

Strategi Usaha Kuliner Lesehan Pecel di desa Garahan Kabupaten Jember***Strategy of Culinary Business “Lesehan Pecel” in Garahan Village Jember Regency*****Erlin Yunita Sari, Umar HMS, Pudjo Suharso****Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ)
JL. Jawa IV, Jember 68121****Email : UmarHMS7@gmail.com****ABSTRAK**

Desa Garahan menjadi pusat kuliner lesehan khusus pecel yang terkenal dengan sebutan pecel Garahan. Banyaknya pedagang pecel Garahan dengan menyajikan menu yang sejenis dapat menciptakan persaingan antar sesama pedagang pecel Garahan sehingga menyulitkan pedagang pecel Garahan untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi atau kiat-kiat yang dilakukan para PKL kuliner lesehan pecel Garahan untuk menghadapi pesaing dilihat dari banyaknya pedagang pecel Garahan dengan ruang lingkup yang sama. Responden dalam penelitian ini adalah para pedagang pecel Garahan. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian ini kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan metode *purposive area*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pecel Garahan melakukan banyak cara atau strategi untuk mempertahankan pelanggan dan bisa mendapatkan konsumen baru. Strategi yang digunakan pedagang pecel Garahan adalah menghasilkan variasi menu, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, masing-masing warung terdapat kode atau nomer dan nama pemilik warung dan memberikan tampilan warung yang bagus sehingga pembeli tertarik untuk mengunjungi warung pecel Garahan.

Kata kunci : Usaha Kuliner Lesehan, Strategi usaha**ABSTRACT**

Garahan Village becomes the center of *lesehan* (sitting on the straw carpet) culinary special for *pecel* (nut sauce) known as *Pecel Garahan*. The large number of sellers of *pecel Garahan* presenting similar menu may create competition between the sellers, making it difficult for them to develop their business. This research aimed to determine the strategies or tips made by the street vendors of *lesehan* culinary for *pecel Garahan* to face the competitors seen from many *pecel Garahan* sellers within the same scope. Respondents in this research were *pecel Garahan* sellers. Data collection used observation, interviews, and documentation. This is a qualitative research with descriptive approach using *purposive area*. The research results showed that *pecel Garahan* sellers did many ways or strategies to retain customers and get new customers. The strategies used by *pecel Garahan* sellers were generating various menus, engaging good relationships with the consumers, each *warung* (food stall) had a code or number and the name of *warung* owner and made a good appearance on *warung*, so that the buyers were interested in visiting *warung pecel Garahan*..

Keywords: Lesehan Culinary Business, Business Strategies

PENDAHULUAN

Kabupaten Jember merupakan Kabupaten ujung timur di Jawa Timur, yang mempunyai usaha kuliner yang khas yang masih berkembang sampai sekarang. Di Kabupaten Jember terdapat banyak usaha kuliner salah satunya adalah usaha kuliner lesehan. Satu diantara warung lesehan yang ada di Kabupaten Jember terletak di desa Garahan kecamatan Silo. Keberadaan pedagang kaki lima desa Garahan kecamatan Silo menjadi pusat kuliner lesehan khusus pecel yang terkenal dengan sebutan pecel Garahan. Pembeli pecel Garahan didominasi oleh pendatang yang sedang melakukan perjalanan yang melintasi Jember menuju Banyuwangi dan Bali.

Tahun 2005, pedagang pecel Garahan mulai mengembangkan usahanya dengan berjualan pecel Garahan dipinggir jalan. Pada tahun 2005 terdapat 4 warung lesehan, tahun 2006 meningkat menjadi 11 warung dan sekarang jumlah semuanya yaitu 32 warung lesehan. Banyaknya pedagang pecel Garahan dengan menyajikan menu yang serupa, saling berdekatan dan lokasi usaha tersebut juga berada pada ruang lingkup yang sama yaitu di desa Garahan, dapat menciptakan persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli menyebabkan perilaku pembeli sebagai orientasi utama bagi pedagang pecel Garahan dalam menjalankan usahanya.

Strategi merupakan cara yang dilakukan pengusaha untuk mencapai tujuan. Banyak cara yang dilakukan pedagang pecel Garahan untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan konsumen baru. Pedagang pecel Garahan mempunyai cara yang berbeda-beda antar sesama pedagang pecel Garahan dengan tujuan yang sama supaya bisa mendapatkan pembeli yang lebih banyak. Salah satu yang dilakukan pedagang pecel Garahan adalah memberikan variasi menu supaya konsumen tertarik untuk mengunjungi warung lesehan dengan memberikan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang pecel Garahan. Pedagang pecel Garahan tidak menggunakan promosi dalam menjalankan usahanya. Namun, setiap warung lesehan pecel Garahan terdapat nama pemilik dan

kode atau nomer dari masing-masing pemilik dalam bentuk spanduk.

