempeknya dibuat dari bahan baku utama gula merah yang khusus diambil dari Palembang. Bahan lain yang digunakan untuk pembuatan cuko ini adalah garam, asam asetat, cabe merah, cabe rawit dan bawang putih (Muchsiri *et al.*, 2016).

Pempek Omo mempunyai beragam varian pempek yaitu kapal selam, lenjer kecil, elur, keriting, adaan, tahu, kulit, walik dan lenjer besar. Menurut Patadjai *et al.*, (2023), varian pempek muncul sebagai inovasi untuk mengurangi bau amis ikan sehingga produk ini dapat digemari oleh semua kalangan. Produk lainnya yang diproduksi oleh UMKM Omo adalah tekwan, model dan lenggang.

UMKM Omo pada awal tahun 2024 memutuskan membuka kedai di Jl. Tubagus Ismail Bawah No. 2 Sekeloa, Kota Bandung. Lokasi kedai ini dipilih berdasarkan target konsumen yaitu mahasiswa karena kedai terletak dekat dengan Universitas Padjadjaran Kampus Dipatiukur. Saat ini konsumen dari pempek OMO sudah meluas hingga mendapat konsumen luar kota yang rela datang jauh untuk menikmati. Produksi harian pempek Omo saat ini telah mencapai 500 - 700 buah. Omset penjualan hariannya mencapai 400 - 500 buah baik untuk produk frozen maupun produk siap makan. Saat ini pempek Omo masih terus mengembangkan omset penjualan produknya.

Nilai Tambah

Nilai tambah merupakan nilai yang akibat suatu bahan mengalami adanya suatu perlakuan, misalnya pemindahan, pengolahan, pengawetan dan pengemasan (Azmita *et al.*, 2019). Permintaan

konsumen seringkali mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh pendapatan dan preferensi konsumen akan suatu produk. Analisis nilai tambah merupakan metode perkiraan sejauh mana bahan baku yang mendapat perlakuan itu mengalami perubahan (Yosifani *et al.*, 2021). Menurut Sriwana *et al.*, (2022), ada beberapa metode penghitungan nilai tambah. Metode tersebut meliputi *Activity-based Costing (ABC)*, *Life-Cycle Analysis (LCA)*, *Economic Value Added (EVA)* dan Metoda Hayami.

Metode Hayami dipakai dalam menganalisis nilai tambah untuk penelitian ini. Data-data yang digunakan dalam analisis metode Hayami yaitu harga beli bahan baku dan bahan tambahan lainnya, harga jual produk, jumlah produk yang terjual, jumlah tenaga kerja, ongkos tenaga kerja, biaya input produksi, non produksi dan sumbangan input lainnya. Alokasi nilai tambah per kg produk adalah kegiatan terakhir yang dianalisis dalam metode Hayami. Sarno *et al.*, (2024) menginformasi pula bahwasannya analisis nilai tambah dapat diaplikasikan dalam menghitung faktor konversi, yaitu membandingkan antara bahan baku yang diperlukan dengan produk yang dihasilkan serta membandingkan antara hasil dengan bahan yang dipakai. Analisis nilai tambah menggunakan metode Hayami sebagaimana terdapat dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Format Analisis Nilai Tambah Metode Hayami

	PARAMETER	NILAI
I	Output, Input dan Harga	
1.	Output (kg)	A
2.	Input (kg)	B
3.	Tenaga Kerja (HOK)	C
4.	Faktor Konversi	$D = A/B$
5.	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	$E = C/B$
6.	Harga Output (Rp)	F
7.	Ongkos Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G
II	Penerimaan dan Keuntungan	
8.	Harga bahan baku (Rp/kg)	H
9.	Sumbangan input lain (Rp/kg)	I
10.	Nilai Output (Rp/kg)	$J = D \times F$
11.	a. Nilai tambah (Rp/kg)	$K = J - H - I$
	b. Rasio nilai tambah (%)	$L\% = (K/J) \times 100\%$
12.	a. Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	$M = E \times G$
	b. Pangsa tenaga kerja (%)	$N\% = (M/K) \times 100\%$
13.	a. Profit (Rp/kg)	$O = K - M$
	b. Tingkat profit (%)	$P\% = (O/K) \times 100\%$
III	Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi	
14.	Marjin (Rp/kg)	$Q = J - H$
	a. Pendapatan tenaga kerja (%)	$R\% = (M/Q) \times 100\%$
	b. Sumbangan input lain (%)	$S\% = (I/Q) \times 100\%$
	c. Profit pengusaha (%)	$T\% = (O/Q) \times 100\%$

