

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK USAHA JAJANAN TRADISIONAL  
KAROTO SAHE DI DESA SORO KECAMATAN KEMPO  
KABUPATEN DOMPU**

**<sup>1</sup> Firman, <sup>2</sup> Nurfarhati, <sup>3</sup> Sahrul, <sup>4</sup> Ika Mulyati**

Program Studi Ilmu Administrasi Negara  
Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (STISIP) Mbojo Bima  
*E-mail* : [Ikamulyati@gmail.com](mailto:Ikamulyati@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan ; Penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Usaha Jajanan Tradisional *Karoto Sahe* Di Desa Soro Kecamatan Kempo Kabupaten Dompou, Metode: Jenis penelitian yaitu diskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu pengamatan (*observasi*) wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah : keempat para pelaku usaha jajanan tradisional *Karoto Sahe*. Teknik analisis data secara deskriptif kualitatif, Hasil dan diskusi : bahwa Strategi Pemasaran Produk Usaha Jajanan Tradisional *Karoto Sahe* Di Desa Soro Kecamatan Kempo Kabupaten Dompou, terdiri dari beberapa strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Jajanan Tradisional; Kabupaten Dompou.

**PENDAHULUAN**

Menerawang Desa Soro dulu, umumnya merupakan sebuah nama yang sering terucap dan terdengar oleh warga masyarakat di luar dari Kabupaten Dompou, lebih khusus nama tersebut telah dikenal lekat oleh warga masyarakat setempat yaitu masyarakat Kecamatan Kempo. Desa Soro dikenal dengan Desa yang memiliki wilayah yang luas dan penduduk yang padat, sehingga pada tahun 2014, Desa Soro mengalami pemekaran menjadi dua yaitu Desa Soro dan Desa Soro Barat dan keduanya merupakan Desa pesisir karena berdekatan dengan laut Teluk Saleh. Lokasi yang dipilih oleh peneliti menjadi tempat penelitian adalah Desa Soro.

Desa Soro berpenduduk sebanyak 2.371 jiwa dengan perincian 1227 laki – laki dan 1.144 perempuan (Pemerintah Desa Soro , 2017). Pola penyebaran penduduk di Desa Soro belum merata, hal ini dapat dijumpai di sepanjang jalan masih banyak penduduk yang rumahnya berkelompok karena pola tersebut sesuai dengan kondisi wilayah pesisir. Mayoritas penduduk Desa Soro bermata pencaharian sebagai nelayan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuai dengan potensi daerah dan sisanya menyebar menjadi, petani, dan pembisnis/pedagang, PNS.

Potensi daerah yang menjadi mata pencaharian mayoritas di Desa Soro seharusnya dapat meningkatkan

pendapatan dan perekonomian masyarakat setempat, namun kurangnya sumber daya manusia (SDM) yaitu minimnya pengetahuan tentang memanfaatkan dan mengelola potensi tersebut menjadikan para nelayan masih butuh pemasukan tambahan untuk mendongkrak pendapatan yang masih dikatakan rendah.

Di Desa Soro terdapat Home industry yang bergerak dibidang produk makanan. Produk makanan yang diproduksi adalah jajanan tradisional khas yang bernama Karoto Sahe, sesuai dengan namanya, dalam ejaan bahasa Mbojo (Bima) kata Karoto memiliki arti Kerongkongan dan Sahe artinya Kerbau. Karoto Sahe adalah salah satu jajanan tradisional khas yang diproduksi sesuai dengan permintaan konsumen atau tidak diproduksi setiap saat. Dengan kapasitas produksi yang masih bergantung pada jumlah permintaan sehingga bisa dikatakan masih kurangnya minat pasar pada produk tersebut.

Kurangnya minat pasar mengakibatkan rendahnya permintaan konsumen terhadap jajanan tradisional Karoto Sahe sehingga berpengaruh pada menurunnya pendapatan harian/bulanan bagi para pelaku Home Industry. Melihat keadaan tersebut, strategi pemasaran diperlukan agar usaha tetap bertahan dan berkembang agar omzet penjualan semakin meningkat. Menurut (Wijayanti, 2014:13) Strategi marketing merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketing suatu produk dan taktik marketing. Strategi marketing ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk.

Strategi Pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai

hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (Kotler, 2004).

Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional Home Industry juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh Home Industry sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Begitu pula persoalan yang terjadi dalam Strategi Pemasaran Jajanan Tradisional Karoto Sahe di Desa Soro Kecamatan Kempo Kabupaten Dompu, yang masih lamban disinyalir belum ada upaya pengembangan yang dilakukan. Hal ini ditandai : pertama, kurangnya pemahaman dalam mengembangkan usaha, kedua, kemasan produk yang masih sederhana, ketiga kurangnya pengetahuan tentang Pemasaran. Kendati permasalahan diatas, memperlambat upaya peningkatan usaha, sehingga keberdayaan dan kemandirian masyarakat di Desa Soro masih jauh dari harapan serta perputaran perekonomian menjadi menurun.

Berangkat pada persoalan tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul: "Strategi Pemasaran Produk Jajanan Tradisional Karoto Sahe di Desa Soro Kecamatan Kempo, Kabupaten Dompu"

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan mengenai strategi pemasaran produk usaha jajanan tradisional kroto sahe. Informan dalam penelitian ini adalah semua pelaku usaha jajanan kroto sahe yang ada di Desa Soro Kecamatan Kempo Kabupaten Dompu. Data primer diperoleh melalui wawancara dan Observasi langsung dengan para pelaku usaha jajanan tradisional kroto sahe di Desa Soro Kecamatan Kempo Kabupaten Dompu. Analisa Data dilakukan secara deskriptif kualitatif yaitu dilakukan dengan penjabaran dan pemaparan secara akurat dan aktual, sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan yang menggambarkan secara gamblang permasalahan yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di beberapa pelaku usaha jajanan tradisional kroto sahe di Desa Soro Kecamatan Kempo Kabupaten Dompu, peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha belum strategis atau tidak dikelola dengan baik. Pernyataan tersebut didukung dengan kurangnya perhatian dan pengetahuan para pelaku usaha tentang keempat aspek strategi pemasaran yang menjadi tujuan dari pemasaran itu sendiri.

### **1. Strategi Produk**

Jajanan tradisional *Karoto Sahe* yang diproduksi oleh para pelaku usaha merupakan usaha yang masih bersifat usaha kecil (home industry). Produk tersebut hanya diproduksi sesuai dengan jumlah permintaan. Permintaan produk bisa

datang dari konsumen secara perorangan dan disesuaikan dengan permintaan stock di tempat-tempat penitipan produk tersebut. Jajanan tradisional *Karoto Sahe* yang diproduksi ini merupakan jajanan yang dalam pengolahannya tanpa menggunakan bahan pengawet. Sehingga para konsumen akan merasa aman untuk membeli produk tersebut. Selain itu cara pengemasan produk dengan baik sangat mendukung produk tersebut bisa bertahan lama atau tidak.

Pengemasan yang dilakukan oleh para pelaku usaha tersebut masih tergolong tradisional atau masih dikemas dengan cara yang sederhana. Produk dikemas menggunakan plastik bening biasa, dimana ujung plastik direkatkan dengan Api lilin atau jepit steples. Cara tersebut kurang strategis karena kalah saing dengan pengemasan produk pesaing yang sudah menggunakan mesin pengemasan. Hal tersebut mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena konsumen cenderung membandingkan antara produk yang satu dengan yang lain. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah cara bagaimana produk diartikan konsumen atas dasar ciri-ciri penting, tempat yang diduduki produk tersebut dalam pemikiran konsumen relatif terhadap produk pesaing.

Berikut gambar produk dalam kemasan yang diproduksi oleh

para pelaku usaha jajanan tradisional *Karoto Sahe*.



Gambar 1.1 Produk dalam Kemasan

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa jajanan tradisional *Karoto Sahe* yang diproduksi tidak diberikan merek (branding). Pada zaman modern ini, konsumen makin terdidik, maka kemasan ini berperan sebagai alat pemasaran. Pada pasar swalayan konsumen bisa membaca sendiri segala bentuk informasi yang tertera pada kemasan, mereka dapat yakin ataupun ragu membeli produk dengan membaca kemasan tersebut (Alma, 2000). Sehingga memasarkan jajanan tradisional *Karoto Sahe* tanpa merek merupakan langkah yang kurang strategis.