Pemberian kode atau nomer dari masing-masing pemilik warung pecel Garahan diharapkan pembeli lebih mudah untuk mengingat atau mengenali warung yang sudah dikunjunginya. Apabila menu yang disajikan sesuai dengan selera pembeli, akan timbul rasa kepuasan untuk menikmati menu yang disajikan. Jika pembeli merasa puas baik pelayanan maupun rasa, akan menimbulkan pembeli untuk membeli lagi pecel Garahan. Bagi pembeli yang merasa puas akan menceritakan hal-hal yang baik tentang tempat yang mereka kunjungi sehingga pedagang pecel Garahan tidak membutuhkan promosi. Dari mulut ke mulut pembeli bisa membantu pedagang pecel Garahan untuk bisa mendapatkan konsumen baru.

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, merupakan cara yang dilakukan pedagang pecel Garahan supaya bisa mempertahankan pelanggan, pedagang pecel Garahan bersikap ramah dengan pembeli dalam menyajikan makanan supaya tidak terlihat angkuh, selain itu juga membuat tampilan warung dengan bagus supaya pembeli tertarik untuk mengunjungi warung lesehan pecel Garahan.

Setiap usaha membutuhkan upaya dalam mempertahankan usahanya dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan laba yang bisa digunakan untuk mengembangkan usahanya, meskipun sudah banyak warung lesehan yang sejenis berkembang.

Berdasarkan pada kajian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan mengangkat permasalahan tentang bagaimanakah strategi atau kiat-kiat para PKL kuliner lesehan untuk menghadapi pesaing.

METODE PENELITIAN

Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Tempat yang ditetapkan adalah warung lesehan khusus pecel yang berada di desa Garahan Kabupaten Jember. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk melihat strategi yang dilakukan pedagang pecel Garahan untuk

mempertahankan pelanggan dan bisa mendapatkan konsumen baru. Pengumpulan datanya menggunakan metode yaitu metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PEMBAHASAN

Desa Garahan merupakan desa yang terletak di kecamatan Silo, tepatnya berdekatan dengan Gunung Gumitir. Jumlah penduduk desa Garahan sebesar 10.811 orang dengan luas wilayah 3.519,422 Ha (Bapemas Kabupaten Jember, 2009).

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 8 informan yang terbagi menjadi dua yaitu 5 sebagai informan pokok dan 3 sebagai informan tambahan. Sarana berdagang yang digunakan para pedagang pecel Garahan masih sederhana. Sarana berdagang dapat dikategorikan menjadi 5 yaitu gerobak/kereta dorong, pikulan, warung tenda, kios, dan gelaran/tikar (Widjajanti, 2000). Dari kelima sarana tersebut, tiga diantaranya yaitu warung tenda, kios, dan gelaran yang berupa tikar termasuk sarana berdagang yang digunakan pedagang pecel Garahan. Warung permanen yang digunakan pedagang pecel Garahan sebagian besar direnovasi hampir sama dengan pedagang lainnya. Namun, menu dan fasilitas yang ada di warung berbeda.

Modal pedagang pecel Garahan diperoleh dari pinjaman Desa yang mengkhususkan untuk pedagang pecel Garahan sebesar Rp1.000.000, tetapi terdapat beberapa orang yang tidak meminjam di desa, sehingga mereka memperoleh modal dari hasil penjualan pecel tersebut. Hal ini terbukti bahwa dalam membuka usaha di bidang sektor informal tidak diperlukan modal yang besar.

Tabel 4.4 Gambaran modal awal usaha dan sekarang

No	Nama	Modal awal	Modal sekarang
1	Ibu Usiati	Rp150,000.00	Rp1,000,000.00
2	Ibu Sholeh	Rp200,000.00	Rp1,000,000.00
3	Ibu Yuyun	Rp150,000.00	Rp900,000.00
4	Ibu Aan	Rp150,000.00	Rp1,500,000.00
5	Bapak Sum	Rp250,000.00	Rp1,000,000.00

(sumber: data primer, 2014)

Modal awal belum termasuk sarana berdagang dan tempat, tetapi modal ini digunakan untuk membeli bahan mentah dan pemasaknya sedangkan modal sekarang meningkat disebabkan oleh meningkatnya harga kebutuhan pokok.

Pekerja yang terlibat dalam usaha pedagang kuliner adalah tenaga kerja yang ikut membantu menjual pecel Garahan. Penjual pecel Garahan selain dari pihak keluarga (anak dan suami), juga melibatkan saudara bahkan mereka mempekerjakan tenaga kerja dengan upah harian antara Rp 20.000-Rp 25.000 tergantung pendapatan yang diperoleh dalam sehari, tetapi tidak semua pedagang pecel mempekerjakan tenaga kerja, sebagian besar mereka berjualan dengan cara bergantian baik itu dengan suami maupun anaknya.

