

BAB II. PERANCANGAN PEMASARAN SIMPING H. EDI

II.1. Landasan Teori

II.1.1. Makanan Tradisional

Makanan tradisional adalah makanan yang sudah membudaya dimasyarakat Indonesia yang tidak bertentangan dengan agama, berkaitan dengan kepercayaan masyarakat setempat serta terbuat dari bahan makanan & bumbu-bumbu khas disetiap daerah. (Adiasih & Brahmana, 2015, h.113).

Makanan tradisional merupakan makanan yang mempunyai nilai sejarah disetiap daerah dengan keanekaragaman rasa serta menggunakan rempah-rempah yang berbeda-beda.

II.1.2. Definisi *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan salah satu cara perusahaan untuk menawarkan suatu produk kepada masyarakat dengan memberi nilai-nilai penting agar masyarakat tertarik terhadap produk tersebut. Dengan *sales promotion* bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Sales Promotion merupakan suatu kegiatan yang dimaksud untuk menawarkan suatu produk agar mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan. *Sales Promotion* pun menjadi salah satu faktor peningkatan penjualan (Rini & Hasbi, 2015, h.1337).

II.1.3. Gaya Mengonsumsi Makanan Di Era Modern

Gaya hidup manusia sering kali berubah seiring perkembangan zaman. Hal ini dapat dilihat dari sisi mengonsumsi makanan. Terlihat dari fenomena remaja saat ini lebih memilih makanan *modern* karena lebih praktis dan menggunakan kemasan yang unik (Adiasih & Brahmana, 2015, h.112).

Dijaman *modern* saat ini masyarakat terutama generasi muda lebih banyak mendatangi gerai-gerai makanan *modern* karena seiring perkembangan zaman gerai-gerai makanan *modern* tidak hanya memberi nilai rasa saja tetapi sudah memberikan nilai-nilai tambahan lainnya yang mempengaruhi gengsi dan emosional seseorang.

II.2. Simping

Simping adalah kudapan yang terbuat dari tepung tapioka, tepung terigu & santan, dengan ditambah bumbu penyedap serta rasa dari rempah. Bentuk dari simping berupa lembaran berbentuk bundaran tipis. Simping merupakan cemilan khas dari kota Purwakarta, Jawa Barat.

Simping sangat mudah ditemukan disekitaran Alun-alun Purwakarta tepatnya di Jalan Kaum. Simping tergolong makanan ringan yang renyah dan mempunyai rasa yang khas. Simping saat ini tidak hanya memiliki rasa kencur saja, seiring perkembangan zaman pada tahun 1990 simping sudah mulai membuat banyak varian rasa seperti durian, cokelat, nangka, stroberi, pandan, keju & cabai.



Gambar II.1 Simping
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

II.3. Profil UKM Simping H. Edi

Wahyuningsih (2009) menjelaskan “UKM merupakan suatu kegiatan usaha yang banyak diminati setelah terjadinya krisis ekonomi yang terjadi karena adanya PHK pada perusahaan-perusahaan besar. Potensi UKM memberikan peluang kesempatan kerja bagi yang tidak tertampung di dunia kerja pemerintahan maupun perusahaan-perusahaan menengah dan besar”.

Nama perusahaan : Simping H. Edi
Nama legal bisnis : UKM
Sertifikasi : MUI, Dinas Kesehatan, Dan lainnya.
Tahun berdiri : 1970

Alamat perusahaan : Jl. Baing Marzuki, Cipaisan, Kec. Purwakarta, Kab Purwakarta, Jawa Barat.

Nomor Telepon : 087879847008
0264 206208

Jumlah karyawan : 8 orang

II.3.1. Sejarah Simping H. Edi

Simping H. Edi berdiri sejak tahun 1970 usaha ini merupakan usaha turun temurun dari orang tua yang berbisnis di bidang makanan. Simping juga menjadi salah satu makanan khas kota Purwakarta juga oleh-oleh untuk para wisatawan. Saat ini simping H. Edi sudah mempunyai 2 pabrik yang berada di jalan Kaum dan satu pabrik yang baru berdiri tahun 2008 berada di perum Pondok Jaya, Citalang. Simping H. Edi Putra tidak membuka toko atau kios-kios, tapi memasok produk simping ke toko oleh-oleh, rumah makan atau warung-warung yang ada di Purwakarta. Banyak juga konsumen yang langsung datang ke pabrik untuk memesan simping.

