

PEMETAAN STRATEGI PEMASARAN PEMPEK SRIWIJAYA 10 ULU

Cokki¹, Angely Olivia Putri², Santrista Wijaya³, Gabriella Santoso⁴, Fransisca Tiffany⁵

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: cokki@fe.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: cokki@fe.untar.ac.id

³Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: cokki@fe.untar.ac.id

⁴Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: cokki@fe.untar.ac.id

⁵Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: cokki@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

This community service activity was carried out to map the marketing strategy of Pempek Sriwijaya 10 Ulu. The community service team made 6 components of marketing strategy mapping, which included external marketing environment analysis, company analysis, customer analysis, competitor analysis, differentiation, positioning, and marketing mix analysis. The activity results show that Pempek Sriwijaya 10 Ulu already has a marketing strategy. Follow-up needs to be done to provide more detailed suggestions regarding the problems in this business.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Shop, Community Service.*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memetakan strategi pemasaran Pempek Sriwijaya 10 Ulu. Tim pengabdian kepada masyarakat membuat 6 komponen pemetaan strategi pemasaran yang mencakup analisis lingkungan eksternal pemasaran, analisis perusahaan, analisis pelanggan, analisis pesaing, diferensiasi dan pemosisian, dan analisis bauran pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Pempek Sriwijaya 10 Ulu telah memiliki strategi pemasaran. Tindak lanjut perlu dilakukan untuk dapat memberikan saran saran lebih rinci terkait masalah-masalah pada usaha ini.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Toko, Pengabdian Kepada Masyarakat.*

1. PENDAHULUAN

Analisis situasi

Pempek Sriwijaya 10 Ulu merupakan sebuah bisnis keluarga dalam bidang kuliner yang menyediakan berbagai macam produk makanan tradisional dari Palembang. Perintisan usaha Pempek Sriwijaya 10 Ulu dimulai pertama kali di Palembang oleh kedua orang tua pemilik dan dirintis kembali pada tahun 2002 di Jakarta. Tujuan dari usaha Pempek Sriwijaya 10 Ulu adalah untuk mempertahankan originalitas dan menjaga eksistensi resep keluarga dalam pengolahan makanan tradisional Palembang. Visi dari pengembangan usaha Pempek Sriwijaya 10 Ulu adalah untuk mengembangkan dan memperkenalkan makanan khas Palembang sehingga dikenal oleh berbagai kalangan di Indonesia maupun mancanegara.

Pada tanggal 2 Maret 2020, Presiden Republik Indonesia dan Menteri Kesehatan mengumumkan kepada publik bahwa ditemukan dua kasus Virus Corona di Indonesia, dan pada 20 Maret 2020 pemerintah Indonesia memutuskan untuk menerapkan lockdown dalam rangka memutus rantai penyebaran virus (Kompas.com, 2022). Hal ini disusul dengan usaha kecil hingga besar yang ditutup sementara selama lockdown, termasuk Pempek Sriwijaya 10 Ulu. Usaha kuliner Pempek Sriwijaya 10 Ulu terpaksa untuk ditutup selama sementara waktu dan juga dibatasi pengunjungnya. Hal ini menyebabkan beberapa perubahan signifikan terhadap pengoperasian usaha. Pempek Sriwijaya 10 Ulu perlu mengatur kembali operasional usaha, mulai dari strategi usaha, penjualan, hingga jam pengoperasian toko. Selain itu,

pemilik juga perlu menyusun struktur organisasi sumber daya manusia seperti struktur karyawan yang bekerja.

Perubahan besar yang disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 menyebabkan usaha Pempek Sriwijaya 10 Ulu tidak dapat menjalankan usahanya seperti sebagaimana mestinya, yaitu seperti sebelum adanya pandemi. Keadaan yang tidak memungkinkan serta kurang mendukung ini tentu menjadi hambatan yang besar dan berdampak bagi kegiatan usaha ini. Baik bagi pemilik usaha ataupun karyawan, kondisi tersebut menjadi tantangan yang besar dan tidak mudah untuk diatasi begitu saja. Demikian pula dengan perubahan konsumen yang memengaruhi permintaan produk dalam usaha ini.