Kegiatan awal yang dikerjakan pada penghitungan Hayami adalah koleksi data yang berhubungan dengan pembiayaan dan keberadaan sumberdaya. Kegiatan berikutnya yaitu memahami

proses perhitungannya, terutama perolehan output atau keluaran yang diperoleh. Kegiatan terakhir adalah penghitungan nilai tambah sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Analisis Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami

	PARAMETER	NILAI
I	Output, Input dan Harga	
1.	Output (kg)	1.000
2.	Input (kg)	100
3.	Tenaga Kerja (HOK)	2
4.	Faktor Konversi	10
5.	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	0,02
6.	Harga Output (Rp)	24.000
7.	Ongkos Tenaga Kerja (Rp/HOK)	1.500.000
II	Penerimaan dan Keuntungan	
8.	Harga bahan baku (Rp/kg)	7.000
9.	Sumbangan input lain (Rp/kg)	10.000
10.	Nilai Output (Rp/kg)	240.000
11.	a. Nilai tambah (Rp/kg)	223.000
	b. Rasio nilai tambah (%)	92,91
12.	a. Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	30.000
	b. Pangsa tenaga kerja (%)	13,45
13.	a. Profit (Rp/kg)	193.000
	b. Tingkat profit (%)	86,54
III	Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi	
14.	Marjin (Rp/kg)	233.000

a. <u>Pendapatan tenaga kerja (%)</u>	12,87
b. <u>Sumbangan input lain (%)</u>	4,29
c. <u>Profit pengusaha (%)</u>	82,83

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan penghitungan sebagaimana yang terdapat dalam Tabel 2 diperoleh nilai tambah pempek Omo adalah Rp223.000/kg untuk 1 kali produksi. Rasio nilai tambah pada UMKM Pempek Omo sebesar 92,91%. Penentuan rasio nilai tambah dalam penelitian ini didasarkan atas tiga indikator (Hardian et al., 2021) yang mengacu ke standar Hubeis, yaitu :

1. Jikalau rasio lebih kecil dari 15% maka nilai tambahnya rendah,
2. Jikalau rasio antara 15-40% maka nilai tambahnya sedang, dan
3. Jikalau rasio lebih besar dari 40% maka nilai tambahnya tinggi.

Rasio nilai tambah yang diperoleh lebih besar dari 40% (Tabel 2), yang berarti bahwa usaha atau proses produksi pempek Omo ini memiliki nilai tambah dalam katagor tinggi. *Profit* yang didapatkan dari proses produksi pempek sebesar 193.000/kg bahan baku dengan nilai *profit* 86,54%. *Margin* diperoleh dari nilai output dikurangi dengan harga bahan baku, setelah itu didistribusikan ke faktor produksi. *Balas jasa* terbesar diperoleh dari distribusi *margin* yang berasal dari keuntungan pengusaha, yaitu sebesar 82,83%. *Profit* pengusaha menyumbang Rp82,83 dari setiap Rp100 margin perusahaan. Distribusi *margin* selanjutnya yaitu berasal dari pendapatan tenaga kerja dan terendah adalah sumbangan input lain. *Pendapatan* tenaga kerja yang dihasilkan yaitu Rp30.000/kg bahan baku dengan pangsa tenaga kerja 13,45%.

Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu tim manajemen industri agar produk yang diproduksi dapat diterima oleh pasar dan berkelanjutan. Menurut Junianto et al., (2024), kegiatan dalam menganalisis pemasaran itu terdiri dari tahapan menganalisis kebutuhan konsumen, menganalisis segmentasi pasar, menganalisis pesaing dan menganalisis perencanaan pemasara.

A. Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan dan keinginan yang diperlukan oleh individu atau keluarga dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan konsumen dapat berupa kebutuhan dasar seperti makanan, panganan, pakaian, perlengkapan rumah, dan perlengkapan kesehatan, serta kebutuhan non-dasar seperti kendaraan, elektronik, peralatan olahraga, dan lain-lain. Kebutuhan konsumen bersifat relatif dan dapat berbeda antara individu dan kelompok (Firmansyah, 2018).

