

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil Depot Mie Pangsit Kamboja Pamekasan

a. Sejarah Berdirinya Depot Mie Pangsit Kamboja

Berdirinya depot mie pangsit kamboja pada tahun 2001, oleh alm. Bapak Darussalam yang di dasari atas keinginannya membuat usaha di bidang kuliner dan pada saat itu penjual mie pangsit masih tidak ada khususnya di pamekasan, sehingga timbul ide untuk membuka usaha mie pangsit, nama mie pangsit itu sendiri diambil dari nama jalan tempat mie pangsit didirikan yaitu jl.kamboja, sehingga diberi nama depot mie pangsit kamboja,

Seiring berjalannya waktu alm. Bapak Darussalam pemilik depot mie pangsit kamboja memperluas usahanya di tahun 2006 dengan membuka cabang depot mie pangsit di kota sampang, selang beberapa tahun jumlah peminat mie pangsit tidak sebanyak di pamekasan dan kurangnya SDM untuk mengelola depot mie pangsit kamboja di kota sampang sehingga memutuskan cabang depot mie pangsit sampang untuk di tutup, dan hanya fokus pada depot mie pangsit kamboja yang ada di pamekasan.

Depot mie pangsit kamboja saat ini dikelola oleh generasi kedua, pada waktu itu yang mendirikan depot mie pangsit kamboja adalah orang tua dari ibu suhartatik, namun pada saat ini orang tua dari ibu suhartatik sudah meninggal, kemudian diteruskan oleh ibu suhartatik , lokasi depot mie pangsit

kamboja yang berada di pinggir jalan raya dibuka dari jam 09:00 sampai dengan jam 21:00, dalam perkembangannya depot mie pangsit kamboja sudah berdiri selama 20 tahun dan memiliki 2 karyawan

b. Profil usaha

Depot mie pangsit kamboja merupakan sebuah rumah makan yang mana depot ini mengembangkan usahanya di bidang kuliner tujuannya adalah untuk menarik perhatian, penyajian dan pelayanan dari jenis usaha tersebut dan diharapkan dapat memberi kepuasan terhadap konsumen. Awal di bangun depot mie pangsit kamboja ini pada tahun 2001, yang beralamat di jl.kamboja kab.pamekasan madura

Depot mie pangsit kamboja yang berlokasi di pinggir jalan raya, buka dari jam 09:00 sampai dengan jam 21:00. Salah satunya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bidang kuliner dikarenakan depot atau rumah makan dapat di gunakan sebagai cara alternatif untuk memenuhi kebutuhan yang praktis terutama bagi orang yang berkunjung ke pamekasan untuk menikmati tempat wisata yang ada di pamekasan.

a) Visi dan misi serta motto depot mie pangsit kamboja

1) Visi:

Menjadikan depot mie pangsit makanan yang akrab di lidah masyarakat pamekasan serta menciptakan usaha depot mie pangsit kamboja terbaik di pamekasan yang membentuk kemandirian

2) Misi

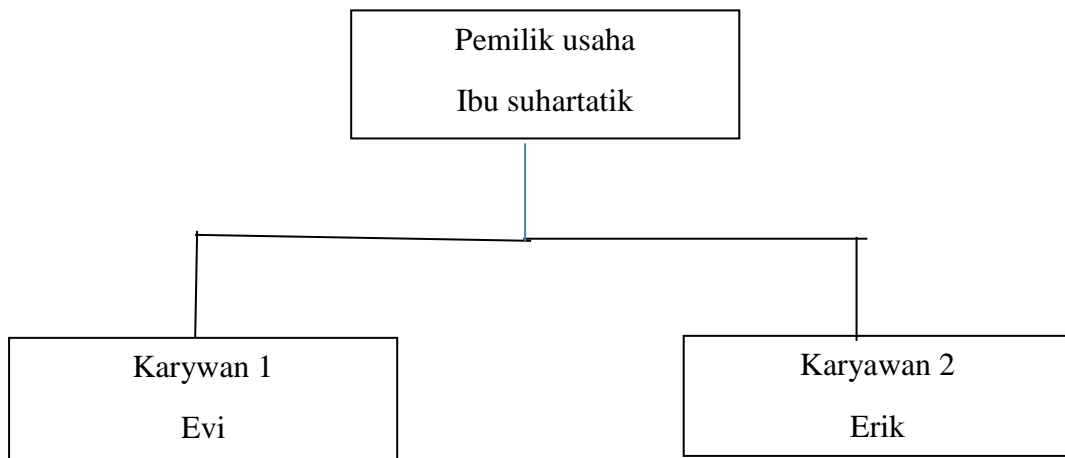
Memberi kemudahan dalam melayani kebutuhan makan masyarakat di semua segmen serta membangun kemandirian kuliner lokal dalam menghadapi globalisasi

3) Motto

Pelayanan terbaik adalah tujuan utama kami, apabila anda puas beritahu yang lain, apabila anda kecewa beritahu kami

b) Struktur depot mie pangsit kamboja

Gambar 1.2 Struktur Depot Mie Pangsit Kamboja



c) Daftar Menu dan Harga

Gambar 1.3 Daftar Menu dan Harga

Mie Pangsit Special	Rp. 10.000
Mie Pangsit Biasa	Rp. 8.000
Bakwan	Rp. 10.000
Ayam Goreng	Rp. 16000