Maka berdasarkan paparan di atas, kegiatan PKM yang kami lakukan ini berupaya untuk menganalisa perubahan-perubahan yang terjadi, seperti pola perilaku konsumen selama masa pandemi berkaitan dengan tingkat kepuasan terhadap Pempek Sriwijaya 10 Ulu. Hal ini dimaksudkan agar Pempek Sriwijaya 10 Ulu dapat mengidentifikasi faktor-faktor perubahan yang muncul, sehingga usaha ini dapat mengantisipasi kondisi yang mengancam keberlangsungan usahanya serta dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik. Kegiatan PKM yang dilaksanakan pada semester ini ditujukan pada pengelola usaha Pempek Sriwijaya 10 Ulu yang terdiri dari Pemilik dan Pegawai. Kegiatan ini dilakukan oleh orang-orang yang berperan secara langsung dalam kegiatan operasional usaha sehingga dapat diperoleh data yang akurat.

Permasalahan mitra

Berdasarkan hasil analisa bersama dengan pemilik Pempek Sriwijaya 10 Ulu diperoleh hasil bahwa bidang yang menjadi permasalahan bagi Pemilik dapat dijabarkan menjadi tiga komponen sebagai berikut:

- a. Tingkat profitabilitas
Bagian permasalahan yang menjadi perhatian adalah penurunan omset penjualan yang diakibatkan oleh adanya pembatasan kegiatan usaha di masa pandemi dan waktu operasional usaha yang menjadi lebih singkat. Hal ini yang menyebabkan finansial usaha mengalami ketidakstabilan dan pemilik harus memangkas biaya operasionalnya agar usaha tetap dapat berjalan dan biaya gaji karyawan dapat dibayarkan.
- b. Kegiatan operasional
Berkaitan dengan proses produksinya, permasalahan yang muncul adalah ketersediaan dan kualitas bahan baku yang dapat berpengaruh pada kualitas dan mutu dari makanan. Pemilik memangkas jumlah stok dan persediaan untuk menyesuaikan dengan kapasitas budget yang dimiliki dari hasil penjualan.
- c. Perubahan perilaku konsumen
Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha yang ada. Pandemi turut mengubah pola perilaku konsumen saat melakukan kegiatan konsumsi. Pada umumnya, prioritas konsumsi konsumen ikut berubah, seperti fokus masyarakat kepada produk kesehatan dan farmasi. Masyarakat saat ini cenderung lebih memprioritaskan kebutuhan akan kesehatan seperti masker, hand sanitizer, obat-obatan, vitamin, dan sebagainya. Konsumen saat ini juga cenderung lebih sensitif terhadap harga produk dan menjadi lebih selektif dalam aktivitas konsumsinya dengan membandingkan harga yang perlu dibayarkan dengan manfaat pemenuhan konsumsi. Pola perubahan ini menyebabkan penurunan tingkat permintaan terhadap Usaha Pempek Sriwijaya 10 Ulu. Dari ketiga permasalahan tersebut, PKM ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan ketiga yaitu perubahan perilaku konsumen. PKM ini dilakukan pengambilan dan pengolahan data dari pemilik untuk mengetahui strategi pemasaran Pempek Sriwijaya 10 Ulu.