Kebutuhan konsumen pempek Omo adalah untuk memenuhi keinginan dalam hal membeli jajanan atau kuliner. Pempek adalah produk kuliner hasil kreasi campuran antara budaya Cina peranakan yang ada di Palembang dan budaya lokal (Kartika & Harahap, 2019). Pempek Omo menghadirkan kemasan yang menarik sehingga faktor ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang membeli produk pempek Omo. Konsumen memiliki kebutuhan untuk produk pempek yang

berkualitas tinggi, terbuat dari bahan-bahan segar dan diproses dengan baik. Kualitas pempek yang baik dapat memberikan pengalaman makan yang memuaskan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merk.

Konsumen memiliki preferensi rasa tertentu dan mencari varian produk pempek yang beragam. Pempek Umo dapat memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan berbagai varian produk pempek yaitu lenjer kecil, telur, keriting, adaan, kulit, tahu, walik serta varian menu dan tambahan lainnya.

B. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih terdefinisi dalam hal karakteristik kebutuhan yang sama. Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga perusahaan dapat menyajikan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan setiap kelompok tersebut (Putri et al., 2019). Analisis konsumen tentang kebutuhan konsumen untuk pempek Omo mencakup pengumpulan dan pengolahan data mengenai konsumen, produk, harga, lokasi, dan faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk pempek. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, konsumen pempek Omo memiliki beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, seperti:

1. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis yang menjadi sasaran dalam menjalankan bisnisnya, UMKM Omo memasarkan produk pempeknya kepada semua

kelompok usia, baik mulai dari anak remaja hingga orang dewasa. Harga pempeknya disesuaikan dengan sasaran konsumennya agar terjangkau. Contoh, untuk harga kalangan pelajar, harga pempek Omo dibandrol pada kisaran Rp. 3.500 - Rp. 24.000 per porsi. Segmentasi demografis pempek Omo ini cukup potensial karena lokasi penjualan pempek omo ini ada disekitar Sekolah Menengah Atas dan Perguruan Tinggi. Harga yang dipatok oleh pempek Omo ini sudah mempertimbangkan harga pokok produksinya.

2. Segmentasi Geografis

Berdasarkan segmentasi geografis, pempek Omo membidik daerah perkotaan. Keputusan ini didasarkan atas perilaku konsumennya yang memiliki gaya hidup kuliner. Lokasi penjualan pempek Omo terletak dipusat kota bagian utara Kota Bandung, yaitu daerah Coblong (Dago). Namun disayangkan letaknya tidak dipinggir jalan, akan tetapi masuk gang. Lokasi ini tidak strategis. Menurut Fitriyani et al., (2018), pemilihan lokasi usaha sangat berpengaruh nyata dalam keberhasilan usaha yang dilakukan oleh UMKM. Lokasi strategis untuk produk jajanan seperti pempek ini adalah tidak sulit untuk dikunjungi atau akses masuknya mudah didatangi oleh konsumen dan berada di pusat kerumunan orang.

Salah satu cara yang digunakan oleh UMKM Omo dalam menyelesaikan problem tersebut yaitu teknik penjualan pempeknya dilakukan secara daring atau online. Jadi, konsumen dapat memesan atau melakukan transaksi secara on line via media sosial, misalnya *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram*. Konsumen dapat menghubungi via *Whatsapp* terlebih

dahulu untuk memesan dan melakukan *self pickup* atau diantar *via platform online* dengan biaya tambahan pengantaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Omo ini termasuk dalam pemasaran digital. Menurut Erwin et al., (2024), pemasaran digital adalah konsep menjual dan mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan berbagai kanal dan platform digital.

3. Segmentasi Psikografis

Pempek Omo yang selalu mempertahankan rasa khas Palembang terutama pada cukonya membidik konsumen yang memiliki gaya hidup sensasi produk-produk tradisional. Konsumen dengan gaya hidup sensasional ini tidak begitu memperhatikan harga tetapi fokus kepada sensasi atau khas-an produk tradisional tersebut. Penampilan dan hieginatas produk juga menjadi pertimbangan untuk segmentasi psikografis ini. Menurut Daga (2018), segmentasi psikografis adalah kelompok konsumen yang mengutamakan gaya hidup, yaitu pola hidup kesehariannya yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini yang bersangkutan.

