

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 7, Agustus 2023
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.8273927)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8273927>

Strategi Marketing Dalam Memanfaatkan Pesona Alam Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Kasus di Angkringan Cak Jo Klithik Desa Pucangan, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung) Tahun 2023

Nisha Febriana^{1*}, Tutut Sryaningsih²

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI, Tulungagung

*Email: nishafebriana9@gmail.com¹, tututsryaningsih@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini mengidentifikasi strategi marketing dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini dilakukan di Angkringan Cak Jo Klithik, Desa, Pucangan, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT dan teknik pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan strategi marketing dalam memanfaatkan pesona alam guna meningkatkan jumlah pengunjung angkringan Cak Jo Klithik dari segi produk menambah variasi menu tetapi tetap mengedepankan kualitas rasa, menambah spesial menu di hari tertentu, segi harga tetap memberikan harga yang standart yang bisa dijangkau di semua kalangan, segi promosi membuat konten yang menarik tentang angkringan yang di upload di media sosial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk meningkatkan jumlah pengunjung angkringan.

Kata kunci: *Analisis SWOT, Strategi Marketing, Peningkatan Jumlah Pengunjung*

Article Info

Received date: 20 July 2023

Revised date: 27 July 2023

Accepted date: 09 August 2023

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang berkembang pesat baik di kota besar maupun kecil adalah kuliner. Bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang tidak akan mati, dikarenakan makan merupakan kebutuhan hidup manusia sehari-hari. Kegiatan konsumsi ini sangat kompleks karena bersinggungan dengan identitas suatu masyarakat tertentu (Sardanto & Ratnanto, 2016). Bisnis kuliner merupakan bisnis yang mudah dan sederhana serta modal yang diperlukan sangat bervariasi, bisnis ini tidak perlu keahlian khusus untuk mengelolanya. Salah satu bentuknya yaitu “angkringan” yang berasal dari Jawa (Yogyakarta). Angkring artinya tempat dan alat berjualan keliling atau disebut juga gerobak. Angkringan menjual berbagai makanan dan minuman tradisional dengan harga terjangkau (Sancoko & Rahmawati, 2019).

Dalam menjalankan usaha perusahaan perlu mencari tahu apa yang sedang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan selalu mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Calon pembeli saat menetapkan pilihan barang dipengaruhi oleh jenis produk, harga, promosi, tempat (marketing mix) yang selama ini sudah ditentukan oleh perusahaan (Sardanto & Ratnanto, 2016). Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. E. Jerome Mc Carthy menamai alat-alat pemasaran itu “the

four Ps of Marketing”. 4P yang dimaksudkan adalah Product (Produk), Price (Harga), Promotion (promosi), dan Place (Tempat) (Rachmawati, 2011).

Kabupaten Tulungagung memiliki banyak sekali wisata kuliner seperti rumah makan, angkringan, cafe, warung tenda dan sejenisnya. Dimana bisnis kuliner yang dikembangkan bisa membantu perekonomian masyarakat sekitar. Melalui inovasi dan memanfaatkan pesona alam yang tersedia serta melakukan promosi di media sosial guna menarik pengunjung dari berbagai wilayah untuk datang ke Kabupaten Tulungagung. Salah satu wisata kuliner yang digandrungi oleh masyarakat yaitu angkringan. Angkringan yang cukup terkenal di Kabupaten Tulungagung yaitu Angkringan Cak Jo Klithik. Angkringan Cak Jo Klithik adalah angkringan yang cukup terkenal di Kabupaten Tulungagung berlokasi di Desa Pucangan, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung. Angkringan ini berada di area persawahan Desa Pucangan. Nama Jo Klithik sendiri diambil dari nama panggung pemilik angkringan yaitu Bapak Eka Harwana yang merupakan pelawak asli Tulungagung yang sering kita kenal dengan pelawak Jo Klithik Jo Kluthuk. Jarak dari pusat Tulungagung ke desa Pucangan adalah 6 km sekitar 20 menit. Meski tempatnya di desa, angkringan ini tidak terkesan “ndeso”. Para pengunjung bisa menikmati makanan seperti nasi kucing, nasi bakar, maupun berbagai sundukan dan macam-macam minuman. Selain dapat menikmati makanan yang tersedia pengunjung disugahi oleh view persawahan yang masih asri. Angkringan Cak Jo Klithik resmi dibuka pada 9 November 2021.

Angkringan Cak Jo Klithik selain menyediakan berbagai makanan seperti nasi, macam-macam sundukan dan berbagai varian minuman angkringan Cak Jo Klithik juga memberikan pemandangan persawahan di kanan kiri serta jejeran gunung yang indah. Pihak pengelola menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk melakukan promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung. Selain media sosial calon pengunjung tidak perlu risau dengan jalan menuju angkringan Cak Jo Klithik karena alamat dan link maps sudah tertera di bio Instagram atau calon pengunjung juga bisa langsung buka Google Maps dan mengetikkan “Angkringan Cak Jo Klithik”. Pihak pengelola angkringan Cak Jo Klithik juga memberikan informasi kepada peneliti bahwa ada beberapa pengunjung yang melakukan review berupa video seputar angkringan yang di upload di Tiktok.