Hasil pengolahan data akan dianalisis untuk membandingkan apakah Pempek Sriwijaya 10 Ulu memiliki kemampuan untuk maju dan bersaing selama masa pandemi. Diharapkan dengan adanya kegiatan PKM ini pihak Pempek Sriwijaya 10 Ulu dapat menjalankan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk memberikan tawaran yang lebih baik kepada konsumen.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dilakukan kepada Pempek Sriwijaya 10 Ulu. Secara ringkas, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan
Pada tahap ini akan dilakukan rapat persiapan mulai dari pencarian literatur dan penyusunan pertanyaan (Kotler & Keller, 2015; Perreault dkk., 2014). Pada tahap ini akan dilakukan diskusi dengan anggota tim mahasiswa yang akan berhubungan dengan anak pemilik usaha. Anggota tim mahasiswa melakukan pengumpulan data secara periodik dengan narasumber anak pemilik usaha.
2. Tahap pelaksanaan
Tim melakukan pertemuan rutin selama setiap minggu selama 9 minggu untuk proses pengumpulan dan pengolahan data. Tim membahas enam komponen strategi pemasaran yang mencakup analisis lingkungan eksternal pemasaran, analisis perusahaan, analisis pelanggan, analisis pesaing, diferensiasi dan pemosisian, dan analisis bauran pemasaran.
3. Tahap evaluasi
Tim pelaksana akan menyerahkan hasil pemetaan strategi pemasaran kepada pemilik usaha dan memberikan saran agar melakukan kegiatan lebih lanjut untuk menyelesaikan masalah-masalah usaha dengan lebih rinci.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.

Pemetaan strategi pemasaran dari Pempek Sriwijaya 10 Ulu menghasilkan beberapa analisa sebagai berikut, analisis lingkungan eksternal pemasaran, analisis perusahaan, analisis pelanggan, analisis pesaing, diferensiasi dan pemosisian, analisis bauran produk, analisis bauran saluran distribusi, analisis promosi, dan analisis harga (**Tabel 1**).

Analisis lingkungan eksternal menunjukkan pengaruh beberapa hal seperti peraturan (perpajakan, izin usaha, izin BPOM, PSBB/PPKM), sensitifitas harga, selera konsumen, dan pengaruh teknologi (mesin pengolahan, alat pembayaran, *e-commerce*).

Analisis perusahaan menunjukkan kesamaan tujuan perusahaan dari sejak didirikan, peningkatan sumber daya pemasaran, serta kendala pada bahan baku, karyawan, kemasan, dan desain tempat usaha, serta adanya kolaborasi dengan pihak pengiriman.

Analisis pelanggan menunjukkan bahwa permintaan selalu ada dengan keunikan produk khas daerah; Dimensi wajib adalah kualitas produk dan dimensi opsional adalah lokasi tempat usaha; Omzet penjualan menurun saat pandemi; Harga mempengaruhi permintaan; Perubahan hubungan dengan pelanggan seperti penerapan protokol kesehatan dan vaksinasi karyawan.

Analisis pesaing menunjukkan bentuk pasar persaingan sempurna dan persaingan dari pengusaha baru makanan dan minuman; Harga menjadi keunggulan kompetitif sedangkan ruang dan suasana tempat usaha masih menjadi halangan kompetitif.

Dari aspek pemosisian dan diferensiasi, Pempek Sriwijaya 10 Ulu dilakukan dengan membedakan diri dengan pesaing dari resep dan harga yang terjangkau, dengan pemosisian dari aspek rasa dan kualitas.

Analisis bauran pemasaran dari usaha mencakup empat komponen bauran yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Analisis produk menjelaskan bahwa kelas produk sebagai kebutuhan pokok, siklus hidup produk pada tahap pertumbuhan, inovasi produk dari bentuk dan ukuran pempek, bahan baku sebagai komponen utama, kebutuhan jasa kirim, keberadaan jaminan, kepemilikan merek dagang, perbedaan kemasan, tidak adanya sensitifitas budaya, dan kesesuaian ragam lini produk. Analisis distribusi menjelaskan tujuan untuk menyesuaikan kebutuhan dan stok, ketersediaan saluran distribusi *offline* dan *online*, tipe saluran distribusi langsung, kerja sama dengan perusahaan logistik dan jasa layan antar, pelaksanaan bongkar muat oleh pemilik, dan keperluan fasilitas lemari pendingin. Analisis promosi menunjukkan tujuan usaha adalah memberikan informasi dan membujuk, pesan utama tentang kualitas dan mutu produk yang baik, bauran promosi yang sudah digunakan, pelaksanaan strategi tarik, dan pelaksanaan oleh pemilik dan karyawan. Analisis harga menunjukkan adanya sensitifitas harga, perhatian terhadap reaksi permintaan konsumen, *mark-up* sebesar 30-50%, penetapan harga yang tidak fleksibel, dan ketiadaan acuan harga yang resmi.