Lele Goreng	Rp.10000
Tempe Penyet	Rp.5000
Nasi Putih	Rp. 5.000
Es Jeruk	Rp.4.000
Es Sirup	Rp.3.000
Es Susu	Rp. 7.000
Susu Soda	Rp.10.000
Josua	Rp. 10.000
Jus Alpukat	Rp. 10.000
Jus Mesir	Rp. 8.000
Jus Tomat	Rp. 8.000
Jus Sirsak	Rp. 8.000
Jus Jeruk	Rp. 8.000
Mega Mendung	Rp. 10.000
Air Botol	Rp. 3.000
Air Gelas	Rp. 500

2. Data Lapangan

Berdasarkan apa yang telah peneliti dapatkan dari lapangan dimana peneliti melakukan penelitian baik melalui wawancara, observasi atau pengamatan dan dokumentasi, sehingga yang dapat peneliti jadikan paparan data dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran depot mie pangsit kamboja dalam meningkatkan minat beli konsumen

Depot mie pangsit kamboja yang beralamatkan di jl. Kamboja kota pamekasan madura merupakan salah satu depot atau rumah makan yang menyediakan masakan cepat saji untuk berbagai kalangan. Strategi pemasaran

menjadi suatu hal yang penting dalam menjalankan bisnis atau usaha, dengan adanya strategi pemasaran masyarakat dapat menerima informasi sehingga dapat mengetahui usaha yang didirikan dan hal apa saja yang ditawarkan, adanya strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi supaya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap depot mie pangsit kamboja.

Mengelola suatu usaha atau bisnis dengan baik menjadi suatu tuntutan untuk bagaimana cara mempertahankan bahkan dalam mengembangkan usaha tersebut apalagi persaingan dalam usaha saat ini begitu sengit. Dengan demikian agar usaha atau bisnis yang dijalankan tidak terkikis oleh pesaing-pesaing yang semakin banyak. Melihat di pamekasan secara khusus tempat makan atau rumah makan semakin banyak bermunculan sehingga dari situlah jelas terjadi suatu persaingan usaha, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa strategi dalam memasarkan menjadi kunci utama dalam mempertahankan suatu usaha atau bisnis.

Depot mie pangsit kamboja berdiri sejak lama dengan tujuan untuk memberikan makanan cepat saji yang praktis khususnya kepada masyarakat pamekasan. Peneliti mencoba menanyakan langsung kepada pemilik langsung yaitu ibu suhartatik, yang saat ini menjadi pemilik depot mie pangsit kamboja, terkait sejarah depot mie pangsit kamboja, berikut hasil wawancaranya:

“Depot mie pangsit kamboja yang berlokasi di jl.kamboja kabupaten pamekasan pertama kali didirikan pada tahun 2001 oleh alm. Bapak Darussalam, hal itu di karenakan pada saat itu penjual mie pangsit khususnya di pamekasan masih tidak ada, hal itu yang menimbulkan ide

alm. Bapak Darussalam untuk membuka usaha depot mie pangsit guna menyajikan makanan tepat saji untuk masyarakat pamekasan”¹

Dari hasil penjelasan ibu suhartatik dapat kita ketahui bahwa pertama kali depot mie pangsit kamboja didirikan pada tahun 2001 yang mana pada saat itu didirikan oleh alm. Orang tuanya yaitu bapak Darussalam karna pada saat itu penjual mie pangsit khususnya di pamekasan masih tidak ada, sehingga timbul ide atau pemikiran untuk menjalankan usaha tersebut.

Depot mie pangsit kamboja yang berdiri sejak tahun 2001 dimana waktu itu masih tidak ada penjual mie pangsit sehingga persaingan dibidang usaha tersebut belum banyak, akan tetapi pada saat ini sudah berbeda tantangannya dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen, jika melihat perkembangan dunia sudah sangat pesat baik dari segi teknologi maupun sarana dan prasarana sehingga dalam mempertahankan usaha depot mie pangsit, saat ini perlu yang Namanya strategi baru dalam mengikuti zaman yang sudah berkembang sangat pesat, hal ini sesuai dengan apa yang di sampaikan oleh ibu suhartatik selaku penerus generasi kedua depot mie pangsit kamboja, berikut ini penyampaiannya.