Penghasilan yang diperoleh sesuai dengan jam buka berdagang, semakin lama jam bukanya maka penghasilannya semakin besar. Tabel 4.5 menunjukkan hasil penghasilan pedagang pecel sesuai jam buka masing-masing,

Tabel 4.5 penghasilan pedagang pecel Garahan

No	Nama	Penghasilan	Jam buka
1	Ibu Usiati	Rp 200.000 - Rp 500.000	07.00-17.00
2	Ibu Sholeh	Rp 200.000 - Rp 400.000	05.00-16.00
3	Ibu Yuyun	Rp 150.000 - Rp 500.000	07.00-21.00
4	Ibu Aan	Rp 300.000 - Rp 600.000	24 jam
5	Bapak Sum	Rp 250.000 - Rp 600.000	24 jam

(sumber: data primer, 2014)

Besarnya pendapatan sesuai dengan tabel di atas, belum dikurangi dengan upah tenaga kerja. Bagi pedagang pecel Garahan yang menjual selama 24 jam akan memperoleh penghasilan yang lebih besar daripada pedagang yang membuka kurang dari 24 jam. Semakin lama mereka berjualan maka semakin banyak pula penghasilan yang diperoleh.

Pedagang pecel Garahan sudah lama berjualan di pinggir jalan. Tabel 4.6 menunjukkan lamanya usaha pedagang pecel Garahan,

No	Nama	Lama/Tahun
1	Ibu Usiati	5 tahun
2	Ibu Sholeh	5 tahun
3	Ibu Yuyun	8 tahun
4	Ibu Aan	8 tahun
5	Bapak Sum	7 tahun

(sumber: data primer, 2014)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa lama usaha berdagang setiap pedagang berbeda-beda. Semakin lama mereka berjualan maka semakin banyak pengalaman dalam menjalankan usahanya atau berdagang.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang dilakukan pedagang pecel Garahan

1. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan langkah awal yang dilakukan para pedagang pecel Garahan. Produk dalam hal ini adalah menu yang disajikan oleh masing-masing pedagang pecel Garahan sehingga strategi pengembangan produk yang dilakukan yakni memberikan variasi menu tambahan dan beragam jenis menu yang disajikan supaya pembeli tertarik untuk membeli, terutama bagi pedagang pecel yang menawarkan menu yang berbeda dengan pedagang pecel Garahan yang lainnya. Pedagang pecel Garahan melakukan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen dengan memberikan harga yang pantas. Fandy Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku perusahaan konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumen. Pedagang pecel Garahan harus bisa menghasilkan menu yang berbeda supaya bisa mempertahankan pelanggan. Dari kelima informan terdapat salah satu informan yang menyajikan menu yang berbeda dengan pedagang pecel Garahan

lainnya. Swastha (1984) mengungkapkan bahwa pedagang tradisional juga mempunyai tugas untuk berusaha mendapatkan kombinasi barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Tujuan pengembangan produk dengan cara memberi variasi menu oleh pedagang pecel Garahan adalah mempertahankan pelanggan dan bisa mendapatkan konsumen baru, selain itu dengan adanya perbedaan menu dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk mengunjungi warung lesehan pecel Garahan.

2. Pemberian Kode/nomor dan nama pemilik

Pedagang pecel Garahan tidak menggunakan promosi dalam bentuk media untuk mengembangkan usahanya. Namun, masing-masing warung pedagang terdapat spanduk yang berisi atas nama pemilik dan kode/nomor yang menjadi ciri khas pedagang pecel Garahan. Tabel 4.9 menunjukkan kode/nomor dan nama pemilik,

Nama	Kode/nomor
Ibu Usiati	11
Ibu Sholeh	13
Ibu Yuyun	21
Bapak Sum	32
Ibu Aan	24

(sumber: data primer, 2014)

Pemberian kode masing-masing pedagang pecel Garahan sangat membantu untuk mengembangkan usahanya. Pedagang pecel Garahan hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut pelanggan yang merasa menu yang disajikan sesuai dengan selera pembeli. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya yang harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan Fandy Tjiptono(2002).

Hal ini merupakan cara yang dilakukan pedagang pecel Garahan untuk meningkatkan daya tarik pembeli dan masing-masing pedagang pecel Garahan sudah menerapkan pemberian kode di warungnya.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hal pokok yang sering dilakukan oleh manusia, dengan adanya komunikasi seorang pedagang dapat memberi serta mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan pembeli. Dari kelima informan komunikasi yang dilakukan dengan pembeli sebagian besar sama. Mereka selalu menjaga hubungan yang baik antar pembeli, supaya lebih akrab dengan pembeli. Pedagang pecel Garahan berusaha untuk bersikap ramah dan saling berinteraksi dengan pembeli, baik berkaitan dengan menu maupun pelayanannya. Informasi dari pembeli bisa dijadikan kontribusi/pemikiran baru untuk menunjang kelangsungan suatu usaha. Fandy Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku perusahaan konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumen. Menjaga komunikasi dengan pembeli bisa memperkuat promosi kepada pembeli dan bisa meningkatkan daya beli pembeli yang tadinya tidak membeli menjadi membeli karena adanya informasi dari pedagang pecel Garahan.