Tabel 1
Pemetaan Strategi Pemasaran

Lingkungan eksternal pemasaran	Lingkungan politik dan hukum Peraturan yang berdampak: Pajak, Tarif PPN, Izin usaha, Izin BPOM, PSBB atau PPKM. Lingkungan ekonomi Harga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan mulai dari masyarakat berpendapatan menengah bawah hingga atas. Menetapkan harga yang kompetitif untuk produk yang dijual jika dibandingkan dengan usaha serupa yang menjual makanan olahan Palembang di area Cengkareng dan sekitarnya. Lingkungan sosial budaya Menyesuaikan selera di daerah Jakarta dan sekitarnya yang menyukai cuka dengan tingkat kepedasan yang standar (sedang). Lingkungan teknologi Menggunakan beberapa mesin untuk menunjang prosesnya; mesin penggiling ikan, mesin pembungkus kerupuk, mesin vacuum untuk pengiriman luar kota, dan mesin serut es. Pembayaran dapat menggunakan OVO, GoPay. Menggunakan aplikasi kemitraan seperti GrabFood dan GoFood. Menggunakan media sosial serta teknologi mesin pencarian Google.
Analisis Perusahaan	Tujuan perusahaan Melestarikan dan mempopulerkan makanan khas daerah Indonesia yaitu Palembang. Memenuhi kebutuhan pangan konsumen, terutama masyarakat sekitar. Mempertahankan dan melanjutkan bisnis keluarga yang sudah dijalani dalam jangka waktu yang terhitung cukup lama. Menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat (tenaga kerja).

	Sumber daya perusahaan (pemasaran, produksi, finansial, tenaga kerja, dll.) Pemasaran: Awalnya hanya memanfaatkan media pemasaran tradisional (melalui spanduk). Saat ini telah memperluas area jangkauan pemasarannya melalui <i>online platform</i> seperti Grab dan GoJek. Produksi: Produksi dilakukan dari pengolahan bahan baku dari bahan mentah yang didapatkan dari pemasok oleh pemilik usaha di bantu oleh pegawai untuk mengolah bahan tersebut. Finansial: Menggunakan metode hutang dalam jangka pendek kepada pemasok. Tenaga kerja: Dikelola dan diproduksi sendiri oleh pemilik usaha. Bagian penyajian dan pelayanan konsumen pemilik usaha dibantu oleh pegawai. Rencana pemasaran sebelumnya. Pemasaran dilakukan dari mulut ke mulut melalui interaksi langsung dengan konsumen dan melalui penyebaran brosur dan pemasangan spanduk yang mencakup logo serta informasi tambahan mengenai produk yang dijual. Kriteria pemilihan peluang pemasaran (kuantitatif dan kualitatif) Kuantitatif: Jumlah penjualan. Kualitatif: Testimoni para pelanggan. Hambatan utama Kendala mengenai bahan baku: Kualitas bahan baku dari pemasok terkadang tidak sesuai dengan standar. Kenaikan harga bahan baku mempengaruhi harga akhir produk. Kendala mengenai karyawan: Beberapa karyawan memiliki sikap yang tidak dapat dipercaya, tidak disiplin, dan melakukan korupsi. Kendala terkait pengemasan produk: Kemasan yang digunakan tidak memiliki fungsi promosi dan kurang menarik perhatian konsumen. Kendala terkait tempat usaha: Fasilitas konsumen belum memadai seperti tempat makan. Kolaborator pemasaran (saat ini dan potensial) Kolaborasi dengan pihak pengiriman untuk pasokan bahan baku (ikan tenggiri, gula merah, dan bumbu-bumbu lainnya) dan plastik. Pemasok gula merah yang digunakan berasal dari Palembang.
Analisis Pelanggan	Pasar produk Selalu ada kebutuhan untuk makan. Penyuka masakan khas Palembang biasanya menyukai pempek. Dimensi segmentasi yang memungkinkan (wajib dan opsional) Wajib: Kualitas pempek. Opsional: Lokasi yang strategis dan mudah terlihat. Pengidentifikasian pasar sasaran Segmentasi Geografis: Berada di daerah yang cukup ramai, padat, dan strategis karena lokasi usaha berada di pinggir jalan raya. Segmentasi Demografis: Masyarakat yang memiliki pendapatan menengah hingga menengah ke atas, berbagai kalangan dimulai dari usia anak-anak umur 5 tahun sampai dengan 65 tahun. Perilaku Konsumen: Sebagian pembeli memilih untuk makan langsung di tempat namun ada juga yang memilih untuk delivery order ataupun membeli yang masih frozen. Ukuran potensial pasar (jumlah orang, nilai pembelian, dll.) dan pertumbuhan pasar yang memungkinkan