“Depot mie pangsit kamboja ini berdiri sejak tahun 2001 sampai sekarang , dalam mempertahankan usaha ini perlu adaptasi dengan kondisi lingkungan yang semakin hari semakin berkembang, serta melakukan perbaikan-perbaikan apa yang menjadi kendala dalam menjalankan usaha ini, baik dari segi fasilitas yang di berikan, pelayanan, dan produk-produk yang di tawarkan, serta promosi dan strategi pemasaran yang di lakukan,

¹ Suhartatik, pemilik depot mie pangsit kamboja pamekasan,wawancara langsung (2 januari 2022, jam 11.30 WIB)

dalam sehari terdapat sampai 30 pembeli dan dalam sehari bisa menghabiskan 50 porsi mie pangsit”²

Dari penejelasan di atas bisa diketahui bahwasanya depot mie pangsit kamboja yang berdiri sudah hampir 20 tahun, perlu melakukan adaptasi seiring perkembangan jaman, apalagi saat ini persaingan di bidang makanan cepat saji sangat ketat terlebih khususnya di kota pamekasan agar usaha tersebut berjalan hingga ke generasi selanjutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan mengenai startegi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada depot mie pangsit kamboja pamekasan, berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan ibu suhartatik selaku pemilik usaha depot mie pangsit kamboja pamekasan, sebagai berikut :

“ Awal mula berdirinya depot mie pangsit kamboja oleh alm. Orang tua saya yang kebetulan pada saat itu di pamekasan masih belum ada penjual mie pangsit sehingga timbul inisiatif dari orang tua saya untuk membuka usaha depot mie pangsit kamboja, berdirinya depot mie pangsit kamboja tidak lepas dari kegigihan dan ketekunan alm. Orang tua saya yang mana pada saat itu depot mie pangsit kamboja tidak memiliki strategi apapun dalam bersaing dan memperkenalkan produk kami kepada masyarakat yang pada saat itu hanya memperkenalkan produk kami dari mulut ke mulut.

Seiring perkembangan zaman dan banyaknya usaha-usaha khususnya di bidang kuliner bermunculan yang mengharuskan kami beradaptasi dengan perkembangan zaman muncullah suatu inovasi dalam memperkenalkan produk-produk yang ada pada depot mie pangsit kamboja, strategi pemasaran yang di terapkan pada depot mie pangsit kamboja dilakukan dengan cara menawarkan kepada masyarakat pamekasan khususnya dengan membagikan brosur melalu media sosial seperti whatsapp, Instagram, facebook dll. Untuk menunjang pemasaran kalangan yang sudah melek teknologi modern supaya tidak ketinggalan

² Suhartatik, pemilik depot mie pangsit kamboja pamekasan, wawancara langsung (2 januari 2022, jam 11.30 WIB)

jaman, kami juga bekerjasama dengan penyedia layanan pesan antar, karna di jaman modern seperti sekarang memesan makanan menjadi suatu trend yang booming, dimana konsumen dapat memesan melalui handphone, kemudian tidak lama makanan itu datang selain itu harga yang kami berikan cukup terjangkau sehingga cocok untuk konsumen kelas menengah kebawah.”³

Dari penjelasan ibu suhartatik selaku pemilik depot mie pangsit kamboja pamekasan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada depot mie pangsit kamboja dengan cara menawarkan pada masyarakat khususnya di pamekasan dengan menyebarkan brosur melalui media sosial seperti Instagram, whatsapp, facebook. Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan ibu suhartatik selaku pemilik depot mie pangsit kamboja pamekasan, berikut hasil wawancara dengan ibu suhartatik:

“dalam menjalankan usaha saya juga menentukan sasaran utama dalam memasarkan menu-menu yang kami tawarkan, disini kami juga membagi beberapa kelompok konsumen dalam memperkenalkan menu-menu disini ialah masyarakat pamekasan, khususnya masyarakat yang tinggal di kec. Pamekasan dan masyarakat ekonomi kelas menengah kebawah serta masyarakat yang sibuk bekerja sehingga kesehariannya jarang untuk makan dirumah seperti pekerja kantor dll, setelah itu target utama pemasaran kami ialah masyarakat yang bertempat tinggal di kec. Pamekasan karena tidak terlalu jauh dari depot mie pangsit kamboja, dan depot mie pangsit sudah berdiri sejak tahun 2001 yang artinya depot mie pangsit kamboja sudah 20 tahun berdiri, dan penjual mie pangsit di pamekasan tidak begitu banyak sehingga depot mie pangsit kamboja mudah di ingat oleh konsumen dan masyarakat pamekasan”⁴

Dari penyampaian ibu suhartatik diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan usaha penting menentukan sasaran utama dalam memasarkan produk

³ Suhartati, pemilik depot mie pangsit kamboja pamekasan, wawancara langsung (2 januari 2022, jam 11.30 WIB)

⁴ Suhartatik, pemilik depot mie pangsit kamboja pamekasan, wawancara langsung (2 januari 2022, jam 11.30 WIB)

yang akan ditawarkan kepada konsumen, hal serupa juga dikatakan oleh karyawan depot mie pangsit kamboja yaitu evi, berikut hasil wawancaranya:

“Saya bekerja di depot mie pangsit kamboja kurang lebih 5 tahun yang kebetulan pemilik depot mie pangsit kamboja adalah kakak ipar saya, dan beliau mempercayakan saya sebagai karyawan di sini, depot mie pangsit kamboja di sini berdiri sejak tahun 2001 yang kebetulan didirikan oleh alm. Orang tua kakak ipar saya yaitu ibu suhartatik, yang mana dulunya depot ini dikelola sendiri tanpa karyawan, karna semakin banyaknya peminat mie pangsit kamboja yang mengharuskan merekrut beberapa orang guna meringankan pekerjaan pemilik depot mie pangsit kamboja dalam hal pekerjaan. Selain itu seiring perkembangan zaman dan semakin banyaknya para pelaku bisnis agar depot mie pangsit dapat bertahan dan beradaptasi dengan zaman mengharuskan melakukan strategi pemasaran agar bisa bersaing dan meningkatkan minat beli konsumen dengan cara memperkenalkan produk-produk yang ada pada depot mie pangsit kamboja melalui media sosial seperti intagram, whatsapp, facebook, dll.selain itu lokasi atau tempat berdirinya depot mie pangsit kamboja tidak jauh dari pusat kota dan berdekatan dengan jl.niaga yang merupakan tempat wisata kuliner sehingga hal tersebut memudahkan konsumen untuk membeli menu-menu apa saja yang ada di depot mie pangsit kamboja”⁵

Dari penyampaian karyawan di atas dapat di simpulkan bahwasanya depot mie pangsit kamboja melakukan strategi pemasaran dengan mengikuti perkembangan zaman sehingga dalam pemasarannya menggunakan cara yang baru dan pastinya lebih menarik guna memikat konsumen sehingga tertarik untuk mencoba dan mecicipi menu-menu yang ada pada depot mie pangsit kamboja.

Peneliti melakukan penggalian lebih lanjut guna mendapatkan informasi lebih banyak lagi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh depot mie pangsit kamboja berikut ini hasil observasi:

“Dalam pengamatan yang saya lakukan depot mie pangsit kamboja mengalami perbedaan yang signifikan dari segi pemasarannya yang dulu

⁵ Evi, karyawan depot mie pangsit kamboja pamekasan, wawancara langsung (2 januari 2022, jam 13.00 WIB)

hanya dari mulut ke mulut sekarang sudah mengikuti perkembangan zaman yakni mengalami suatu pergeseran yang mana sekarang sudah aktif di berbagai sosial media/internet sehingga dari situlah masyarakat dapat menyerap informasi terkait depot mie pangsit kamboja, sedangkan dari segi fasilitas dan pelayanan yang diberikan depot mie pangsit kamboja sudah mengalami kemajuan karna ada perbaikan dari segi fasilitas dan pelayanan yang di berikan depot mie pangsit kamboja agar konsumen suka dan tertarik untuk Kembali”

Untuk menggali informasi lebih lanjut lagi mengenai startegi pemasaran yang dilakukan oleh depot mie pangsit kamboja, peneliti mencoba menanyakan langsung kepada saudara erik selaku karyawan yang bekerja di depot mie pangsit kamboja terkait pemasaran yang diterapkan, berikut ini hasil wawancara:

“Terkait startegi pemasaran yang dilakukan pada depot mie pangsit kamboja, menggunakan dua cara yang pertama secara online dan yang kedua secara offline, strategi pemasaran secara online yaitu dengan cara memposting brosur atau pamflet yang menarik ke berbagai sosial media seperti whatsapp,Instagram,facebook dll. Selain itu depot mie pangsit kamboja juga bermitra dengan aplikasi gojek untuk memudahkan konsumen dalam memesan menu-menu yang ada di depot mie pangsit kamboja, sedangkan strategi pemasaran secara offline yaitu melalui media cetak seperti poster dan di tempel di tempat yang banyak masyarakat, selain menggunakan media cetak depot mie pangsit kamboja yang sudah lama berdiri strategi pemasarannya juga dengan mulut ke mulut dan itu di lakukan sejak depot mie pangsit kamboja berdiri, sedangkan dari segi harga sendiri kami juga tidak mengambil keuntungan yang banyak, karna prinsip kami ialah untung sedikit asalkan menu kami banyak terjual, dan juga menyesuaikan dengan fasilitas yang kami berikan dan menyesuaikan dengan bahan baku yang kami gunakan”⁶

Depot mie pangsit kamboja sudah menggunakan aplikasi gojek untuk memperluas promosi pemasarannya dan memudahkan konsumen dalam memesan menu-menu yang tersedia di depot mie pangsit kamboja, hal ini senada dengan

⁶ Erik, karyawan depot mie pangsit kamboja pamekasan, wawancara langsung (2 januari 2022, jam 13.30 WIB)

yang di sampaikan oleh reza selaku konsumen depot mie pangsit kamboja berikut penjelasannya:

“Saya sejak lama sudah sering beli makanan di depot mie pangsit kamboja, saya mengetahui jika ada yang jual mie pangsit dari tetangga saya, yang kebetulan tetangga saya sering beli mie pangsit yang ada di depot mie pangsit kamboja jadi timbul di benak saya untuk mencicipi mie pangsit tersebut dan kemudian saya coba datang langsung ke depot mie pangsit kamboja untuk coba membeli dan hingga sekarang sudah menjadi langganan apalagi jam makan siang kantor”⁷

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen depot mie pangsit kamboja mengetahui suatu informasi dari mulut ke mulut sehingga menjadikan depot mie pangsit kamboja sebagai tempat untuk memesan makanan. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh fauzi selaku konsumen depot mie pangsit kamboja, berikut hasil wawancaranya:

