

## STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG MAKANAN KHAS ACEH DI LAMPISANG ACEH BESAR

Oleh

**Yeva Rahmanijar<sup>1\*)</sup>, Musfiana<sup>2</sup>, Zulfadhli<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Syiah Kuala

<sup>2</sup>Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Syiah Kuala

E-mail : [Yevarahmanijar06@gmail.com](mailto:Yevarahmanijar06@gmail.com)

### ABSTRAK

The large number of Acehnese traditional food vendors in Lampisang of Aceh Besar Regency has created a competition among the vendors. The purpose of this research was to identify the marketing strategies used by the traditional food vendors in Lampisang, Aceh Besar Regency. This research was conducted with a qualitative approach and a descriptive method. The data were collected through a library research and an interview. The interview was conducted with 12 respondents on Cut Nyak Dhien Street in Lampisang, Aceh Besar Regency. The data analysis technique consisted of data reduction, data display, and conclusion. The results indicate that the vendors used market leader strategy, market challenger strategy, and market nicher strategy while none of them used market follower strategy. The market leaders used the strategies of gaining new consumers (100%), using more products (91.66%), protecting the market shares (100%), and expanding the market shares (91.6%). Moreover, the market challengers used the strategies of determining the opponents who compete with large companies, equal companies, and small companies (66.66%) and attacking by besieging (58%). However, none of them used a guerrilla attack strategy. In addition, the market nichers used the strategies related to the geographical specialization (41.66%), the product or product line (25%), the product characteristics (33.33%), and the orders (8.33%). However, none of them used the strategies related to the product prices. Lastly, according to the results of this research, the market leader strategy was the most common strategy used by the vendors.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Persaingan

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin ketat dan pesat. Semua pihak dapat masuk dengan bebas ke setiap pasar yang diinginkannya tanpa batasan. Melihat kondisi tersebut, perusahaan diharuskan selalu memantau dan mengikuti

perkembangan dunia bisnis serta menyesuaikan diri dengan lingkungan pasar. Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnis memiliki tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek perusahaan biasanya hanya memikirkan bagaimana cara merebut hati konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan,

sedangkan dalam jangka panjang perusahaan akan memikirkan bagaimana cara untuk tetap mempertahankan kualitas dan penjualan mereka agar dapat bertahan lama di pasar. Tujuan perusahaan tersebut akan dicapai melalui strategi pemasaran.

Perumusan strategi pemasaran harus sesuai dengan perkembangan dunia bisnis dan lingkungan pasar agar tujuan perusahaan dapat dicapai dengan maksimal. Maju mundurnya sebuah perusahaan ditentukan oleh keberhasilan strategi pemasarannya karena strategi pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (konsumen). Perusahaan harus secara jelas menetapkan kemana arah aktivitas pemasaran yang akan dijalankan dan sasaran dari penjualan produk yang akan ditawarkan.

Saat ini, di Aceh banyak perusahaan yang menjual makanan khas Aceh. Makanan khas Aceh ini selain untuk dikonsumsi sehari-hari, digunakan dalam acara resmi masyarakat Aceh serta dijadikan oleh-oleh, makanan ini juga menjadi makanan wajib bagi beberapa masyarakat Aceh saat lebaran Idul Fitri dan Idul Adha.

Salah satu daerah di Aceh yang menjual banyak makanan khas Aceh adalah di Jl. Cut Nyak Dhien-Lampisang Aceh Besar, di sana banyak toko yang menjual makanan khas Aceh yang seragam dengan letak toko yang tidak berjauhan bahkan berdampingan yang membuat konsumen lebih bebas dalam menentukan pilihan berbelanja di toko yang mana sehingga muncul

persaingan antara toko makanan khas Aceh tersebut.