	Kondisi sebelum pandemi: Total jumlah pesanan, baik daring maupun langsung, rata-rata 50-70 pesanan/hari. Pandemi: Total jumlah pesanan 40-50 pesanan/hari. Pengaruh ekonomi, psikologi, dan sosial dalam pembelian Pengaruh ekonomi: Konsumen dari Pempek Sriwijaya 10 Ulu cenderung lebih tertarik dan melakukan pembelian lebih banyak saat diberikan potongan harga. Pengaruh psikologi: Menjadi lebih selektif dalam hal kebersihan dan ke higienisan makanan. Hal ini dapat dilihat dari cara konsumen memesan yang cenderung memesan dengan sistem <i>take away</i> ataupun memesan melalui aplikasi daripada makan langsung di tempat. Pengaruh sosial: Rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman mendorong untuk mencoba produk. Tipe pembelian Pembayaran langsung dan tidak menerima hutang. Pembayaran dapat dilakukan dengan cash, OVO, dan GoPay. Untuk pembelian bulk order, pemilik memberikan diskon dan pembayaran dapat dilakukan dengan membayar DP terlebih dahulu. Bentuk hubungan dengan pelanggan Memberikan rasa aman bagi konsumen dengan menerapkan protokol kesehatan dan memastikan bahwa karyawan sudah divaksinasi. Bersikap ramah dan bersedia untuk menerima kustomisasi tambahan dari konsumen. Menjaga kepercayaan konsumen.
Analisis Pesaing	Sifat dasar persaingan dalam pasar Pasar persaingan sempurna. Pesaing saat ini dan akan datang Pengusaha makanan dan minuman yang berinovasi dengan menu-menu baru sesuai tren. Pengusaha yang menggunakan aplikasi online. Strategi: Mengenal dan menganalisa pesaing, aktif melakukan promosi, menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, mengenali kebiasaan dan keinginan konsumen, dan melakukan inovasi. Halangan kompetitif yang perlu diatasi dan sumber keunggulan kompetitif potensial Halangan kompetitif: Ruang dan suasana tempat usaha masih perlu ditata, promosi produk belum menggunakan semua media sosial. Keunggulan kompetitif: Harga yang kompetitif.
Diferensiasi dan Pemosisian	Cara membedakan bauran pemasaran dengan pesaing. Memiliki resep rahasia turun temurun yang berbeda dari resep pempek lainnya dan dapat dipadukan dengan beberapa menu minuman khas Palembang. Cara memosisikan tawaran. Menyajikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Pernyataan pemosisian. “Makan Pempek Langsung dari Ikannya”, Pempek Sriwijaya 10 Ulu menghadirkan rasa pempek original dari 100% ikan tenggiri dengan kualitas terbaik.

