

Strategi Pemasaran Produk Brownis Coklat Kekinian

Nur Mahar Aji, Efentianus Maduwu, Ahmad Setiawan, Vandi Kurniawan,
Muhammad Wildan Baihaqi

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Bhayangkara No. 55 Tipes, Serengan, Surakarta,
57154 Telp. 0271 719552
nmaharaji44@gmail.com

Abstrak

Brownis merupakan sebuah olahan tepung dengan tekstur lembut dan manis. Brownis ini sangat banyak diminati, karena selain harganya murah, rasanya enak, cita rasa yang ada cocok untuk kalangan anak – anak hingga orang dewasa. Permasalahan yang sering terjadi yaitu bagaimana pemasaran produk kepada masyarakat, hal ini terjadi karena banyaknya pesaing dalam usaha produk brownis ini. Sehingga melalui penelitian ini, penulis ingin membahas dan mempelajari strategi pemasaran produk brownis coklat kekinian. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas strategi pemasaran produk brownies coklat kekinian, dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis SWOT. Maka hasil penelitian ini akan menunjukkan strategi yang paling tepat dalam pemasaran produk brownis coklat.

Kata Kunci : brownis, strategi, pemasaran

Abstract

Brownies are processed flour with a soft and sweet texture. These brownies are very much in demand, because besides being cheap, they taste good, the taste is suitable for children to adults. The problem that often occurs is how to market the product to the public, this happens because of the many competitors in this brownie product business. So, through this research, the author wants to discuss and study the marketing strategy of contemporary chocolate brownies. In this study, the author will discuss the marketing strategy of contemporary chocolate brownies, using a descriptive approach and SWOT analysis. So the results of this study will show the most appropriate strategy in marketing chocolate brownies.

Keywords: brownies, strategy, marketing

Pendahuluan

Roti merupakan salah satu makanan yang memiliki banyak variasi, diantaranya variasi dari rasa, warna, bentuk dan lain-lain. Maka dari itu kami memiliki gagasan untuk mengolah salah satu jenis roti dengan variasi yang cukup sederhana yaitu brownis.

Makanan yang praktis, harga cukup terjangkau, dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan membuat makanan ini semakin diminati. Bahan yang digunakan cukup mudah dicari sehingga kami berniat untuk membuat “Kue Brownis Kukus Kekinian” yang benar dan mudah.

Kue brownis kukus memiliki rasa dan tekstur yang khas, jika dibandingkan dengan jenis roti lainnya. Dengan rasa yang manis, dapat dibentuk beraneka ragam, kue ini sangat diminati oleh masyarakat, terutama kalangan usia anak – anak, hingga dewasa. Dalam usaha ini kami mempertimbangkan semua aspek dari sarana dan prasarana, tidak hanya dibuat sebagai makanan pada umumnya, tetapi juga indah dipandang dari aspek visual.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4) mendefinisikan pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang atau perilaku yang diamati. Subjek penelitian merupakan orang – orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian (Alwasilah, 2009:115). Subjek dan informan dalam penelitian ini adalah keluarga dan beberapa teman dekat. Adapun teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purpose sampling*. Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasilah, 2009:115).

Untuk menganalisa data menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* dari produk dan kompetitor.

Hasil dan Pembahasan

Sebagian besar konsumen adalah perempuan (64%). Hal ini berkaitan dengan jenis barang yang diteliti berupa brownis (makanan), dimana yang berbelanja umumnya adalah wanita dan adanya peran seorang isteri di dalam rumah tangga dalam menyiapkan hidangan makanan bagi keluarga. Sebagian besar dari konsumen mempunyai status menikah (66%), pelanggan yang telah menikah (suami / isteri) umumnya membeli brownies dua kali, atau lebih dalam sebulan (Purnawan, dkk, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012), Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dengan memanfaatkan kepercayaan teman – teman dan tetangga, penulis melakukan pemasaran produk dari mulut ke mulut atau biasa disebut strategi “jemput bola”, mulai dari orang-orang terdekat, hingga tetangga sekitar rumah, dengan budget Rp. 5.000 dari dana operasional. Dengan strategi ini, pemesanan produk yang penulis terima terbilang cukup sedikit, dengan rata-rata 1 pesanan setiap harinya. Meskipun demikian, peneliti tetap meneruskan strategi pemasaran dari mulut ke mulut, agar produk brownis ini dikenal oleh masyarakat di lingkungan sekitar. Langkah kedua adalah strategi pemasaran produk melalui media sosial, seperti *whatsapp* dan *instagram*. Peneliti secara rutin mengunggah produk – produk terbaru terkait brownis coklat kekinian dengan memberikan beragam bentuk dan topping yang berbeda di setiap produknya. Dengan strategi ini, pemesanan produk yang penulis terima cukup banyak, dengan rata – rata 3 pesanan brownies setiap harinya.

Lokasi Perusahaan

Produksi brownis ini beralamat di Pringgolayan RT 01, RW 09 Tipes, Serangan, Surakarta. Dari awal berdiri hingga sekarang. Untuk penjualan, dilakukan secara *online*.

Target Market

Penelitian ini berfokus pada target market rentang usia 10 – 25 tahun mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas yang berada di wilayah Surakarta.