“ Saya mengetahui depot mie pangsit kamboja melalui aplikasi gojek, yang kebetulan saya bukan asli dari pamekasan, sehingga saya membuka aplikasi gojek untuk memesan makanan dan kebetulan waktu itu saya ingin mencicipi mie pangsit yang menjadi menu andalan di depot mie pangsit kamboja selain itu saya memesan jus alpukat dan sirsak, dan rasanya enak buat lidah saya, sehingga setiap saya ke pamekasan selalu menyempatkan diri untuk memesan mie pangsit yang ada di jl.kamboja”⁸

Dari sini dapat di ambil kesimpulan terkait konsumen depot mie pangsit kamboja di atas mengetahui informasi dari aplikasi gojek, yang mana memudahkan bagi orang pendatang yang belum mengetahui daerah yang ada di pamekasan dalam hal mencari tempat-tempat makan.

⁷ Reza, pelanggan depot mie pangsit kamboja pamekasan, wawancara langsung (5 januari 2022, jam 12.00 WIB)

⁸ Fauzi, pelanggan depot mie pangsit kamboja pamekasan, wawancara langsung (5 januari 2022, jam 15.00 WIB)

Depot mie pangsit kamboja yang berlokasi di pinggir jalan tepatnya di jl.kamboja kabupaten pamekasan yang sudah berdiri hamper 20 tahunan bukanlah hal yang mudah dalam mempertahankan usaha ini, apalagi di masa saat ini banyak pelaku usaha dibidang makanan banyak bermunculan sehingga dilakukan perbaikan-perbaikan dilakukan guna memberikan kepuasan terhadap konsumen agar tercipta rasa puas dibenak konsumen dan juga menetapkan suatu harga yang terjangkau dan tidak menguras kantong, hal ini senada dengan penyampaian reni berikut hasil wawancaranya:

“Saya memilih depot mie pangsit kamboja sebagai tempat makan apalagi pas malam hari untuk makan bersama anak dan istri saya karna harga menu yang ditawarkan cukup terjangkau dan cocok untuk masyarakat kelas menengah kebawah apalagi tempatnya yang sederhana dan tidak banyak perubahan dari dulu sehingga depot mie pangsit sangat cocok bagi masyarakat yang ekonominya kelas menengah kebawah seperti saya, apalagi menu disini sangat enak meskipun dengan harga yang terjangkau”⁹

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa seiring perkembangan zaman dan cangginya teknologi dimasa sekarang mengharuskan para pelaku usaha dalam berdaptasi dengan masa sekarang”

Dari penyampaian anwar diatas ada beberapa alasan sehingga membuat keputusan sehingga menjadikan depot mie pangsit kamboja sebagai tempat makan yaitu karena tempat yang sederhana sehingga cocok untuk masyarakat kelas menengah kebawah dan harga yang ditetapkan cukup terjangkau dan menu yang disajikan sangat enak

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan suatu usaha harus ada strategi dalam mengembangkan usaha tersebut serta

⁹ Reni, pelanggan depot mie pangsit kamboja pamekasan, wawancara langsung (6 januari 2022, jam 19.00 WIB)

memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen atau pelanggan yang datang serta menetapkan suatu harga sesuai dengan menu yang di tawarkan.

2. Faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih depot mie pangsit kamboja

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih depot mie pangsit kamboja, berikut hasil wawancara peneliti dengan luki salah satu konsumen depot mie pangsit kamboja:

“Saya asli orang pamekasan, alasan saya makan disini karna lokasinya gak terlalu jauh dari rumah saya, dan mie pangsit disini paling legendaris karna sejak saya kecil sudah ada dan rasanya paling enak dibandingkan mie pangsit lainnya”¹⁰

Dari penyampaian luki di atas alasan yang menjadi faktor dalam memilih depot mie pangsit kamboja sebagai tempat makan karna lokasi yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggal dan rasa dari mie pangsit kamboja sangat enak di bandingkan mie pangsit lainnya.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis sangat penting dalam menjalankan suatu usaha serta produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat. Hal senada juga di sampaikan oleh herol berikut hasil wawancara:

“ Saya herol saya tinggal di sedangdang, saya memilih depot mie pangsit untuk memesan makan atau makan langsung di tempat dikarenakan di pamekasan yang jual mie pangsit tidak begitu banyak, dan yang paling legendaris di depot mie pangsit kamboja adalah mie pangsitnya sejak saya kecil setiap pulang sekolah, saya selalu menyempatkan diri untuk makan

¹⁰ Luki, pelanggan depot mie pangsit kamboja pamekasan, wawancara langsung (6 januari 2022, jam 19.30 WIB)

disini Bersama ibu saya, dan kebetulan sekolah saya dengan depot mie pangsit kamboja sangat dekat”¹¹