Analisis Bauran Pemasaran	Produk Kelas produk Produk konsumen > Kebutuhan sehari-hari > Kebutuhan pokok. Siklus hidup produk saat ini Tahap pertumbuhan. Kebutuhan untuk pengembangan produk baru Melakukan beberapa inovasi terkait dengan produk dengan beragam bentuk dan ukuran, seperti rujak mie, lenggang goreng, tekwan, dan model, serta pempek dengan bentuk bulat (ada'an) dan keriting. Menawarkan pempek dengan dua ukuran yaitu besar dan kecil. Komponen utama dari produk Bahan baku yang segar dan berkualitas baik. Layanan pendukung yang dibutuhkan Jasa kirim untuk beberapa lokasi pada jarak atau radius tertentu yang telah ditentukan. Konsumen dibebaskan dari biaya pengiriman apabila transaksi di atas Rp100.000 dan lokasi pengantaran berada dalam wilayah yang telah ditentukan. Jaminan (apa, waktu, siapa yang menjamin, dll.) Tempat usaha memberikan jaminan jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, produk tidak sesuai dengan standar kualitas, dan jumlah produk yang diantarkan tidak sama dengan jumlah pesanan. Tempat usaha juga memberikan jaminan layanan bahwa pesanan segera diproses pada saat pesanan diterima. Merek (produsen atau ritel, merek keluarga atau individual) Merek dagang sendiri, dimana seluruh produk yang ditawarkan dibuat dan diolah sendiri oleh pemilik sehingga seluruhnya berada di bawah nama Pempek Sriwijaya 10 Ulu. Kemasan (kebutuhan untuk promosi dan pemberian label, kebutuhan perlindungan) Kemasan pesanan <i>take away</i> menggunakan plastik mika bening, serta plastic kiloan terpisah untuk membungkus cuka pempek, serta bumbu tambahan lainnya. Pengiriman pempek <i>frozen</i> menggunakan kemasan kedap udara. Pengiriman ke luar kota menggunakan tambahan perlindungan dengan alumunium foil dan kardus. Sensitifitas budaya pada produk Masyarakat secara luas dapat menerima dengan baik produk olahan dari Pempek Sriwijaya 10 Ulu. Kecocokan dalam lini produk Ragam produk yang dijual sudah sesuai ciri khas tempat usaha yaitu masakan pempek dan masakan olahan Palembang.
	Saluran Distribusi Tujuan (paparan pasar, tingkat pelayanan) Penyediaan stok bahan baku disesuaikan dengan kebutuhan pasar agar tidak ada kelebihan stok yang berakibat kepada penurunan kualitas pempek (basi). Saluran distribusi yang diperlukan Pempek Sriwijaya 10 Ulu menyediakan beberapa saluran distribusi baik secara <i>offline</i> di Cengkareng, Jakarta Barat, layan antar, dan <i>online platform</i> (Grab, GoJek).