Persaingan ini menuntut perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya sehingga dapat memenangkan persaingan. Perusahaan dituntut lebih kreatif merancang strategi pemasaran yang akan dipraktekkan di lapangan agar dapat terus bersaing dengan memenuhi keinginan dan minat konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam kondisi ini, perusahaan tidak hanya dituntut sekedar memproduksi barang dan jasa sesuai minat konsumen saja, tetapi juga dituntut untuk memiliki penawaran dan pelayanan yang lebih baik dari pada apa yang dilakukan pesaing atau perusahaan lain.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti bagaimana strategi pemasaran makanan khas Aceh di Jl. Cut Nyak Dhien-Lampisang Aceh Besar melalui strategi pemasaran dalam berbagai posisi kompetitif yang meliputi strategi pemimpin pasar (*market leader*), strategi penantang pasar (*market challenger*), strategi pengikut pasar (*market follower*) dan strategi penceruk pasar (*market nicher*), serta strategi pemasaran apa yang dominan digunakan pedagang makanan khas Aceh di Jl. Cut Nyak Dhien-Lampisang Aceh Besar ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam strategi pemasaran yang digunakan pedagang makanan khas Aceh di Jl. Cut Nyak Dhien, Lampisang-Aceh Besar dengan

judul penelitian “Strategi Pemasaran Pada Pedagang Makanan Khas Aceh di Lampisang Aceh Besar”.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu pedagang makanan khas Aceh di Lampisang Aceh Besar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan yaitu mencari teori yang relevan dari buku dan jurnal, dan penelitian lapangan yaitu melakukan wawancara dengan responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 18 indikator pertanyaan mengenai strategi pemasaran, ada tiga jawaban responden yang mencapai 100% yaitu strategi mencari pemakai baru, melindungi pangsa pasar dan pertahanan posisi, semuanya adalah bagian dari strategi pemimpin pasar.

Dari 5 pertanyaan pada 12 responden mengenai strategi pemimpin pasar, hanya satu responden yang menjawab tidak menggunakan dua indikator dari strategi pemimpin pasar yaitu strategi penggunaan lebih banyak dan memperluas pangsa pasar yang berarti jawaban responden pada kedua indikator strategi tersebut mencapai 91,66%. Sedangkan pada pertanyaan strategi pemasaran lainnya, persentase

jawaban responden berada di bawah 91,66%.

Selanjutnya untuk strategi penantang pasar yang bersaing dengan perusahaan kecil, perusahaan setara dan perusahaan lebih besar hanya mendapat persentase jawaban sebesar 66,66%, strategi mengepung mencapai 58,33% dan strategi gerangan gerilya tidak digunakan oleh pedagang makanan khas Aceh di Lampisang (0%), hal itu sama seperti strategi pengikut pasar yang juga mendapat persentase 0%.

Selanjutnya pada strategi penceruk pasar, penulis mendapatkan persentase jawaban yang berbeda-beda namun tetap di bawah persentase jawaban strategi pemimpin pasar. Strategi spesialis geografis mencapai 41,66%, strategi produk atau lini produk mencapai 25%, strategi karakteristik produk mencapai 33,33%, strategi spesialis pesanan mencapai 8,33% dan tidak ada yang menggunakan strategi spesialis kualitas/harga.

Pada pertanyaan pertama mengenai strategi mencari pemakai baru, semua responden menjawab bahwa mereka menggunakan strategi ini, strategi ini diyakini dapat meningkatkan penjualan. Pada pertanyaan kedua mengenai strategi penggunaan lebih banyak, 11 responden menjawab mereka menggunakan strategi ini dan satu responden yaitu AM menjawab tidak menggunakan strategi ini. Pedagang yang melakukan strategi penggunaan lebih banyak berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya lebih banyak pada setiap kesempatan.

Pertanyaan ketiga yaitu pertanyaan mengenai melindungi pangsa pasar, semua pedagang yang penulis wawancarai menjawab mereka melakukan strategi ini. Pedagang (responden) makanan khas Aceh di Lampisang melakukan strategi melindungi pangsa pasar dengan cara memperbaiki kekurangan perusahaan yang ditemukan.

Pada pertanyaan keempat mengenai strategi melindungi pangsa pasar yang dapat dilakukan melalui strategi pertahanan posisi. Pada pertanyaan ini semua pedagang menjawab bahwa mereka melakukan strategi ini. Fandy Tjiptono (2015:477) menyatakan bahwa perusahaan dapat menjaga atau mempertahankan posisi perusahaan dengan cara melakukan diferensiasi penawaran perusahaan. Cara yang dilakukan pedagang makanan khas Aceh di Lampisang adalah dengan melakukan hal yang berbeda terhadap toko atau produknya dan berusaha mencoba memahami apa yang diinginkan oleh konsumen pada saat ini.