4. Segmentasi Perilaku

UMKM Omo juga melakukan segmentasi perilaku. Sasarannya adalah konsumen yang memiliki waktu terbatas. Pada segmen ini, pempek Omo dipasarkan melalui jasa pelayanan pesan antar. Pelayanan ini menggunakan aplikasi *Whatsapp*. Konsumen memesan terlebih dahulu dan melakukan *self pickup*. Selanjutnya pempek itu akan diantar melalui *platform online*. Biaya pengantaran dikenakan kepada konsumen. Konsumen tidak merasa khawatir waktunya tersita untuk membeli pempek. Pempek dapat dinikmati di tempat kerja, rumah

atau tempat lainya tanpa harus ke lokasi penjualan.

Kegunaan dari adanya segmentasi pasar adalah untuk memfokuskan UMKM Omo memasarkan pempeknya sesuai dengan keunggulan kompetitif, mendapatkan strategi marketing yang tepat dan memperoleh faktor kunci yang dapat mengalahkan pesaing. Faktor inilah yang menyebabkan UMKM Omo dalam menjalankan usaha industri pempek terus mengalami peningkatan dan berkelanjutan.

Analisis Pesaing

Pesaing menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. Persaingan menjadi hal yang tidak dapat dihindari dalam pasar yang bersifat kompotitif atau pasar non monopoli (Rizqi et al., 2023). Peluang bisnis dan prospek yang menguntungkan, banyak pemilik modal berlomba mengadu keberuntungannya pada industri yang sama. Persaingan dapat terjadi antara pelaku usaha baru maupun yang sudah berjalan lama.

Persaingan tidak dapat dihindari oleh pelaku bisnis. Strategi dan inovasi menjadi sangat penting untuk dilakukan agar bisnis yang dilakukan terus berkelanjutan. Strategi dan inovasi dapat dijalan dengan menganalisis terlebih dahulu pesaingnya terutama pesaing terdekat atau yang paling mengancam keberlangsungan usaha yang didirikan. Analisis pesaing dilakukan dengan mengidentifikasi siapa saja yang menjadi pesaing utama perusahaan, seberapa besar kekuatannya, apakah ada kelemahannya yang dimiliki dan strategi apa yang mereka terapkan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut didapatlah suatu informasi atau data sebagai dasar untuk menetapkan strategi terbaik dan efektif.

Setelah melakukan analisis pesaing, dapat diketahui besarnya yang dikuasai oleh pesaing, mengidentifikasi peluang dan ancaman, mengetahui strategi yang dijalankan oleh pesaing, mengetahui kelemahan dan kelebihan pesaing serta mengetahui pola reaksi pesaing terhadap persaingan di dalam suatu bisnis yang sedang dijalankan.

Berdasarkan hasil pengamatan observasi terhadap pesaing pempek Omo di segmen pasar yang sama, terdapat sejumlah pesaing pempek Omo, terutama yang berlokasi di dekat Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Berikut beberapa pesaing dari pempek Omo :

1. Pempek MM Sekeloa : berlokasi di Jl. Sekeloa, No. 2, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Pempek ini berdiri sejak 1993 (31 tahun). Pempek MM sekeloa memiliki harga yang lebih murah yakni 2.500/pcs akan tetapi ada minimal pembelian yakni 4 pcs untuk pengantaran dalam kota dan 80 pcs untuk reseller. Kelemahan lain dari Pempek MM adalah kurang melakukan branding di sosial media serta tidak menyediakan dalam bentuk *frozen food*. Namun, karena umurnya yang sudah lama Pempek MM telah memiliki pelanggan tetap di Kota Bandung.

2. Pempek Hamer : berdiri sejak 2020 (4 tahun) yang berlokasi di Jl. Sukasari 2 No. 279A, Sekeloa, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Pempek Hamer memiliki harga yang lebih murah yakni Rp 1.800/pcs dengan bahan baku ikan tenggiri. Keunggulan lain dari pempek Hamer adalah sudah memiliki reseller di luar Kota Bandung, yakni di Kota Bekasi. Selain itu, Pempek Hamer juga pernah didatangi seorang publik figure yang membuat pempek

ini dikenal oleh masyarakat luas. Kelemahan dari pempek Hamer adalah memiliki minimal pembelian sebanyak 25 pcs dan tidak menerima makan di tempat.