Dari penyampaian herol di atas alasan memilih depot mie pangsit kamboja sebagai tempat makan karna penjual mie pangsit di pamekasan tidak begitu banyak sedangkan peminatnya begitu banyak.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwasanya dalam menjalankan suatu usaha juga perlu melihat peluang bisnis yang ada sehingga usaha yang dijalankan tidak begitu banyak competitor. Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan dewi selaku konsumen depot mie pangsit kamboja, berikut hasil wawancaranya:

“ Saya dewi dan saya salah satu pecinta mie pangsit kamboja, karna dulu saya pernah makan sama orang tua saya disini, dan kebetulan saya suka sama bermacam varian mie dan salah satunya mie pangsit, karna setahu saya mie pangsit paling enak disini meskipun saya pernah mencicipi mie pangsit di tempat lain akan tetapi mie pangsit yang ada di depot mie pangsit kamboja sangatlah beda dengan mie pangsit yang ada pada tempat lain sehingga saya sering kesini selain itu harganya terjangkau ”¹²

Dari hasil wawancara dengan dewi dapat disimpulkan bahwasanya dalam membuka usaha harus memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen yang membeli produk yang ditawarkan merasa puas dan timbul rasa untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dipertegas oleh lely sebagai salah satu konsumen depot mie pangsit kamboja, berikut hasil wawancaranya:

“ Saya mengetahui bahwasanya di pamekasan ada penjual mie pangsit dari aplikasi gojek dan juga dari teman saya yang sering membeli mie pangsit

¹¹ Herol, pelanggan depot mie pangsit kamboja pamekasan,wawancara langsung, (7 januari 2022, jam 10.00 WIB)

¹² Dewi, pelanggan depot mie pangsit kamboja pamekasan, wawancara langsung, (7 januari 2022, jam 13.00 WIB)

disini lalu saya mencoba untuk mememasakan berbagai macam menu yang ada disana yaitu mie pangsit dan bakwan serta minumannya jus alpukat, dan rasa dari mie pangsit kamboja sangatlah enak apalagi di makan ketika pas jam makan siang”¹³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan pentingnya mengikuti perkembangan teknologi masa kini dalam melakukan pemasaran sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang di tawarkan, hal ini senada dengan darma sebagai salah satu konsumen depot mie pangsit kamboja, berikut hasil wawancaranya:

“saya sering makan disini karena mie pangsit kamboja beda dengan mie lainnya karena mie pangsit kamboja menggunakan ayam yang di cincang dan menurut saya hal itu yang membedakan mie yang ada disini dengan yang lainnya”¹⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya produk yang kita tawarkan kepada konsumen harus memiliki ciri khas tersendiri agar jadi pembeda dari produk lainnya sehingga hal itu menjadi suatu keunggulan dari produk yang ditawarkan dan hal tersebut mudah di ingat dalam benak masyarakat hal ini senada dengan dadang salah satu pelanggan depot mie pangsit kamboja berikut hasil wawancaranya:

“saya sangat menyukai mie pangsit kamboja beserta beberapa menu seperti bakwan, serta bermacam varian jus yang ada disini, serta harga yang diberikan depot mie pangsit kamboja terjangkau, dan sepadan dengan apa yang dihidangkan”¹⁵

¹³ Leli, pelanggan depot mie pangsit kamboja pamekasan, wawancara langsung, (7 januari 2022, jam 18.00 WIB)

¹⁴ Darma, pelanggan depot mie pangsit kamboja pamekasan,wawancara langsung, (7 januari 2022, jam 10.00 WIB)

¹⁵ Dadang, pelanggan depot mie pangsit kamboja pamekasan, wawancara langsung, (7 januari 2022, jam 12.00 WIB)

Dari penyampaian dadang dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan oleh depot mie pangsit kamboja sebanding dengan apa yang didapatkan sehingga hal tersebut timbul rasa puas di hati konsumen

B. Temuan penelitian

1. Strategi pemasaran depot mie pangsit kamboja

Berlandaskan data yang diperoleh dari lapangan, peneliti dapat menemukan beberapa temuan-temuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian pertama yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Depot mie pangsit kamboja yang berada di jl.kamboja berdiri sejak tahun 2001 yang kebetulan pada saat itu masih belum ada penjual mie pangsit khususnya di kota pamekasan
- b) dalam mempertahankan usaha ini perlu adaptasi dengan kondisi lingkungan yang semakin hari semakin berkembang, serta melakukan perbaikan-perbaikan apa yang menjadi kendala dalam menjalankan usaha ini, baik dari segi fasilitas yang di berikan, pelayanan, dan produk-produk yang di tawarkan, serta promosi dan strategi pemasaran yang di lakukan, dalam sehari terdapat sampai 30 pembeli dan dalam sehari bisa menghabiskan 50 porsi mie pangsit.
- c) pada saat itu depot mie pangsit kamboja tidak memiliki strategi apapun dalam bersaing dan memperkenalkan produk kami kepada masyarakat yang pada saat itu hanya memperkenalkan produk kami dari mulut ke mulut.