## 2. Strategi Harga

Strategi harga merupakan suatu hal yang harus benar-benar dipertimbangkan secara detail karena dengan harga-harga tertentu dapat menarik banyak minat konsumen diberbagai kalangan masyarakat dan dengan kualitas yang sesuai. Sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk

yang dihasilkan oleh para pelaku usaha jajanan *Karoto Sahe*. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Nurbaity, (2004) Penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Penetapan harga jajanan tradisional karoto sahe yang diproduksi oleh para pelaku usaha dengan cara menghitung seluruh biaya produksi yang dikeluarkan, artinya biaya-biaya yang dikeluarkan pada saat memproduksi jajanan tradisional *Karoto Sahe* per sekali produksi, diantara biaya yang dihitung antara lain penggunaan bahan baku dan penggunaan bahan penunjang. Selain itu, penggunaan kemasan juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan harga suatu produk. Suatu produk ketika dikemas dengan kemasan yang bagus yaitu

dengan menggunakan bahan kemasan yang berkualitas dan mesin pengemasan maka membutuhkan biaya lebih dalam produksi. Para pelaku usaha jajanan tradisional *Karoto Sahe* juga perlu mengetahui harga produk pesaing dalam menentukan harga jual. Hal ini menjadi penting karena tidak dipungkiri bahwa produk pesaing menjadi salah satu faktor penghambat dalam pemasaran. Sehingga harga produk perlu disesuaikan dengan harga di pasar atau harga produk pesaing.

### 3. Strategi Promosi

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang dijual, tempat dan waktunya. Menurut Arman, Indung, dan Lantip (2006). Ada beberapa cara yang dipakai dalam kegiatan promosi, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*salespromotion*), publisitas (*publicity*). Cara promosi yang dipilih oleh para pelaku usaha jajanan karoto sahe adalah dengan menggunakan cara penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*). Kedua cara tersebut dipilih karena sesuai dengan kemampuan para pelaku usaha dan biaya yang dikeluarkan.

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan calon konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Mengacu pada kedua cara yang

digunakan oleh para pelaku usaha, belum mencapai tujuan dari promosi tersebut. Karena dinilai kurang efektif dan tidak strategis dalam upaya meningkatkan minat konsumen. Sehingga mempengaruhi penjualan produk jajanan tradisional karoto sahe yang berdampak pada pendapatan para pelaku usaha jajanan *Karoto Sahe*.

### 4. Strategi Tempat

Tempat merupakan aspek yang sangat penting bagi suatu usaha. Dalam usaha untuk memudahkan konsumen memperoleh produk, memilih tempat atau lokasi distribusi produk yang mudah ditemukan, dengan nama yang mudah diingat, dan terletak di lokasi yang strategis akan sangat membantu kegiatan pemasaran jajanan tradisional *Karoto Sahe*.

Pendistribusian produk yang dilakukan keempat pelaku usaha jajanan tradisional *Karoto Sahe* adalah menggunakan perantara yaitu menitip ke kios-kios, pengecer dan pengumpul. Hal tersebut agar konsumen dapat menjangkau produk dengan mudah dan cepat. Sesuai dengan pernyataan Yulisetiarni (2014:58) yang menyatakan saluran distribusi merupakan perantara-perantara (*middlemen*) para pembeli dan maupun perpindahan milik sejak dari produsen (*producer, manufacturer*) hingga ke tangan konsumen. Distribusi bisa dengan cara dari produsen kepada pengecer (*retailer*) kemudian baru ke konsumen atau dengan melalui distributor baru kemudian sampai ke

konsumen. Selain dari itu Para pelaku usaha jajanan *Karoto Sahe* juga melakukan penjualan produk secara langsung melalui rumah produksi agar konsumen langsung membeli atau memesanya lebih mudah. Fakta tersebut sesuai dengan pernyataan Angipora (2002:299) juga menyatakan salah satu bentuk saluran distribusi yaitu saluran secara langsung atau *Direct Channel* yang tidak memanfaatkan atau melibatkan perantara-perantara independent.

## KESIMPULAN

Jajanan *Karoto Sahe* yang diproduksi oleh para pelaku usaha merupakan usaha yang masih bersifat usaha kecil (home industry). Produk tersebut hanya diproduksi sesuai dengan jumlah permintaan, pembuatan jajanan karoto sahe ini masih menggunakan tangan dan kemasan yang sederhana. Cara ini dilakukan karena belum ditemukan atau belum adanya alat yang mendukung untuk pembuatan jajanan tradisional *Karoto Sahe* tersebut.

Penetapan harga jajanan tradisional *Karoto Sahe* yang diproduksi oleh para pelaku usaha yaitu ditetapkan berdasarkan harga bahan baku, penggunaan kemasan, dan harga pasar. dengan harga bahan baku yang masih mudah dijangkau, penggunaan kemasan yang sederhana, serta menyesuaikan harga pasar. Cara ini dilakukan agar penetapan harga sesuai dengan tampilan produk tersebut.