3. Pempek Jeol : berlokasi di Jl. Rereng Wulung, No. 23 Sukaluyu, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung. Pempek Jeol berdiri sejak 2021 (3 tahun) dan sudah memiliki 2 outlet yakni yang pertama di Sukaluyu dan outlet kedua di Sekeloa. Pempek Jeol memiliki tempat yang sangat strategis di pinggir jalan sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk menemui tempatnya serta menyediakan dalam bentuk *frozen food* yang dapat dikirim ke seluruh Indonesia. Pempek Jeol juga menerima reseller yang dikirim tanpa brand sehingga pelanggan dapat dengan mudah melakukan *rebranding*.

4. Pempek Duo : di Kota Bandung sudah berdiri sejak tahun 2021 (3 tahun) dengan outlet utama berlokasi di Jl. Pahlawan, No. 70 neglasari, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung. Pempek duo telah memiliki 10 cabang yang tersebar di seluruh kota Bandung yakni di Antapani, Turangga, Cijagra, Gegerkalong, Ujung Berung, Kawalayaan, Ciwaruga, Margahayu, Cinunuk, dan Burangrang. Selain itu, ada dua outlet di Bekasi yakni di Jatimelati dan Galaxy serta di Jakarta. Pempek Duo sudah dikenal di kalangan masyarakat maupun publik figure akan tetapi memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan pempek Omo. Pempek Duo memiliki tempat dine in (cafe) yang lebih bagus dan aesthetic serta menyediakan dalam bentuk *frozen food* yang terdapat di *e-commerce* yang dapat dikirim ke seluruh Indonesia.

5. Pempek Mily : berlokasi di Jl. K. H. Ahmad, No. 53, Turangga, Kecamatan

Lengkong, Kota Bandung. Pempek ini sudah berdiri sejak tahun 2021 (3 tahun) dengan lokasi yang lebih strategis karena berada di pinggir jalan sehingga lebih terlihat oleh para pelanggan. Pempek Mily sudah terkenal di kalangan masyarakat Kota Bandung dan menyediakan dalam bentuk frozen food yang bisa dikirim ke luar Kota Bandung serta memiliki e-commerce yang sudah lumayan besar.

Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) merupakan salah satu bagian dari bisnis untuk mencapai suatu tujuan (Dalimunthe & Islami, 2021). Perencanaan pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran suatu produk atau layanan. Tujuan dari perencanaan pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan (Kurriwati, 2023). Pada era globalisasi ini, bisnis terus semakin berkembang. Perusahaan atau UMKM mau tidak mau

harus berkompetisi agar tetap bertahan. Kuncinya adalah memperbaiki kinerja, penerapan strategi pemasaran serta perbaikan pelayanan terhadap konsumen (Robbika & Baroto, 2016). pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan (Kurriwati, 2023). Pada era globalisasi ini, bisnis terus semakin berkembang. Perusahaan atau UMKM mau tidak mau harus berkompetisi agar tetap bertahan. Kuncinya adalah memperbaiki kinerja, penerapan strategi pemasaran serta perbaikan pelayanan terhadap konsumen (Robbika & Baroto, 2016).

Perencanaan atau strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan atau UMKM terlebih dahulu ditinjau dari faktor intenal dan eksternal. Berdasarkan hasil wawancara dapat digambarkan kekuatan dan kelemahan UMKM Omo dalam memasarkan produk pempeknya sebagaimana terdapat pada Tabel 3 untuk faktor internal dan Tabel 4 untuk faktor eksternal.

Tabel 3. Faktor-Faktor Internal Pempek Omo

Faktor Internal			
No	<u>Kekuatan</u>	No	<u>Kelemahan</u>
1.	<u>Mutu produk terjaga</u>	5.	<u>Area parkir kurang memadai</u>
2.	<u>Beragam varian produk dan memastikan kestabilan cita rasa</u>	6.	<u>Produk belum bisa di distribusikan di luar kota Bandung</u>
3.	<u>Harga produk yang ditawarkan ekonomis dan sesuai dengan kualitas produk</u>	7.	<u>Kurangnya cabang usaha/toko</u>
4.	<u>Tempat penjualan strategis</u>	8.	<u>Lokasi yang belum strategis</u>