- d) strategi pemasaran yang di terapkan pada depot mie pangsit kamboja dilakukan dengan cara menawarkan kepada masyarakat pamekasan khususnya dengan membagikan brosur melalu media sosial seperti whatsapp, Instagram, facebook dll
- e) Untuk menunjang pemasaran kalangan yang sudah melek teknologi modern supaya tidak ketinggalan jaman, kami juga bekerjasama dengan penyedia layanan pesan antar,
- f) dalam menjalankan usaha saya juga menentukan sasaran utama dalam memasarkan menu-menu yang kami tawarkan, disini kami juga membagi beberapa kelompok konsumen dalam memperkenalkan menu-menu disini ialah masyarakat pamekasan, khususnya masyarakat yang tinggal di kec. pamekasan serta masyarakat yang sibuk bekerja sehingga kesehariannya jarang untuk makan dirumah seperti pekerja kantor dll.
- g) Target dalam pemasaran depot mie pangsit kamboja ialah seluruh masyarakat yang tinggal di kec. Pamekasan karena lokasi depot mie pangsit kamboja berada di kec. Pamekasan
- h) depot mie pangsit sudah berdiri sejak tahun 2001 yang artinya depot mie pangsit kamboja sudah 20 tahun berdiri, dan merupakan penjual mie pangsit pertama di pamekasan serta penjual mie pangsit di pamekasan tidak terlalu banyak hanya ada beberapa sehingga depot mie pangsit kamboja mudah di ingat oleh konsumen dan masyarakat pamekasan
- i) startegi pemasaran yang dilakukan pada depot mie pangsit kamboja, menggunakan dua cara yang pertama secara online dan yang kedua secara

offline, strategi pemasaran secara online yaitu dengan cara memposting brosur atau pamflet yang menarik ke berbagai sosial media seperti whatsapp, Instagram, facebook dll. Selain itu depot mie pangsit kamboja juga bermitra dengan aplikasi gojek untuk memudahkan konsumen dalam memesan menu-menu yang ada di depot mie pangsit kamboja, sedangkan strategi pemasaran secara offline yaitu melalui media cetak seperti poster dan di tempel di tempat yang banyak masyarakat, selain menggunakan media cetak

2. faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen

hasil penelitian yang di peroleh dari lapangan menemukan beberapa macam temuan yang sesuai dengan fokus penelitian yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a) lokasi yang berada di pamekasan tepatnya di jl.kamboja yang berdekatan dengan pusat kota sangat memudahkan konsumen untuk membeli berbagai macam menu yang ada didepot miepangsit kamboja
- b) dikarenakan penjual mie pangsit tidak begitu banyak khususnya dikota pamekasan dan depot mie pangsit kamboja pamekasan merupakan depot mie pangsit yang berdiri sejak tahun 2001 sehingga hal tersebut menjadikan depot mie pangsit kamboja mudah di ingat dalam benak masyarakat
- c) pentingnya suatu pemasaran dalam menjalankan suatu usaha agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh konsumen seperti yang terdapa pada depot mie pangsit kamboja dalam memasarkan menu-menu yang

ditawarkan dengan melakukan promosi melalui media online dan offline serta bekerja sama dengan jasa pesan antar seperti gojek

- d) harga yang diberikan oleh depot mie pangsit kamboja cukup terjangkau sehingga hal tersebut bisa menarik konsumen kelas ekonomi menengah kebawah

C. Pembahasan

1. Strategi pemasaran depot mie pangsit kamboja

Terdapat beberapa macam pengertian strategi pemasaran menurut beberapa ahli. Menurut marrus dalam umar strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka Panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁶

Sementara itu tull dan kahle dalam FANDI TJIPTONO mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹⁷

Menurut KOTLER dan AMSTRONG strategi pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran

¹⁶ Dimas hendika Wibowo, zainul Arifin and sunarti, “analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada batik diajeng solo)”, *jurnal administrasi bisnis*, 1 (desember2015)., hlm 60

¹⁷ Endang purwanti, “pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di desa dayaan dan kalilondo salatiga” 9 (juli2012)., hlm19

Definisi lain strategi pemasaran menurut CHANDRA yaitu suatu rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.¹⁸

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

Depot mie pangsit kamboja mengalami perubahan dari segi fasilitas dan strategi pemasarannya yang mana dari segi fasilitas dilakukan sebuah perbaikan untuk memberikan fasilitas terbaik dan pelayanan demi kenyamanan konsumen depot mie pangsit kamboja, selain itu strategi pemasaran depot mie pangsit kamboja mengalami kemajuan yang mana dulu hanya mengandalkan strategi pemasaran secara offline dan sekarang sudah aktif di berbagai sosial media atau internet, sehingga dari situlah masyarakat mendapatkan informasi terkait depot mie pangsit kamboja. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh depot mie pangsit kamboja pamekasan secara garis besar terbagi menjadi tiga di antaranya:

a) Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku

¹⁸ Sunarsasi & nanang rudi hartono, "strategi pemasaran usaha kecil menengah di kabupaten blitar (studi UKM cap kuda terbang bu sulasmi)", *jurnal translitera* 1 (2020), hlm., 23

yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri¹⁹. Dalam hal ini depot mie pangsit kamboja membagi segmen pemasarannya dalam berbagai kelompok yaitu masyarakat pamekasan, para pekerja kantor dan orang yang aktivitas kegiatannya di luar rumah serta masyarakat ekonomi kelas menengah kebawah

b) Strategi penentuan pasar (targeting)