METODE

Berdasarkan metode penelitiannya, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk mempelajari kondisi objek yang alamiah (berlawanan dengan eksperimen), dimana peneliti sebagai instrumen kunci dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif menekankan pentingnya generalisasi. Menurut Moleong (2016) penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha memahami fenomena pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik dan dalam artian kata dan bahasa dalam konteks yang alamiah.

Menurut Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama sebuah penelitian adalah mendapatkan data yang akurat dan tepat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data ini peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan yang pertama observasi dimana merupakan kegiatan atau aktivitas melihat dan mengamati suatu fenomena untuk mendapatkan informasi-informasi yang di perlukan untuk penelitian. Peneliti melakukan

observasi bertujuan untuk mengoptimalkan data wawancara strategi marketing dalam memanfaatkan pesona alam guna meningkatkan jumlah pengunjung Angkringan Cak Jo Klithik. Selanjutnya wawancara, dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur yang dilakukan lebih bebas dibandingkan dengan wawancara lainnya. Tujuan dari jenis wawancara ini adalah untuk lebih terbuka dalam menjelaskan sesuatu dan meminta pendapat serta ide dari orang yang diwawancarai. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mencari dan mengumpulkan informasi tentang subjek mengenai strategi marketing dalam memanfaatkan pesona alam guna meningkatkan jumlah pengunjung Angkringan Cak Jo Klithik di Desa Pucangan, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung. Dalam wawancara ada komponen/indikator penting yang dijadikan dasar dalam wawancara kepada pihak manajer dan pengunjung angkringan. Dan yang terakhir yaitu dokumentasi, Menurut Sugiyono (2019) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan juga dokumentasi kemudian membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut (Matthew B. Miles et al., 2014) aktivitas dalam analisis data dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Dalam penelitian ini, keabsahan data ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas (drajat kepercayaan), kredibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aspek Strategi Marketing Angkringan Cak Jo Klithik

Yang pertama dari segmentasi pasar, segmentasi pasar di angkringan Cak Jo Klithik yang didasarkan oleh faktor umur itu sebenarnya tidak memiliki batasan. Artinya semua umur bisa datang ke angkringan. Tetapi memang selama ini yang datang itu rata-rata anak remaja mulai umur 15 tahun sampai ke umur dewasa. Yang kedua penentuan sasaran pasar. Dalam menentukan sasaran pasar angkringan Cak Jo Klithik memiliki target tertentu. Target pasar angkringan Cak Jo Klithik sebenarnya para pemuda, karena berdasarkan pengamatan bahwa pemuda Tulungagung khususnya, suka sekali untuk wisata kuliner terlebih lagi angkringan. Memilih anak muda sebagai target dikarenakan angkringan Cak Jo Klithik menonjolkan view yang indah jadi cocok untuk anak muda yang suka hunting foto untuk dijadikan konten.

Yang ketiga ada branding. Nama angkringan Cak Jo Klithik diambil dari nama panggung owner angkringan yang terkenal sebagai pelawak asli Tulungagung. Nama tersebut mempengaruhi minat konsumen untuk datang langsung ke angkringan. Nama Cak Jo Klithik merupakan nama panggung owner angkringan, jadi secara tidak langsung nama tersebut mudah diingat oleh masyarakat.

2. Lingkungan Internal dan Eksternal Marketing Angkringan Cak Jo Klithik

Lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan) yang terdapat di angkringan Cak Jo Klithik terdiri dari sumber daya manusia yang terdiri dari kerabat, pemuda desa Pucangan, dan juga pemuda dari daerah lain. Tenaga kerja pada usaha angkringan Cak Jo Klithik adalah tenaga kerja dalam. Tenaga kerja dalam yaitu sebagai kasir, waiters, bagian membakar sundukan, dan bagian dapur (membuat minuman).

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, dan promosi. Yang pertama segi produk, angkringan Cak Jo Klithik selalu memberikan produk dengan kualitas yang

terbaik. Dalam penentuan produk makanan yang akan dijual di angkringan pihak owner akan terlebih dahulu meminta contoh makanan dari homeindustry dan akan mencicipi terlebih dahulu makanan tersebut.

Yang kedua segi harga, untuk harga menu disini yang menentukan langsung dari pihak owner, karyawan dan pengelola tidak ikut menentukan harga makanan yang dijual disini. Yang ketiga segi promosi, promosi sudah memanfaatkan media sosial. Media sosial aktif yang digunakan Instagram, dan Facebook. Akun kuliner Tulungagung juga sering membuat story dan postingan tentang angkringan ini.