Pertanyaan kelima merupakan pertanyaan terakhir mengenai strategi pemimpin pasar melalui strategi memperluas pangsa pasar. Fandy Tjiptono (2015:483) menyatakan bahwa pemimpin pasar yang meningkatkan pangsa pasarnya maka profitabilitasnya juga meningkat. Pedagang meningkatkan keuntungan dengan melakukan peningkatan jumlah penjualan produk, beberapa pedagang memiliki distributor untuk penjualan produknya dan menitipkan produknya ke swalayan-swalayan sekitaran Aceh Besar dan Banda Aceh.

Pertanyaan keenam, ketujuh dan kedelapan yaitu pertanyaan mengenai strategi penantang pasar yang menentukan lawan dan strategi pemasarannya. Pada pertanyaan ini, 8 pedagang yang sama menjawab menggunakan strategi ini dan 4 pedagang yang sama menjawab tidak menggunakan strategi ini. Fandy Tjiptono (2015:486) menyatakan bahwa dalam menentukan lawan dan strategi pemasaran, bagian yang harus sangat diperhatikan adalah kebutuhan konsumen atau ketidakpuasan konsumen, bila ternyata banyak yang kurang atau tidak terpenuhi oleh pemimpin pasar atau perusahaan yang lebih besar atau perusahaan lain, maka ini dapat menjadi sasaran yang bagus untuk dipenuhi oleh penantang pasar atau perusahaan sendiri. Pedagang tidak hanya dapat bersaing dengan perusahaan setara namun tetap bisa bersaing dengan perusahaan kecil atau bahkan perusahaan lebih besar. Perusahaan yang lebih besar dimaksudkan di sini adalah toko yang lebih besar daripada toko responden. Pedagang makanan khas Aceh di Lampisang mengatakan bahwa setiap usaha/bisnis memang seharusnya bersaing. Apabila toko tersebut memiliki makanan khas Aceh produksi sendiri untuk dijual, maka kualitas rasa akan diperhatikan, karena menurutnya apabila ia menjual kue dengan rasa enak, maka konsumen kemungkinan besar akan datang kembali ke tokonya.

Pada pertanyaan kesembilan, penulis bertanya mengenai strategi serangan mengepung. Pada pertanyaan ini 7 pedagang menjawab menggunakan strategi ini dan 5 pedagang menjawab tidak menggunakan strategi ini. Fandy Tjiptono (2015:489) menyatakan bahwa perusahaan penantang dapat memasarkan semua produk seperti yang ditawarkan pesaing dan melebihi apa

yang dimiliki pesaing. Pedagang mengatakan semakin banyak produk yang mereka jual, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen akan datang.

Pertanyaan kesepuluh mengenai strategi serangan gerilya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi penekanan biaya produksi. Pada pertanyaan ini semua pedagang yang penulis wawancarai menjawab tidak menggunakan strategi ini. Pedagang mengatakan mereka tidak menjual produk dengan harga murah karena menekan biaya produksi atau gaji karyawan, karena apabila biaya produksinya ditekan, maka kualitas rasa juga akan tertekan sehingga itu dapat membuat citra toko menjadi tidak bagus.

Pertanyaan kesebelas, kedua belas dan ketiga belas yaitu pertanyaan mengenai strategi pengikut pasar. Strategi ini terbagi 3 (tiga) yaitu strategi *cloner*, strategi *imitator* dan strategi *adapter*. Pedagang makanan khas Aceh tidak melakukan ketiga strategi tersebut. Menurut mereka semua produk makanan khas Aceh memang seperti itu seharusnya (standar), yang membedakan hanyalah bentuk, hiasan dan kemasan sedangkan rasa adalah relatif. Lagipula beberapa produk memang diperoleh dari pemasok yang semua toko juga menjual produk pemasok tersebut yang berarti produknya sama walaupun beberapa toko memiliki produknya sendiri dan hal itu tidak bisa dikatakan bahwa satu toko meniru toko lainnya. Sedangkan untuk segmen pasar, mereka (responden/pedagang) tidak memiliki suatu segmen pasar tertentu, mereka tidak memilah-milah atau mengelompokkan konsumen. Semua konsumen adalah sama, sehingga semua akan dilayani dengan cara yang sama.