Simping H. Edi masih menggunakan kemasan plastik yang dipadatkan dan diikat dengan karet. Pendistribusian simping H. Edi dilakukan dengan cara diantarkan langsung ke toko oleh-oleh, rumah makan & kios-kios kecil. Simping memiliki bahan dasar tepung tapioka & tepung terigu, sehingga mengandung karbohidrat & protein. Dalam 1 bungkus terdapat kurang lebih dari 50 lembar & berat bersihnya dalam 1 bungkus mencapai rata-rata 170gram.

Jumlah simping yang diproduksi H. Edi bisa mencapai kurang lebih 280 bungkus per-harinya. Dalam satu bulan bisa menghabiskan lebih dari 8.000 bungkus. Untuk modal perhari bisa mencapai Rp.1.000.000 s/d Rp.1.200.000. Untuk omset dari tahun 2017-2019 meningkat bisa mencapai 30% - 50%.

II.4. Alat Dan Bahan Dasar Pembuatan Simping H. Edi

Dalam pembuatan simping diperlukan bahan-bahan, berikut bahan dan alat yang diperlukan yaitu :

1. Tepung Tapioka

Tepung tapioka adalah granula pati yang terdapat didalam ketela pohon. Tepung tapioka tergolong polisakarida yang mengandung pati dengan kandungan amilopektin yang tinggi tetapi lebih rendah daripada ketan yaitu amilopektin 83 % dan amilosa 17 % (Mustafa, 2015). Tepung tapioka mengandung karbohidrat yang sangat tinggi dan kandungan protein serta seratnya yang sedikit.



Gambar II.2 Tepung tapioka

Sumber :

<http://paulangusss.blogspot.com/2015/08/tepung-tapioka-kegunaannya-dan-standar.html> (2019)

2. Tepung Terigu

Tepung terigu merupakan tepung yang diperoleh dari biji gandum yang digiling. Tepung terigu dapat digunakan dalam pembuatan roti, kue, mie, dan produk makanan ringan lainnya. Kandungan yang terdapat dalam tepung terigu adalah kandungan air, kadar protein, kadar abu & gluten basah (Pade & Akuba, 2018).



Gambar II.3 Tepung terigu

Sumber :

<https://bali.tribunnews.com/2018/08/30/disperdagin-hari-ini-harga-tepung-terigu-lencana-merah-mengalami-penurunan> (2019)

3. Santan

Kumolontang (2015) menjelaskan “Santan kelapa adalah emulsi lemak dalam air, berwarna putih susu yang mengandung protein serta zat gizi lainnya. Santan juga mengandung berbagai jenis lemak yang baik dan telah banyak diaplikasikan kedalam berbagai produk olahan pangan”.

Santan kelapa mengandung energi sebesar 324 kilokalori, protein 4,2 gram, karbohidrat 5,6 gram, lemak 34,3 gram, kalsium 14 miligram, fosfor 45 miligram, dan zat besi 2 miligram



Gambar II.4 Santan kelapa

Sumber :

<https://intisari.grid.id/read/031701882/jarang-diketahui-ini-5-manfaat-luar-biasa-mengonsumsi-santan-kelapa-salah-satunya-mencegah-anemia?page=all> (2019)

4. Cetakan

Cetakan yang digunakan adalah cetakan yang khusus dan terdapat tekstur seperti batik didalam cetakannya. Berikut gambar cetakan yang digunakan untuk pembuatan simping.



Gambar II.5 Cetakan simping

Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

5. Proses Pembuatan Simping

Langkah pertama dalam pembuatan simping, pengelohan bahan-bahan yang sudah dicampur dan diaduk lalu diloyangkan kedalam cetakan simping yang khusus dan terdapat tekstur seperti batik didalam cetakannya. Simping dipanggang selama 10-15 detik , menggunakan cetakan yang berbentuk seperti jepitan. Proses memasak ini tidak boleh ditinggalkan dan cetakan harus dibolak-balik agar semua bagian simping matang merata. Berikut gambar bahan dasar simping sebelum diloyangkan kedalam cetakan untuk dipanggang.