Tabel 4. Faktor-Faktor Eksternal Pempek Omo

Faktor Eksternal			
No	<u>Peluang</u>	No	<u>Ancaman</u>
1.	<u>Mengutamakan media sosial sebagai alat promosi</u>	5.	<u>Meningkatnya harga bahan baku</u>
2.	<u>Pendapatan masyarakat yang terus meningkat, dapat meningkatkan volume pembelian</u>	6.	<u>Banyaknya pesaing baru dengan produk sejenis</u>
3.	<u>Pertumbuhan jumlah penduduk meningkatkan jumlah pelanggan</u>	7.	<u>Daya beli masyarakat masih rendah</u>
4.	<u>Perkembangan teknologi produksi meningkat</u>	8.	<u>Harga lebih murah dibanding toko lain</u>

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan tersebut dapat disusun analisis SWOT (*Strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman))

untuk melakukan suatu strategi pemasaran pempek Omo. Analisis SWOT untuk pempek Omo dapat digambarkan sebagaimana matrik berikut:

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunity</i>	Strategi S-O <u>Mempertahankan serta meningkatkan mutu kualitas dan cita rasa khas untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen.</u>	Strategi W-O <u>Melakukan kegiatan promosi secara efektif dan efisien melalui sosial media untuk memperluas target pasar dan meningkatkan jumlah penjualan</u>
<i>Threats</i>	Strategi S-T <u>Mengembangkan variasi dan inovasi produk tetapi tetap dapat mempertahankan harga produk</u>	Strategi W-T <u>Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen</u>

Berdasarkan matrik SWOT diatas, pemilik atau manajer UMKM Omo dalam memasarkan pempek dapat melakukan strategi *Strengths - Opportunity*, *Weakness - Opportunity*, *Strengths - Threats*, maupun *Weakness - Threats*.

Pemilihan strategi pemasaran ini harus dilakukan analisis lebih lanjut dengan melakukan pembobotan dari setiap variabel kekuatan dan kelemahan tersebut (Liani, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, katagori nilai tambah dari produksi pempek Omo adalah katagori tinggi. Rasio nilai tambahnya sebesar 92,91%. Analisis pemasaran pempek Omo adalah sebagai berikut : Analisis kebutuhan konsumennya untuk memenuhi kebutuhan jajanan atau kuliner. Segmentasi pasarnya adalah demografis, psikografis dan perilaku. Pesaing pempek Omo berjumlah 6 pesaing. Perencanaan atau strategi pemasaran pempek Omo dapat dilakukan dengan *strategi Strengths - Opportunity, Weakness -Oppotunity, Strengths - Threats, maupun Weakness -Threats*. Pemilihan strategi pemasaran ini perlu dilakukan pembobotan dari setiap variabel kekuatan dan kelemahannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmita, N., Mutiara, V. I., & Hidayat, R. (2019). Analisis nilai tambah dan profitabilitas usaha tahu alami di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang. *JOSETA: Journal of Socio Economic on Tropical Agriculture*. 1(3), 30-39.
- Bakhtiar., Rizal, M., Niswaty, R., Rivai, A. M., & Reskiyanti, I. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis Toko Filosofi Gift Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 5(1), 20-27.
- Daga, R, (2018). Analisis segmentasi psikografis dan tingkah laku terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batuaraya Makasar. *Akutansi dan Manajemen*. 5(1), 1-14.
- Dalimunthe, M. H., & Islami, N. (2021). Perencanaan dan strategi pemasaran asuransi. *Journal of Visioons and Ideas*. 1(1), 54-67.
- Erwin., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran digital (Teori dan implementasi)* (p. 114). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (p. 299). Deepublish
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2018). Pemilihan lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap keberhasilan jasa berskala mikro dan kecil. *Management Insight*. 13(1), 47-58.
- Haerawan., & Magang, Y. H. (2019). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran alat rumah tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 5(2), 175-189.
- Hardian, L., Wati, D. R., & Dwiningsih, E. (2021). Analisis nilai tambah agroindustri singkong pada industri rumah tangga di Kecamatan Sepatan Timur, Kabupaten Tangerang. *Sharia Agribusiness Journal*. 1(1), 17-36.
- Irianto, H. E., & Giyatmi. (2021). *Pengembangan Produk Pangan, Teori dan Implementasi* (p. 219). Rajawali Press.
- Junianto, Fatharani, N., Putri, D. T., Fitriandes, M. T. A., & Roihan Sj, F.A. (2024). Analisis nilai tambah dan pemasaran produk bandeng isi pada home industry Bunda Juminah (BJF), Bandung. *Jurnal Agrimanex*. 4(2), 230-239.
- Kartika, T., & Harahap, Z. (2019). The culinary development of pempek as a gastronomic tourist attraction in

