



PENERAPAN *DIRECT MARKETING* PADA UKM JAJANAN TRADISIONAL

Article History:

Submitted:

18-06-2020

Accepted:

28-06-2020

Published:

31-07-2020

Cahyo Tri Atmojo
STKIP PGRI Jombang
cahyotriatmojo@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/1533>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v4i1.1533>

Abstract

Research aims to understand the application of a direct marketing at a venture hawker traditional Klepon Hj. Nunuk in the Bulang village district Sidoarjo sub-district Prambon. This research using methods descriptive qualitative phenomenology strategy. Data collection in this research use up primary data observation and interview and the source of secondary data through documentation. Analysis techniques data using triangulation data. The results are the application of a direct marketing at a venture traditional hawker Klepon Hj. Nunuk is good, and already use strategy hotchpotch promotion which one is direct marketing by using media internet.

Keyword: *direct marketing, traditional hawker*



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan *Direct Marketing* Pada UKM Jajanan Tradisional Di Desa Bulang Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif strategi fenomenologi. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer observasi dan wawancara serta sumber data sekunder melalui dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan triangulasi data. Hasil yang diperoleh yakni penerapan *direct marketing* pada UKM jajanan tradisional sudah sangat baik, dan sudah menggunakan strategi bauran promosi yang salah satunya yakni *direct marketing* yakni dengan menggunakan media internet.

Kata kunci: direct marketing, UKM jajanan tradisional

Pendahuluan

Era perekonomian yang modern saat ini memberikan pengaruh pada masyarakat khususnya dalam kegiatan konsumsi. Disamping itu, berkembangnya dunia bisnis yang begitu pesat juga membuat kondisi persaingan semakin ketat.

Keberagaman produk pilihan untuk kebutuhan masyarakat membuat para pelaku usaha untuk mencari cara agar produk yang dihasilkan diminati banyak konsumen. Setiap pelaku usaha mempunyai tujuan yang berbeda. Dalam pencapaian tujuan usaha maka Strategi bauran pemasaran yang lebih dikenal *Marketing Mix Strategy* terdiri dari (4P yaitu produk, harga, promosi, tempat) Kashmir (2011:188). Strategi bauran pemasaran selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen.

Beragam produk ditawarkan oleh pelaku usaha salah satunya adalah produk jajanan tradisional. Mia (dalam GV. Helyanan 2011:1), kue tradisional atau jajanan pasar kini tidak hanya diperoleh di pasar-pasar tradisional namun sudah merambah ke toko atau *supermarket*. Namun sejumlah penjual jajanan pasar ada yang masih mempertahankan resep asli tradisional untuk mempertahankan

budaya, cita rasa khas dan tradisi. Bagi masyarakat Indonesia kue tradisional merupakan salah satu kekayaan dan warisan budaya yang wajib dilestarikan.

Salah satu jajanan pasar tradisional yang kental akan budaya masyarakat yaitu klepon yang merupakan salah satu jenis produk pangan dan jajanan tradisional semi basah yang telah dikenal sudah cukup lama dan beredar di lingkungan masyarakat. Maraknya permintaan akan jajanan, membuat persaingan usaha semakin ketat. Salah satu strategi untuk mempertahankan suatu usaha ditengah banyaknya pesaing yaitu dengan cara strategi promosi.

Tjiptono (2008:233) mengungkapkan tentang strategi promosi bahwa strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan dengan tujuan untuk menarik konsumen agar mau dan berminat membeli produk yang ditawarkan.

Daerah yang terkenal akan sentra usahanya jajanan tradisional yakni Desa Bulang. Bulang merupakan daerah yang terletak di Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo dan terterkenal dengan produk jajanan tradisional kelponnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari kelurahan setempat. Mata pencaharian penduduk Desa Bulang sebanyak 18 orang sebagai pengusaha klepon. Usaha yang dilakukan beragam dari membuka toko usaha jajanan tradisional klepon hingga jualan keliling. (*Berdasarkan Data dari Kantor Kepala Desa Desa Bulang 2017*).

Usaha jajanan tradisional dapat bertahan lama dengan melakukan strategi promosi. Meski saat ini sudah banyak pesaing yang menjual produk yang sama maupun jajanan modern di daerah tersebut, tetapi usaha Hj.Nunuk masih tetap bertahan dan unggul dibanding pengusaha klepon yang lain. Sehingga sampai saat ini usaha klepon Hj. Nunuk menjadi salah satu pusat oleh-oleh jajanan tradisional yang ada di Sidoarjo.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dirumuskan permasalahan Bagaimana penerapan *direct marketing* yang dilakukan pengusaha jajanan

tradisional klepon Hj.Nunuk?. Penelitian ini dilakukan karena bertujuan untuk Menganalisis penerapan *direct marketing* yang dilakukan oleh pengusaha jajanan tradisional klepon Hj.Nunuk.

Metode Penelitian

Peneliti meneliti tentang *direct marketing* pada usaha jajanan tradisional klepon Hj. Nunuk Bulang” ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Penelitian ini berusaha memahami strategi promosi dengan fokus *direct marketing* pada usaha jajanan tradisional klepon.

Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa usaha jajanan tradisional klepon merupakan industri rumah tangga dalam memproduksi jajanan tradisional klepon yang masih mengalami perkembangan usaha sampai saat ini. Sehingga peneliti tertarik meneliti usaha jajanan tradisional klepon Hj. Nunuk. Usaha tersebut berlokasi di wilayah Jl. Raya Prambon, Bulang No. 5, Kecamatan Prambon, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Kode Pos 61264. Adapun obyek penelitian adalah Toko Jajanan Tradisional ”Klepon” Hj.Nunuk. Alasan peneliti memilih tempat tersebut dikarenakan Toko Jajanan Tradisional “Klepon” Hj. Nunuk merupakan produsen pembuatan jajanan tradisional yang berdiri pertama kali di Bulang. Disamping itu, Toko Jajanan Tradisional “Klepon” Hj. Nunuk juga sudah terkenal dikalangan konsumen penikmat jajanan tradisional.

Informan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni informan kunci (*Key Informan*), dan informan pendukung. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu Ibu Hj. Nunuk selaku pemilik usaha. Sedangkan informan pendukung yaitu Dedi anak Hj. Nunuk selaku bagian promosi, pegawai/ karyawan Hj. Nunuk dan konsumen usaha klepon Hj. Nunuk.

Berdasarkan sumber datanya, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Teknik pengumpulan data

primer pada penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam. Observasi dan wawancara mendalam ditujukan dengan melihat langsung kepada pemilik usaha, bagian promosi, karyawan dan konsumen usaha jajanan tradisional klepon Hj. Nunuk Bulang.

Sementara itu, data sekunder penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi. Dokumentasi berasal dari literatur maupun media apa saja yang berisi dan berhubungan dengan usaha jajanan tradisional klepon Hj. Nunuk Bulang. Fungsi data sekunder ini adalah sebagai pendukung dari sumber data primer.

Peneliti melakukan observasi pada usaha jajanan tradisional klepon Hj. Nunuk untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti mengenai strategi promosi pada usaha jajanan tradisional klepon milik Hj. Nunuk Bulang. Selanjutnya, melakukan wawancara mendalam dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan pelaku usaha jajanan tradisional klepon milik Hj Nunuk Bulang. Dokumentasi dilakukan peneliti untuk mencari dan mengetahui strategi promosi pada usaha jajanan tradisional klepon milik Hj Nunuk Bulang.

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pedoman Observasi

Acuan yang digunakan sebelum melakukan survey atau pengamatan lapangan agar pada saat peneliti terjun ke lapangan memiliki arahan yang baik dan benar.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan kepada usaha klepon Hj.Nunuk. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui tentang penerapan strategi promosi apa saja yang sudah diterapkan pada usahanya. Strategi promosi atau biasa disebut bauran promosi terdiri dari: *Personal Selling*, *Mass Selling*, promosi penjualan, *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), dan *Direct Marketing*.

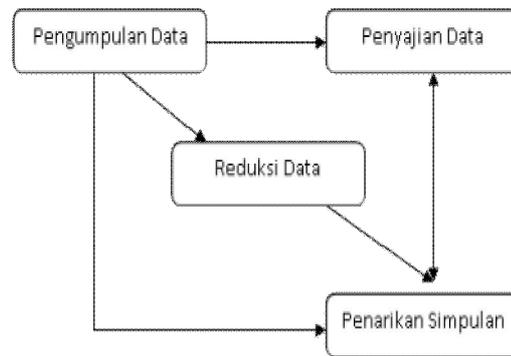
2. Pedoman Wawancara

Acuan yang digunakan sebelum melakukan wawancara agar apa yang kita tanyakan pada saat dilapangan nanti pada narasumber menjadi terarah, jelas dan sistematis.

Peneliti melakukan wawancara kepada informan kunci yaitu Hj.Nunuk selaku pemilik usaha serta informan pendukung terdiri dari Dedi anak Hj. Nunuk selaku pelaku promosi, karyawan dan konsumen klepon Hj.Nunuk.

Data peneliti yang dilakukan secara kualitatif ini tidak berbentuk angka tetapi berupa narasi, deskripsi, dokumen tertulis. Peneliti mengumpulkan data-data berupa wawancara kepada subjek dan narasumber serta melakukan studi dokumen terkait dengan kasus subjek dalam penelitian yang dilakukan. Hasil wawancara tersebut kemudian dituangkan kedalam bentuk transkrip sehingga peneliti dapat dengan mudah memilih data yang akan dimasukkan ke dalam tabel kategorisasi wawancara. Cara ini mempermudah peneliti untuk memaparkan atau menjelaskan hasil temuan lapangan yang diperoleh serta menganalisis temuan data yang dikaitkan atau dihubungkan dengan kerangka pemikiran. Menurut Patton (dalam Moleong 2000:280) penafsiran memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis data, menjelaskan pola uraian dan mencari pola hubungan dimensi-dimensi uraian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pada usaha jajanan tradisional klepon Hj.Nunuk di Desa Bulang Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo. Cara yang dilakukan untuk mencapai semua itu yaitu dengan mengumpulkan data-data dan informasi hasil dari lapangan, mengklasifikasi sesuai jenis dan kemudian data direduksi sesuai dengan kebutuhan. Untuk lebih jelas mengenai teknik analisis data dapat dilihat pada bagan teknik analisis data menurut Patton berikut:



Bagan Teknik Analisis Data menurut Patton dalam Moleong (2000 : 280)

Tahap pengumpulan data yakni mencari, menemukan dan mencatat apa adanya sesuai dengan teknik pengumpulan data. Peneliti menggunakan tiga cara teknik pengumpulan yakni observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Setelah data yang diperoleh dari informasi sudah terkumpul, selanjutnya data dianalisis agar data yang menggambarkan objek dan menjadi pokok permasalahan menjadi jelas. Sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas, terperinci dan sistematis tentang masalah yang diteliti.

Tahapan selanjutnya adalah reduksi data. Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2012:247). Fungsi dari reduksi data yaitu memilah-milah data yang penting dan diperlukan. Jika ada data yang kurang maka ditambahkan dan jika ada data yang tidak diperlukan maka disisihkan sehingga diperoleh data yang sesuai dengan penelitian. Reduksi data dilakukan ketika mencari data di lapangan.

Tahapan berikutnya adalah penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Dalam penelitian kualitatif, data yang disajikan nantinya dalam bentuk narasi sebagai hasil perolehan data dari informasi di lapangan.

Setelah data dikumpulkan, direduksi dan disajikan, tahapan peneliti yang terakhir adalah penarikan kesimpulan. Tujuan penarikan kesimpulan

yakni menelisik kembali hasil dari lapangan yang telah disusun untuk menjawab rumusan permasalahan peneliti.

Pengujian keabsahan data dalam peneitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2012:241) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Menurut Patton (1987:331) triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2011:330). Dalam hal ini akan diperoleh dengan jalan:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti masyarakat biasa, orang yang berpendidikan atau perangkat desa
- d) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Hasil dan Pembahasan

Data untuk mengetahui penerapan strategi promosi pada usaha jajanan tradisional “Klepon” Hj. Nunuk di Desa Bulang Kec. Prambon Kab. Sidoarjo diperoleh dari observasi dan dokumentasi di lapangan atau tempat usaha serta pengumpulan data berupa wawancara langsung kepada pelaku usaha jajanan tradisional “Klepon” Hj. Nunuk. Berikut adalah hasil wawancara tentang penerapan strategi promosi pada usaha jajanan tradisional “Klepon” Hj. Nunuk di Desa Bulang Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo:

Strategi *Direct Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan satu atau lebih media iklan dengan tujuan untuk menimbulkan

respon yang dapat terukur dari pembeli terhadap produk yang dihasilkan. Terdapat beragam item *Direct Marketing* yakni katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *kios shopping*, *TV direct response marketing*, serta *Radio*, *magazine newspaper direct respons marketing*.

Sesuai dengan hasil wawancara kepada pemilik usaha, pelaku promosi dan konsumen. Usaha jajanan tradisional klepon Hj. Nunuk menerapkan satu macam strategi *Direct Marketing* yang sudah digunakan yang berupa pemanfaatan media internet untuk mempromosikan produk jajanan tradisional tersebut kepada masyarakat. Sehingga, di zaman moderen saat ini memberikan kemudahan bagi masyarakat luas atau konsumen untuk mengetahui dan mengenal tentang jajanan tradisional klepon serta jajanan tradisional lain produksi dari usaha jajanan tradisional klepon Hj. Nunuk.

Terbukti, salah satu konsumen dapat mengetahui tentang usaha jajanan tradisional klepon Hj. Nunuk dari media masa internet dan merasa penasaran dan tertarik untuk membelinya. Sesuai dengan pernyataan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa usaha jajanan tradisional klepon Hj. Nunuk juga menerapkan strategi *Direct Marketing* dalam mempromosikan produknya.

Strategi ini jika diterapkan di zaman moderen seperti sekarang ini, disamping memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas juga membantu konsumen untuk mendapatkan informasi tentang jajanan tradisional tersebut dengan mudah dan cepat.

Simpulan

Penerapan strategi promosi pada usaha jajanan tradisional klepon Hj. Nunuk sudah sangat baik, dan sudah menggunakan strategi bauran promosi yang berupa *Direct Marketing* yakni dengan Menggunakan media internet dan sudah mengikuti perkembangan zaman

Referensi

- Anoraga, Pandji. 2007. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Helyanan, GV. 2011. *Analisis Pewarna dan Pemanis Sintetis serta Kualitas Mikrobiologis Klepon di Daerah Kota Yogyakarta*. Jurnal Teknologi Pangan (Online), (<http://e-journal.uajy.ac.id/1539/2/1BL00968.pdf>, diakses 16 Maret 2017)
- Luther, Ramos. 2009. *Penerapan Strategi Promosi Perusahaan Perjalanan*, (Online), (<https://ramossiahaan.files.wordpress.com/2010/01/penerapan-strategi-promosi-perusahaan-perjalanan1.pdf>, diakses 16 Maret 2017)
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soekanto, Soerjono. 2007. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.