Gambar II.6 Bahan baku yang sudah dicampurkan
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)



Gambar II.7 Proses pemanggangan simping
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

6. Kemasan Sipping

Kemasan sipping dari dulu hingga sekarang hanya menggunakan plastik agak tebal dan diikat oleh karet dibagian atas. Sehingga tidak ada keunikan pada kemasan yang bisa memancing ketertarikan remaja untuk membelinya. Sedangkan kemasan bisa menjadi salah satu faktor kualitas suatu produk.



Gambar II.8 Kemasan sipping

Sumber :

<https://id.carousell.com/p/kerupuk-snek-sipping-88752886/> (2019)

II.5. Data Produksi Sipping H. Edi

Jumlah sipping yang diproduksi H. Edi bisa mencapai kurang lebih 280 bungkus per-harinya. Dalam satu bulan bisa menghabiskan lebih dari 8.000 bungkus. Untuk modal perhari bisa mencapai Rp.1.000.000 s/d Rp.1.200.000. Untuk omset dari tahun 2017-2019 meningkat bisa mencapai 10% - 50%.

II.5.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan & kebutuhan pasar.

Rini & Hasbi dalam Kotler & Keller (2015) pemasaran merupakan proses interaksi sosial suatu perusahaan kepada target audien dengan memberikan nilai-nilai penting serta memberikan apa yang target audien butuh & inginkan sehingga terjadi pertukaran.

II.5.2. Kemasan

Kemasan adalah salah satu kunci untuk menjaga kualitas suatu produk, menyampaikan suatu pesan dan bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen (Mufreni, 2016, h.48). Fungsi kemasan saat ini tidak hanya untuk menjaga kualitas suatu produk namun bisa menjadi media pemasaran yang tertarget, menjadi nilai lebih suatu produk ketika berlandaskan estetika, menjadi media informasi & memaparkan fakta produk. Kemasan harus memiliki beberapa elemen seperti ukuran, bentuk, material bahan, warna, *text* dan *merk* agar pesan pada produk bisa tersampaikan kepada konsumen. Bentuk kemasan sangat mempengaruhi psikologis calon konsumen, karena bentuk kemasan yang menarik akan membuat konsumen lebih tertarik membelinya. Dari segi desain pun sangat penting karena berpengaruh bagi kehidupan manusia, desain dapat memberikan nilai dan makna namun juga dipandang sebagai solusi dari suatu masalah (Kurniawan, 2009, h.25). Selain elemen desain terdapat pula elemen lainnya yang diperlukan pada kemasan, seperti *merk*, komposisi, varian rasa, tanggal produksi dan tanggal kadaluwarsa.

II.6. Kompetitor

Nama perusahaan : Sipping Teh Ina

Nama legal bisnis : UKM

Sertifikasi : MUI, Dinas Kesehatan, Dan lainnya.

Alamat perusahaan : Jl. Mr. Dr. Kusumahatmaja, Cipaisan, Kec. Purwakarta, Kabupate Purwakarta, Jawa Barat.

Nomor Telepon : 0264 208156



Gambar II.9 Kemasan simping Teh Ina
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

II.7. Analisis Data Simping H. Edi

II.7.1. Hasil Wawancara

Berikut naskah wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Ani selaku pengelola :

Penulis : Sejak tahun berapa simping H. Edi berdiri ?

Narasumber : H. Edi sudah berdiri sejak tahun 70an.

Penulis : Sampai sekarang sudah punya berapa banyak tempat produksi simping ?

Narasumber : Kalau sekarang udah punya 2 tempat produksi, satu dikaum & pondok jaya.

Penulis : Apa simping H. Edi membuka toko dipinggir jalan seperti penjual simping lainnya?

Narasumber : Kalo toko dipinggir jalan kita gak ada, tapi yang membeli suka langsung datang kerumah & kita juga sudah memasok simping ke warung-warung, toko oleh-oleh sama ke sate Hj. Yetty Cibungur.