Pada pertanyaan keempat belas mengenai strategi spesialis geografis.

Pada pertanyaan ini 5 pedagang menjawab menggunakan strategi ini dan 7 pedagang lainnya menjawab tidak menggunakan strategi ini. Pedagang yang melakukan strategi spesialis geografis ini tentunya hanya menjual pada satu lokasi saja hal ini sejalan dengan Fandy Tjiptono (2015:494) bahwa perusahaan hanya menjual di wilayah atau lokasi tertentu.

Pertanyaan kelima belas mengenai strategi spesialis produk atau lini produk. Pada pertanyaan ini 3 pedagang menjawab mereka menggunakan strategi ini dan 9 pedagang menjawab tidak menggunakan strategi ini. Pedagang makanan khas Aceh di Lampsang ada yang hanya menjual makanan khas Aceh saja dan ada pedagang yang juga menjual makanan selain makanan khas Aceh. Makanan selain khas Aceh ialah minuman siap saja, pesanan kue ulang tahun, makanan khas Padang, Brownis, makanan ringan, dan teh hijau. Bahkan dari beberapa toko tersebut ada yang menjual tudung saji khas Aceh atau dikenal dengan sebutan *Sange Aceh* dan tas khas Aceh atau tas motif Aceh.

Pertanyaan keenam belas yaitu pertanyaan mengenai strategi spesialis karakteristik. Pada pertanyaan ini, 4 pedagang menjawab menggunakan strategi ini dan 8 pedagang menjawab tidak menggunakan strategi ini. Fandy Tjiptono (2015:494) mengatakan bahwa dalam strategi spesialis karakteristik perusahaan membatasi diri hanya memproduksi jenis produk tertentu.

Pertanyaan ketujuh belas mengenai strategi spesialis pesanan. Pada pertanyaan ini hanya satu pedagang yang menjawab menggunakan strategi ini dan 11 pedagang lainnya menjawab tidak menggunakan strategi ini. yang menggunakan strategi ini mengatakan hanya membuat produk berdasarkan

pesanan konsumen saja dan tokonya memang hanya menerima produk dari pemasok dan menerima jasa pesanan kue khas Aceh.

Pertanyaan kedelapan belas mengenai strategi spesialis kualitas atau harga. Fandy Tjiptono (2015:495) menyatakan bahwa dalam spesialis harga perusahaan hanya beroperasi untuk kelas atas atau kelas bawah saja. Pada strategi ini semua pedagang menjawab tidak hanya melayani satu kelas pelanggan saja. Semua pelanggan/konsumen sama saja dan semua akan dilayani dengan baik.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dominan digunakan pedagang makanan khas Aceh di Lampisang Aceh Besar adalah strategi pemimpin pasar.

#### 4. KESIMPULAN

1. Strategi yang digunakan oleh pedagang makanan khas Aceh di Lampisang Aceh Besar sangat bervariasi yaitu strategi pemimpin pasar, strategi penantang pasar dan strategi penceruk pasar, namun strategi pengikut pasar tidak satupun dari responden yang menggunakannya.
2. Strategi dominan yang digunakan pedagang makanan khas Aceh di Lampisang Aceh Besar adalah strategi pemimpin pasar dikarenakan banyaknya pedagang makanan khas Aceh yang menggunakan strategi pemimpin pasar daripada strategi lainnya dan hanya satu responden yang tidak menggunakan dua indikator strategi pemimpin pasar. Strategi mencari pemakai baru, strategi melindungi pangsa pasar, dan strategi pertahanan posisi digunakan oleh semua responden yang berarti mencapai 100%, selanjutnya strategi penggunaan lebih banyak dan strategi

memperluas pangsa pasar tidak digunakan oleh satu responden yang berarti mencapai 91,66%.

#### 5. REFERENSI

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerti Andi).

Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.