Tinjauan Logo



Gambar 1. Logo usaha

Logo ini bertuliskan nave.bakery, yang diambil dari inisial penulis. Logo dominan warna abu – abu untuk melambangkan brownis yang lembut, dengan bentuk logo melingkar melambangkan brownies berbentuk roll. Sedangkan untuk warna font menggunakan warna cerah agar menarik pelanggan, dengan jenis font arial bold yang terlihat tegas namun tidak terlalu formal.

Tinjauan Kemasan

Penulis menggunakan dua jenis kemasan, yaitu kemasan mika transparan dan box tertutup. Kemasan mika transparan selain membuat tampilan lebih estetis, dan dapat memberikan gambaran tentang isi dalam kemasan tersebut kepada konsumen tanpa harus membuka kemasan produk tersebut. Kemasan ini cocok untuk pengiriman dengan jarak kurang dari 5 km. Sedangkan apabila jarak tempuh lebih dari 5 km, penulis lebih memilih untuk menggunakan box tertutup, demi menjaga kualitas dan keamanan brownis tersebut.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 1. Analisis SWOT

	Kekuatan (<i>Strengths</i>) 1. Lokasi strategis 2. Tekstur brownis yang lembut 3. Harga terjangkau 4. Rasa brownis nikmat dan beragam	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) 1. Kurangnya waktu produksi 2. Masa <i>expired</i> relatif singkat
Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Variasi atau inovasi bentuk, rasa, dan toping brownis 2. Brownis masih memiliki banyak pelanggan	Strategi SO 1. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen 2. Mempertahankan harga produk brownis yang terjangkau	Strategi WO 1. Meningkatkan strategi pemasaran melalui marketplace 2. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas
Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Semakin banyaknya usaha sejenis 2. Selera konsumen sering berubah	Strategi ST 1. Selalu mengikuti berbagai acara kuliner agar tidak kalah dengan pesaing lain yang mengeluarkan produk serupa 2. Memperbanyak variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen	Strategi WT 1. Meningkatkan kualitas pelayanan 2. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang berkualitas

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis sampaikan, dalam menghadapi era digitalisasi 4.0, strategi pemasaran yang tepat untuk produk brownis coklat kekinian menggunakan strategi pemasaran secara online, baik itu melalui *whatsapp*, *instagram*, dan *marketplace*. Pemasaran dari mulut ke mulut sangat cocok untuk pemasaran di wilayah sekitar tempat produksi.

Berdasarkan matriks SWOT, usaha ini dapat berkembang dengan cara terus berinovasi untuk membuat brownis beraneka bentuk, rasa, dan topping.

Saran

Dengan adanya penelitian ini penulis harap pembaca dapat mengambil manfaat dan memperoleh acuan dalam mengembangkan usaha brownis coklat kekinian dengan pangsa pasar yang lebih beragam, mulai dari *marketplace*, *google ads*, dan juga *facebook ads*.

Daftar Pustaka

- Deriani, dkk, 2020. Pengembangan Usaha Dan Rebranding Produk Yuki Brownies. Vol. 3, No.1. 6 – 12
- Dini, dkk, 2014. Pengolahan Brownies Kukus Ketan Hitam Di Hotel Savoy Homann BidakaraBandung. Vol. 1, No. 1. 16 – 28
- Fauziyah, dkk. 2020. Effectiveness of Steamed Brownies Base on Fermented Black GlutinousRice on Decreased Waistt Circumference in Abdominal Obesity. Vol. 7, No. 2. 201 – 203 *KajianPustaka.com*, 2017, Pengertian, Manfaat dan Elemen *Word Of Mouth (WOM)*. Akses online 21 Desember 2021, URL <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat- dan-elemen-word-of-mouth-wow.html>
- Mardiana. 2021. Sensory profile analysis of steamed brownies using Quantitative DescriptiveAnalysis (QDA).
- Mulyati, dkk, 2019. Characteristics of Durian Seed Brownies Which Enriched With CoconutFlour. Vol. 2, No. 1. 6 – 9
- Nurhiyanah, Septiani, 2019. Substitusi Tepung Ampas Kelapa Dalam Pembuatan BrowniesKukus Terhadap Sifat Organoleptik Dan Nilai Gizi. Vol. 3, No. 2. 99 – 109
- Purnawan, dkk, 2012. Kajian Pengembangan Usaha IKM Pangan Komoditas Roti dan Kue diKota Bogor (Studi Kasus Brownies Elsari, Bogor). Vol 7 No. 1. 74 – 84
- Purwonegoro, Sulitstiyati, 2019. Substitution of *Eucheuma cottonii* Seaweed Floud Against Acceptability and Hardness of Steamed Brownies. Vol. 9, No. 6. 102 – 105
- Putri, 2017. Kajian Aktivitas Indeks Glikemik Brownies Kukus Substitusi Tepung Ubi JalarTermodifikasi. Vol. 8, No. 1. 18 – 29
- Rina, Yuriadi, 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan *Brand Image* Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh – Oleh Bandung. Vol. 5 No. 1. 66 – 73
- Sholihin, Novitasari, 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus D. Frotuna Brownies Kukus Gresik). Vol. 9, No.1. 33 – 44
- Sugiharto, dkk, 2014. Perancangan Promosi “Mr. Brownie” Surabaya. Vol 1, No. 4
- Wimarnaya, 2021. Analysis of Customer Needs for Food Products Using Kano Model, A Case Study of Steamed Brownies.