- Palembang, Sumatera Selatan. *Tourism Scientific Journal*. 4(2), 211-233.
- Kurriwati, M. (2023). *Buku Ajar, Perencanaan pemasaran-pendekatan teori, studi kasus dan soal diskusi* (p. 154). Eureka Media Aksara.
- Lawalata, M., & Imimpia, R. (2020). Analisis nilai tambah dan pemasaran produk agroindustri kelapa (*cocos nucifera l.*) pada Perusahaan Wootay Coconut. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*. 13(1), 66-80.
- Liani, D. (2019). Analisis TOWS dalam menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*. 4(2), 200-210.
- Mushuri., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing (Studi pada PT. Bank Riu Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*. 1(1), 97-112.
- Muchsiri, M., Hamzah, B., Wijaya, A., & Pambayun, R. (2016). Pengaruh jenis dan konsentrasi asam terhadap cuko pempek. *Agritech*. 36(4), 404-409.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. 1(1), 1-13.
- Normalisa, W., Maulina, I., Junianto., & Suryana, A. A. H. (2024). Analysis of industrial management and value added of tuna fish meatballs at CV Olan Berkah Sadayana, Garut Regency. *Grouper : Jurnal Ilmiah Perikanan*. 15(1), 10-23.
- Patadjai, A. B., Aslan, L. O. M., Nur, A. I., Nilda, W. O., & Siang, R. D. (2023). Pembimbingan teknis pembuatan berbagai varian pempek kepada wirausaha baru di Kota Baubau. *Jurnal PKM Bina Bahari*. 2(1), 8-15.
- Purnamasari, V. (2023). Analisis nilai tambah Dan Kelayakan Pengolahan Ikan Kakap Menjadi Pempek Di Oku Timur (Studi Kasus Pengolahan Ikan Kakap Menjadi Pempek Di Desa Trikarya). *Jurnal Bangkit Agribisnis*. 9(1), 33-38.
- Putri, M. K., Rahman, J.S.F.R., Nursyifa', F. A., Alfarisi, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). Analisis segmentasi pasar dalam penggunaan produk Viefresh di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Balance*. 17(2), 156-161.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota (Studi kasus pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*. 2(1), 41-60.
- Rizqi, M. A. F., Wahyudi, E., & Khristianto, W. (2023). Analisis strategi bersaing dalam menghadapi persaingan bisnis pada Madju Toys. *Jurnal Strategi Bisnis (JSB)*. 11(2), 161-168.
- Robbika, A. A., & Baroto, T. (2016). Perencanaan strategi pemasaran dengan Metode Multidimensional Scalling dan Quality Function Deployment. *Jurnal Teknik Industri*. 17(1), 12-21.

- Sarno, Kinding, D. P. N., Solekan, M., Pujiyanto, M. A., & Prabowo, R. (2024). Analisis nilai tambah dan gambaran business Model Canvas agroindustri keripik tempe sagu (Studi kasus pada UD. Safnur Kabupaten Banjarnegara). *MEDIAGRO*. 20(1), 15-27.
- Sriwana, I. K., Santosa, B., Tripiawan, W., & Maulanisa, N. F. (2022). Analisis nilai tambah untuk meningkatkan keberlanjutan rantai pasok agroindustri kopi menggunakan Hayami. *Jurnal Integrasi Sistem Industri*. 9(2), 67-76.
- Suryadi., Syadanur., & Suryani, S. (2018). Analisis pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*. 29(1), 1-10.
- Syafaruddin., Amin, A. R., & Adil, M. (2019). Analisis strategi pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi kasus UKM The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan). *Competitiveness*. 8(1), 149-162.
- Yosifani, D. Y., Satriani, R., & Putri, D. D. (2021). Nilai tambah kedelai menjado tahu kuning dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *SEPA*. 18(1), 101-111.