	Tipe saluran distribusi (langsung atau tidak langsung) Distribusi langsung (tanpa perantara). Koordinasi yang diperlukan antara perusahaan, saluran distribusi, dan pemasok Jalur distribusi: Pemasok → Produsen → Konsumen. Keperluan transportasi Dari perusahaan ke konsumen: Motor untuk jasa layan antar langsung; Jasa logistik J&T dan JNE untuk pengiriman luar kota; Grab dan GoJek untuk pengiriman melalui online platform. Dari pemasok ke perusahaan: Mobil untuk pengiriman bahan baku, jasa ekspedisi untuk pengiriman produk olahan kerupuk Palembang. Keperluan bongkar muat Pembelian bahan baku ditangani langsung oleh pemilik. Bahan baku disimpan ke dalam <i>freezer</i> dan lemari pendingin dan baru dikeluarkan saat akan dipakai dalam proses produksi. Keperluan fasilitas <i>Freezer</i> dan lemari pendingin digunakan untuk menjaga kualitas bahan baku dan memperpanjang masa simpan produk. Keperluan saluran pengembalian barang Jika terjadi kasus kerusakan pempek akibat kelalaian atau kualitas yang buruk, maka Pempek Sriwijaya 10 Ulu akan mengganti produk yang cacat tersebut dengan produk yang baru.
	Promosi Tujuan Memberi informasi dan membujuk konsumen untuk membeli Pempek Sriwijaya 10 Ulu. Pesan utama dalam komunikasi pemasaran terpadu Produk berkualitas tinggi dan mutu yang baik. Bauran promosi (iklan, publisitas, penjualan pribadi, promosi penjualan, media interaktif, media sosial) Iklan: Pemasangan spanduk di depan toko. Penjualan pribadi: Menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. Promosi penjualan: Potongan harga pada saat hari raya, acara ulang tahun, dan pembelian dalam jumlah banyak. Media daring: Aplikasi <i>e-commerce</i> GoFood dan GrabFood. Kebutuhan strategi tarik dan dorong Strategi tarik melalui penjualan pribadi, media daring, potongan harga, dan pemasangan iklan. Siapa yang akan melakukan Pemilik dan karyawan.

	Harga Sifat dasar permintaan (sensitifitas harga, harga barang substitusi) Perubahan harga akan mempengaruhi tingkat permintaan konsumen. Permintaan meningkat saat ada potongan harga. Permintaan normal saat harga normal. Analisis permintaan dan biaya Penetapan harga memperhatikan reaksi dari permintaan konsumen. Markup dalam saluran distribusi Markup ditetapkan sesuai dengan kategori produk dengan rentang 30-50%. Fleksibilitas harga Penetapan harga bersifat tidak fleksibel karena memperhatikan tingkat pendapatan masyarakat di lingkungan sekitar tempat usaha, subjek yang menjadi pasar sasaran utama, harga produk kompetitor, harga bahan baku, jenis produk, dan jenis fasilitas yang disediakan. Tingkat harga dan dampak terhadap nilai konsumen Rentang harga produk: Rp 6,000 s.d. 24,000. Penyesuaian terhadap harga resmi Tidak ada acuan harga resmi. Harga produk disesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh penjual pempek serupa.
--	---

5. KESIMPULAN

Tim Abdimas menyimpulkan beberapa hal dari kegiatan abdimas Pemetaan Strategi Pemasaran Pempek Sriwijaya 10 Ulu. Pertama, pemilik usaha memberikan respon baik terhadap kegiatan PKM yang dilaksanakan. Pemilik usaha memberikan jawaban yang lengkap terhadap semua pertanyaan tim. Kedua, Pempek Sriwijaya 10 Ulu telah melakukan strategi pemasaran tetapi masih memiliki masalah-masalah usaha yang belum dapat diselesaikan.

Tim Abdimas menyarankan kegiatan lanjutan terhadap masalah-masalah usaha seperti penataan ruang dan tempat usaha, promosi melalui media sosial, kontrol kualitas bahan baku, kinerja karyawan, kemasan yang masih sederhana, dan eksekusi pesan promosi yang disampaikan agar sesuai pesan utama.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara.

6. REFERENSI

- Perreault, W. D., Canon, J. P., & McCarthy. E. J. (2014). *Basic marketing: A marketing strategy planning* (19th edition). McGraw-Hill/Irwin.
- Kompas.com. (2022, February 2). 2 Maret 2020, saat Indonesia pertama kali dilanda covid-19. *Kompas*. <https://nasional.kompas.com/read/2022/03/02/10573841/2-maret-2020-saat-indonesia-pertama-kali-dilanda-covid-19>