Penulis : Untuk pemasaran simping H. Edi menggunakan media apa saja?

Narasumber : Kita gak pake media sosial apapun sih, hanya dari mulut ke mulut saja.

Penulis : Untuk kedepannya apa akan menggunakan media sosial untuk penjualannya?

Narasumber : Kita belum tahu sih soalnya segini juga udah Alhamdulillah banyak yang pesan.

Penulis : Untuk kemasan simping H. Edi apa masih sama dengan penjual simping yang lain?

Narasumber : Untuk kemasan sih kita masih sama menggunakan plastik itu karena udah jadi ciri khasnya.

Penulis : Apa sih yang menjadi ciri khas simping H. Edi ?

Narasumber : Simping kita tidak terlalu tipis dan punya rasa kencur yang khas.

Penulis : Untuk pembuatan simping dibutuhkan bahan apa saja ?

Narasumber : Bahan pokoknya tepung terigu, tepung tapioka sama santan. Untuk bahan tambahannya ya gula, garam, tergantung kebutuhannya.

Penulis : Untuk pembuatannya digoreng apa dibakar ?

Narasumber : Kalo simping dibakar diatas cetakan khas yang sudah ada motif batik dicetakannya.

Penulis : Dalam satu hari bisa memproduksi berapa bungkus simping?

Narasumber : Perharinya bisa mencapai kurang lebih 280 bungkus dan bisa menghabiskan kurang lebih 8.000 bungkus perbulannya.

Penulis : Untuk omset pertahunnya apa terus meningkat apa menurun ?

Narasumber : Ya kalau namanya usaha pasti ada turun naiknya tapi kalo dilihat dari beberapa tahun kebalakang sampai sekarang meningkat sekitar 30-50% apalagi kalau mau lebaran pasti meningkat pesat.

Penulis : Simping H. Edi ini apakah sudah resmi berbadan hukum ?

Narasumber : Kalo itu sih kita udah terdaftar diMUI, Dinas Kesehatan, Dan Lainnya. Jadi udah aman dan legal.

Setelah melakukan wawancara, berikut hasil wawancara yang sudah dirangkai sedemikian rupa :

Simping H. Edi berdiri sejak tahun 1970. Usaha ini merupakan usaha turun temurun dari orang tua yang berbisnis di bidang makanan. Simping menjadi salah satu makanan khas kota purwakarta juga oleh-oleh untuk para wisatawan. Saat ini simping H. Edi sudah mempunyai 2 tempat produksi yang berada di jalan kaum dan satu yang baru berdiri tahun 2008 berada di perum pondok jaya,citalang.

Simping H. Edi tidak membuka toko atau kios-kios, tapi memasok produk simping ke toko oleh-oleh, rumah makan atau warung-warung yang ada di

Purwakarta. Banyak juga konsumen yang datang langsung ke pabrik untuk memesan simping.

Simping H. Edi masih menggunakan kemasan plastik yang dipadatkan dan diikat dengan karet. Pendistribusian simping H. Edi dilakukan dengan cara diantarkan langsung ke toko oleh-oleh, rumah makan & kios-kios kecil. Simping H. Edi memproduksi sebanyak 280 bungkus perharinya. Dalam jangka waktu satu bulan bisa menghabiskan 8.000 bungkus. Simping H. Edi pun sudah terjamin legalitasnya karena sudah terdaftar diMUI, Dinas Kesehatan, Dan Lainnya.

II.7.2. Analisis SWOT

SWOT merupakan metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, & ancaman suatu perusahaan. Baik perusahaan menengah maupun perusahaan besar.

Berikut analisa swot simping H. Edi dengan simping Teh Ina.

II.1 Tabel SWOT simping H. Edi
Sumber : Dokumen Pribadi (2019)

SWOT Matrix	Strengths	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Untuk rasa varian kencur, menjadi andalan. 3. Tidak hanya memproduksi simping saja, namun ia pun memproduksi cemilan lainnya (gapit). 4. Di buat tanpa bahan pengawet, tanpa minyak, rendah kolesterol. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki store. 2. Kurangnya pegawai atau karyawan. 3. Tidak memiliki media promosi atau informasi. 4. Tempat produksi atau pembuatan kurang luas.