Cara promosi yang dipilih oleh para pelaku usaha jajanan *Karoto Sahe* adalah dengan menggunakan cara penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*). Kedua cara tersebut dipilih

Pemilihan lokasi yang baik dan strategis agar calon konsumen dapat menjangkau produk dengan mudah dan cepat. Mengacu pada cara yang dilakukan oleh para pelaku usaha, belum mencapai tujuan dari pemilihan tempat yang strategis Karena dinilai kurang efektif dan tidak strategis dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

karena sesuai dengan kemampuan para pelaku usaha dan biaya yang dikeluarkan.

tradisional *Karoto Sahe* melakukan pendistribusian atau penjualan dengan cara menitipkan ke kios-kios, pedagang pengecer, pengumpul serta membeli langsung ke tempat produksi. Cara tersebut agar konsumen dapat menjangkau produk dengan mudah dan cepat. Namun cara ini dinilai kurang efektif sehingga mengurangi volume penjualan karena menyesuaikan permintaan pasar.

Berdasarkan peran pemerintah Desa Soro dalam upaya pengembangan usaha jajanan tradisional, masih belum optimal dilakukan. Hal ini, ditandai dengan belum adanya peningkatan keterampilan dalam sektor usaha yang dilakukan oleh pemerintah, rendahnya upaya pengembangan lapangan usaha produktif, belum tersedianya sumber daya permodalalan yang mencukupi dan belum adanya pengembangan kemitraan dan pendampingan usaha produktif.

## Saran

1. Para pelaku usaha jajanan tradisional perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang lebih baik agar

- produk bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi.
2. Melakukan pembinaan dan kerjasama dengan pihak terkait agar usaha ini tetap mendapatkan perhatian dalam peningkatan produksi.
  3. Melakukan pengembangan terutama dari sisi pengemasan agar produk dapat masuk ke pasar / ke toko seperti hypermart.
  4. Diharapkan kepada Pemerintah Desa beserta pihak-pihak yang berwenang, agar dapat memperhatikan pembangunan ekonomi masyarakat sebagai usaha mempercepat kesejahteraan masyarakat. Baik pengembangan lapangan kerja dan lapangan usaha produktif, sumber daya manusia (SDM yang mencukupi, pengembangan kemitraan dan pendampingan usaha produktif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Faried. 1997. *Metodologi Penelitian Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi dan Pemerintahan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arief Rahman. 2009. *Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah*. Yogyakarta.
- Arikunto. Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bogdon dan Taylor, 2007. "Metode Kualitatif Merupakan Prosedur Penelitian Yang Menghasilkan Data Deskripsi" Metodologi Penelitian Kualitatif ,Bandung Ramadja Karya.
- Basus Swastha. Dan Ibnu Sukodjo, pengantar bisnis modern, Yogyakarta: liberty, 1993, H. 179.
- De Vrye, Catherine, 1997. *Good Service is Good Business, 7 Strategi Sederhana Menuju Sukses*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Herlambang, susantyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Ktd
- Kotler dan Amstrong (2001), Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi ke dua belas, Jilid I Jakarta Erlangga.
- Kotler dan Koller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I edisi ke 13. Jakarta. Erlangga
- Marketing 4.0, PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, Jakarta, 2019.
- Mulyadi, 2013. *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung. Alfabeta
- Nazir, Moh, 1999, *Metode Penelitian*, Ghalia, Jakarta.
- Prof. Dr. H. Buchari alma ,2006. "Kewirausahaan". Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung
- Surakhmad, Winarno, 1994, *Pengetahuan Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*, Tarsito, Bandung.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Salusu ,2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Sulistiyani, 2004. Menegaskan “SDM adalah membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri”Kemitraan dan model-model pemberdayaan, Yogyakarta. Gala Media

Tjiptono, Fandi. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Wijayanti, Titik, 2014. *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Second Edition)*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Yulisetiari, Dia. 2004. *Intisari Marketing*. Jember. Cahaya Ilmu

#### **Sumber internet**

Raselawati ade, *pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sector UMK di Indonesia*.(skripsi hal.18.12)

Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Pada Kripik Cinta .

Rina, R. 2011. Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran).*Jurnal Kompetensi Teknik*Vol. 2, (Online), dalam <http://kompetensi.teknik.ac.id>. Diakses 28 Juli 2020

Rangkuti, F. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi pada UD. Mula Rotan Petisa Kota Medan).Skripsi. Medan: Universitas Sumatra Utara

<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5276>. Diakses 12 Agustus 2020.

Siregar, Y. H, Sunarto, dan mawardi, K.2017. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.42 No.1, 36-45. <http://www.media.neliti.com>. Diakses 15 Agustus 2020