Strategi komunikasi pemasaran inilah yang sudah diterapkan oleh masing-masing pedagang pecel Garahan, untuk bisa mempertahankan pelanggan. Menjaga komunikasi yang baik dengan pembeli merupakan cara yang dilakukan pedagang pecel Garahan, bersikap ramah dan melakukan pendekatan dengan pembeli karena melalui komunikasi, pembeli bisa memberikan pemikiran ide-ide baru tentang apa yang kurang dari warung tersebut.

4. Tampilan Warung

Tampilan warung merupakan salah satu faktor pendukung yang mendorong berkembangnya pecel Garahan, mereka berusaha menampilkan warungnya supaya menarik dengan tujuan supaya konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi warungnya. Tempat yang luas membuat pembeli merasa nyaman. Alas yang berupa tikar atau karpet membuat pembeli merasa leluasa untuk menikmati pecel Garahan sekaligus dijadikan tempat

beristirahat. Terdapat warung yang biliknya terbuat dari bambu dan tampilan dari produknya juga menarik disusun/ditata dengan rapi.

Pembeli lebih tertarik jika tampilan warung direnovasi/dibuat berbeda dengan yang lainnya. Dari kelima informan, tampilan warungnya sebagian besar sama., hanya saja tampilan dari produknya berbeda. Meja kecil yang ditaruh di atas karpet, dilengkapi dengan kerupuk/rempeyek bisa menambah daya tarik pembeli. Masing-masing warung mempunyai ciri khas sendiri dalam mengatur tampilan warungnya, sehingga dari luar terkesan bagus dan menarik untuk dikunjungi.

Strategi adalah taktik atau siasat. Siasat pedagang pecel Garahan supaya pembeli lebih tertarik untuk mengunjungi warungnya adalah mendirikan warung dengan tampilan yang bagus, baik dari menu maupun fasilitasnya juga disusun secara rapi sehingga dapat meningkatkan daya tarik pembeli untuk mampir menikmati warung pecel Garahan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, pedagang pecel Garahan merupakan jenis usaha dengan menyajikan menu yang hampir sama sehingga banyak persaingan antar sesama pedagang. Banyak hal yang dilakukan pedagang pecel Garahan untuk bisa mempertahankan pelanggan dari banyaknya pesaing antara lain menghasilkan beragam jenis menu sehingga membuat konsumen tertarik untuk menikmati pecel Garahan. Masing-masing warung pecel Garahan terdapat nama dan kode/nomor dalam bentuk spanduk sehingga bagi pembeli yang merasa cocok sesuai dengan selera, tidak mengalami kesulitan untuk kembali lagi ke warung tersebut. Menjaga komunikasi dengan konsumen juga dilakukan pedagang pecel Garahan, keramahan dalam berjualan juga berpengaruh dalam menjalankan usaha dan yang terakhir adalah tampilan warung yang bagus membuat pembeli lebih tertarik untuk mengunjungi warung pecel Garahan dan dapat meningkatkan daya beli konsumen

SARAN

Pedagang pecel Garahan masih belum terbagi secara merata, masih terdapat beberapa pedagang pecel Garahan yang sudah mempunyai warung di pinggir jalan tetapi masih berjualan di stasiun Garahan, seharusnya memberi kesempatan bagi pedagang pecel Garahan yang tidak mempunyai modal untuk membuka usahanya di pinggir jalan. Peneliti menemukan perbedaan dalam memberikan harga sehingga peguyuban yang sudah dibentuk pada tahun 2006 sampai 2012 seharusnya masih tetap dilanjutkan supaya tidak terjadi perselisihan dalam memberikan harga. Kepuasan pelanggan merupakan konsep dan kunci pemasaran baik pelayanan maupun kebersihan tempat lebih ditingkatkan agar bisa mempertahankan pelanggan dan dapat menarik konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

Bapemas Kabupaten Jember Tahun 2009

Supranto, J dan Limakrisma, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Swastha, B. 1984 *Azas-azas marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Widjajanti, Retno. 2000. *Penerapan Fisik Kegiatan PKL Pada Kawasan Komersial di Pusat Kota, Studi Kasus Lima Semarang*. Tesis tidak diterbitkan. Bidang Khusus Perencanaan Kota, Program Magister Perencanaan Wilayah dan Kota, ITB, Bandung.