	<p>5. Memproduksi dengan <i>quantity</i> yang banyak.</p> <p>6. Menyediakan banyak varian rasa.</p>	
<p>Opportunity</p> <p>1. Penjual simping yang sudah berdiri sangat lama sejak tahun 1970.</p> <p>2. Wisatawan lokal dapat mencoba cemilan khas Purwakarta yang sudah melegenda.</p> <p>3. Sudah mempunyai konsumen yang berlangganan.</p> <p>4. Dengan harga yang relatif murah, maka dapat dibeli/dinikmati oleh semua kalangan.</p> <p>5. Banyak Akses menuju tempat produksi sangat mudah dengan</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Memperluas jaringan distribusi pesanan.</p> <p>2. Memberikan bonus kepada pelanggan.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Merancang <i>sales promotion</i> dengan memberikan nilai lebih.</p> <p>2. Memperluas jaringan distribusi pesanan dengan memberi promo kepada pelanggan.</p>

kondisi jalan yang bagus.		
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dibidang yang sama dengan keunggulan yang berbeda. 2. Bila harga bahan pokok import sedang naik, maka sulit untuk menentukan harga simping. 3. Semakin sulit mencari pekerja yang ahli dalam bidang membuat simping. 	<p>Strategi ST</p> <p>Mempertahankan kualitas dan harga agar tetap menjadi pilihan bagi masyarakat maupun pelanggan.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Perluas tempat produksi agar karyawan bekerja dengan nyaman dan hasil yang maksimal.</p>

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* simping H. Edi adalah sebuah UKM yang berdiri dibidang makanan (simping) yang sudah melegenda dikota Purwakarta. Walau masih menggunakan promosi hanya dari mulut ke mulut saja simping H. Edi mampu bersaing dengan kompetitor lain & tetap berdiri hingga saat ini.

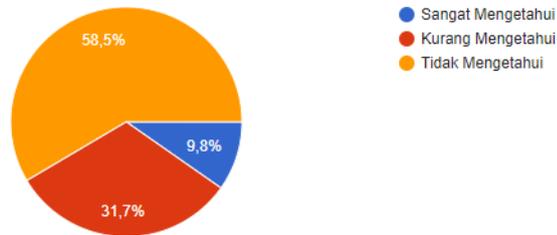
II.7.3. Hasil Kuisisioner

Setelah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisisioner, yang didalamnya terdapat responden sebanyak 82 orang yang terdiri dari perempuan dan laki-laki, yang rata-rata bertempat tinggal di Purwakarta dan Bandung dengan disebarkan

melalui kuesioner *online* pada tanggal 17 Juli 2019, maka berikut ini adalah hasil kuisisioner beserta pertanyaan kuisisioner :

Apa anda mengetahui simping H.Edi ?

82 tanggapan

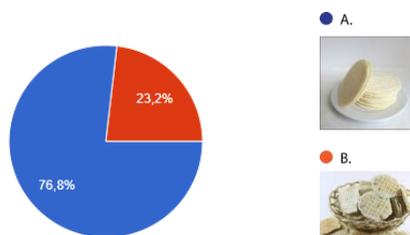


Gambar II.10 Diagram hasil kuisisioner I
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Dari diagram diatas bahwa rata-rata responden dari kuisisioner ini sebanyak 9,8% sangat mengetahui simping, sebanyak 31,7% responden kurang mengetahui & 58,5% tidak mengetahui simping. Dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui simping H. Edi.

Manakah gambar berikut yang merupakan simping ?