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal dan horizontal. Disini depot mie pangsit kamboja dari sekian banyak segmen yang di bagi dari berbagai kelompok, depot mie pangsit kamboja menentukan segmen mana yang dipilih ialah masyarakat pamekasan di karenakan lokasi depot mie pangsit kamboja yang berada di kota pamekasan dan tidak jauh dari pusat kota.

c) Strategi penentuan posisi pasar sasaran (positioning)

Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.²⁰ Positioning dipakai Ketika anda menghadapi persaingan yang sengit sehingga menyulitkan konsumen

¹⁹ Dimas hendika Wibowo,zainul Arifin,sunarti,"analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM(studi pada batik diajeng solo),*jurnal administrasi bisnis*, 1(desember2015),.hlm61

²⁰ Dimas hendika Wibowo,zainul Arifin,sunarti,"analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM(studi pada batik diajeng solo), *jurnal administrasi bisnis*, 1(desember2015),.hlm61

mengingat produk atau merk anda. Jadi, positioning dilakukan untuk mempermudah daya ingat konsumen agar mereka menempatkan merek anda dalam *top of mind* mereka, dan menjadi loyal karena brand anda adalah yang mereka sebut pertama kali saat ingin membeli.²¹ Depot mie pangsit kamboja yang berdiri sejak tahun 2001 yang artinya sudah 20 tahun berdiri sehingga depot mie pangsit kamboja sudah tidak asing lagi bagi masyarakat pamekasan sehingga hal itu mudah diingat dalam benak konsumen khususnya masyarakat pamekasan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh depot mie pangsit kamboja sebagai berikut:

a) Produk

Produk merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran. Membuat produk adalah salah satu kegiatan pemasaran. Membuat produk memang bukan kegiatan promosi yang mengajak orang untuk membeli, tetapi merancang produk yang relevan dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi harapan mereka, itu akan melancarkan promosi. Depot mie pangsit kamboja yang berdiri pada tahun 2001 yang mana saat itu penjual mie pangsit masih tidak ada khususnya di pamekasan oleh karena itu mie pangsit mudah diterima oleh masyarakat pamekasan dikarenakan penjual mie pangsit masih tidak ada, sehingga dalam hal tersebut sangat memudahkan dalam memasarkannya dan gampang diterima.

b) Harga (price)

²¹ Rhenald kasali, dkk, *modul kewirausahaan* (bandung: hikmah zaman baru, 2012), hlm. 149

Definisi harga merupakan sejumlah uang(ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga yang diberikan oleh depot mie pangsit kamboja cukup terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan harga berbagai macam penjual mie di pamekasan karena depot mie pangsit kamboja juga melihat dari aspek pelayanan yang diberikan dan menu yang ditawarkan

c) Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan²²promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Dari segi pemasaran sendiri depot mie pangsit kamboja memasarkan produknya melalui dua acara yaitu secara online dan offline, untuk online sendiri pemasarannya dengan media sosial seperti whatsapp, facebook, Instagram sedangkan secara offline menggunakan brosur,pamphlet dan dari mulut ke mulut

d) Tempat (place)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka Panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Depot mie pangsit kamboja yang berada di jl.kamboja pamekasan dan lokasi tersebut tidak berjauhan dengan jl.niaga yang merupakan pusat kuliner yang ada di pamekasan sehingga hal tersebut mudah di ketahui oleh masyarakat pamekasan, dan tempatnya sendiri juga cukup nyaman karna di lengkapi dengan tv,kipas angin dan wifi

2. Fakfor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih depot mie pangsit kamboja

a) Produk (*product*)

Produk merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau di berikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran. Membuat produk adalah salah satu kegiatan pemasaran. Membuat produk memang bukan kegiatan promosi yang mengajak orang untuk membeli, tetapi merancang produk yang relevan dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi harapan mereka, itu akan melancarkan promosi. Dalam hal ini produk atau menu yang diberikan oleh depot mie pangsit kamboja cukup bikin tertarik konsumen dikarenakan rasanya yang enak dan harga yang terjangkau sehingga tidak menguras kantong dan cocok untuk masyarakat ekonomi kelas menengah.

b) Price (harga)

Definisi harga merupakan sejumlah uang(ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga yang diberikan oleh depot mie pangsit kamboja cukup terjangkau sesuai dengan yang dihidangkan serta pelayanan yang diberikan oleh depot mie pangsit kamboja serta fasilitas disediakan

c) Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan depot mie pangsit kamboja bisa mengetahui depot mie pangsit kamboja dari media sosial seperti wa,fb, dan ig selain itu juga pelanggan depot mie pangsit kamboja mengetahui depot mie pangsit kamboja dari mulut ke mulut

d) Tempat (place)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka Panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi

ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. lokasi yang berada di pamekasan tepatnya di jl.kamboja yang berdekatan dengan pusat kota sangat memudahkan konsumen untuk membeli berbagai macam menu yang ada didepot mie pangsit kamboja