82 tanggapan



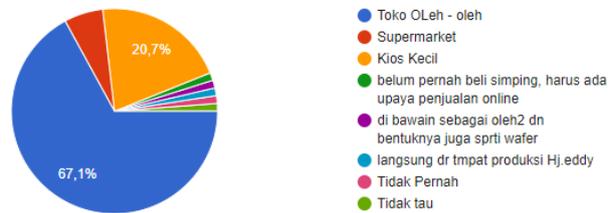
Gambar II.11 Diagram hasil kuisisioner II
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Dari diagram diatas bahwa rata-rata responden dari kuisisioner ini sebanyak 76,8% memilih jawaban A yaitu simping & 23,2% memilih jawaban B yaitu gapit. Dapat

disimpulkan bahwa masyarakat masih ada yang salah dalam menentukan makanan tradisional simping dengan makanan tradisional lainnya.

Dimanakah anda dapat membeli / menemukan simping ?

82 tanggapan



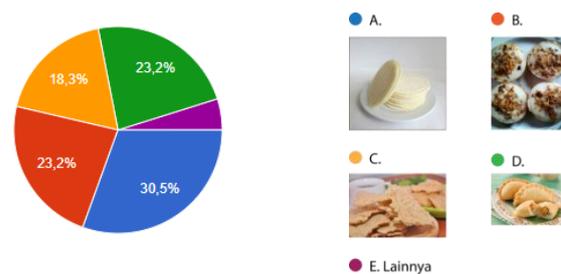
Gambar II.12 Diagram hasil kuisisioner III

Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa, rata-rata responden dari kuisisioner ini sebanyak 67,1% menjawab toko oleh - oleh, sebanyak 6,1% menjawab supermarket, sebanyak 20,7% menjawab kios kecil, sebanyak 1,2% menjawab belum pernah membeli simping, sebanyak 1,2% menjawab dibawakan sebagai oleh-oleh dan bentuknya juga seperti wafer, sebanyak 1,2% menjawab membeli langsung dari tempat produksi H.Edi, sebanyak 1,2% menjawab tidak pernah & sebanyak 1,2% menjawab tidak tahu.

Manakah dibawah ini makanan yang lebih utama anda pilih sebagai kudapan/cemilan ?

82 tanggapan



Gambar II.13 Diagram hasil kuisisioner IV

Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Dari diagram diatas bahwa rata-rata responden dari kuisioner ini sebanyak 30,5% memilih A yaitu simping sebagai makanan cemilan, sebanyak 23,2% memilih B yaitu surabi, sebanyak 18,3% memilih C yaitu keripik tempe, sebanyak 23,2% memilih D yaitu panada & sebanyak 4,9% memilih jawaban lainnya yaitu simping. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30,5% dari 82 responden memilih simping sebagai cemilan.

II.8. Resume

Simping merupakan makanan khas kota Purwakarta. Simping tergolong makanan ringan. Simping memiliki berbagai macam varian rasa. Salah satu simping yang melegenda adalah Simping H. Edi. Simping H. Edi awal berdiri sejak tahun 1970. Usaha ini merupakan usaha turun temurun dari orang tua yang berbisnis dibidang makanan. Simping juga menjadi salah satu makanan khas Kota Purwakarta yang dipilih sebagai oleh-oleh untuk para wisatawan. Saat ini simping H. Edi sudah mempunyai 2 pabrik, salah satunya yang berada di Jalan Kaum, Purwakarta, Jawa Barat. Walaupun sudah berdiri lama masyarakat masih banyak yang belum mengenal simping H. Edi. Oleh karena itu penulis merancang *sales promotion* melalui media kemasan agar wisatawan yang berlibur ke Purwakarta terutama kalangan remaja tertarik terhadap simping H. Edi dan tertarik untuk membeli dan meningkatkan penjualan.

II.9. Solusi Perancangan

Melihat permasalahan yang telah dibahas diatas bahwa banyak masyarakat yang belum mengetahui simping H. Edi maka dibutuhkan solusi untuk membantu mengatasinya, yaitu merancang sebuah *sales promotion* melalui media kemasan yang unik, sehingga dapat meningkatkan penjualan simping H. Edi dengan target khalayak wisatawan yang sedang berlibur ke kota Purwakarta terutama kalangan remaja dan menjadi satu ciri khas, oleh karena itu nantinya masyarakat akan tertarik terhadap simping hasil produksi H. Edi dan tertarik untuk mengkonsumsi makanan tradisional dijamin *modern*.