Sedangkan lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman) di angkringan Cak Jo Klithik yaitu yang pertama persaingan, persaingan dalam usaha angkringan tidak menjadi masalah, karena angkringan Cak Jo Klithik sebagai angkringan pertama yang berdiri dan tetap eksis sampai sekarang. Kompetitor lainnya yaitu angkringan yang ada di timur angkringan Cak Jo Klithik lebih tepatnya di depan Jambooland Kingdom. Angkringan ini memberikan ancaman untuk angkringan Cak Jo Klithik, tetapi dalam segi tempat angkringan Cak Jo Klithik lebih luas dan lahan parkir juga ada tidak berada di tepi jalan raya, selain itu angkringan Cak Jo Klithik buka dari pagi sampai malam, kalau angkringan di depan Jambooland Kingdom hanya buka dari setelah maghrib samapi tengah malam.

Kedua konsumen, saat weekend angkringan akan ramai dari pagi, karena biasanya para pesepeda akan mampir untuk sarapan dan juga ngopi. Selain weekend hari libur angkringan juga akan ramai karena selain bersantai disini bisa juga untuk tempat refreshing.

Ketiga teknologi, teknologi yang digunakan angkringan Cak Jo Klithik untuk memasarkan usahanya melalui media sosial seperti Instagram dan facebook.

3. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman serta Strategi Marketing Pada Angkringan Cak Jo Klithik

Tabel 1. Analisis SWOT Angkringan Cak o Klithik

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Sumber Daya Manusia	Tenaga kerja dalam	Kurang tenaga professional
Produk	Kualitas, variasai, dan rasa terjaga	Belum memiliki special meu
Harga	Harga standart angkringan	
Promosi	Sudah memanfaatkan media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i>	Belum membuat konten yang bisa di upload di tiktok
Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Pesaing	Beda konsep meskipun tempat usaha berdekatan dengan kompetitor	Sama-sama menjual nasi kucing dan sundukan
Konsumen	Banyak pengunjung saat <i>weekend</i> dan hari libur	Pengunjung bosan dengan menu makanan
Teknologi	Memanfaatkan media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i>	

Berdasarkan penelitian menggunakan analisis SWOT faktor lingkungan internal dan eksternal bisa diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kesuksesan atau kegagalan angkringan Cak Jo Klithik. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan bisa diperoleh dari lingkungan internal, sedangkan faktor-faktir ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal, sebagai berikut:

Kekuatan pemasaran angkringan Cak Jo Klithik adalah tenaga kerja dalam, kualitas, variasi dan rasa produk terjaga, harga standart angkringan, serta promosi yang sudah memanfaatkan media sosial instagram dan facebook. Sedangkan kelemahannya masih kurang tenaga professional, belum memiliki special menu, belum bisa membuat konten yang diupload di tiktok.

Peluang pemasaran angkringan Cak Jo Klithik yaitu meskipun berdekatan dengan kompetitor tetapi memiliki konsep yang berbeda, banyak pengunjung yang datang saat weekend maupun hari libur, sudah memanfaatkan media sosial instagram dan facebook.

Sedangkan ancamanya yaitu sama-sama menjual nasi kucing dan sundukan, dan pengunjung bosan dengan menu makanan.

4. Strategi Peningkatan Jumlah Pengunjung Angkringan Cak Jo Klithik

Setelah melaksanakan proses pengambilan data peneliti mengambil strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang bisa dibuat pertimbangan oleh owner, sebagai berikut:

- a. Segi produk: menambah variasi menu tetapi tetap mengedepankan kualitas rasa. Menambah special menu di hari-hari tertentu.
- b. Segi harga: tetap memberikan harga yang standart yang bisa dijangkau di semua kalangan.
- c. Segi promosi: membuat konten-konten yang menarik tentang angkringan, bisa berupa video ataupun editing foto yang di upload di media sosial.

5. Upaya yang Dilakukan Oleh Pengelola Angkringan Cak Jo Klithik

Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung angkringan Cak Jo Klithik pihak pengelola mengembangkan potensi, promosi, sarana dan prasarana. Yang pertama dari segi atraksi, keunggulan angkringan Cak Jo Klithik adalah angkringan pertama yang berdiri di daerah Kauman bagian barat bernuansa desa dengan konsep bangunan joglo khas Yogyakarta. Selain itu angkringan Cak Jo Klithik juga mengadakan live music untuk menarik minat konsumen untuk datang.

Yang kedua dari segi akses, untuk akses menuju angkringan Cak Jo Klithik sangat mudah, strategis dan jalannya tidak rusak, tempatnya berada di pinggir jalan yang mudah ditemukan. Di google maps tinggal cari angkringan Cak Jo Klithik akan langsung muncul.

Yang ketiga segi amenitas, sudah ada area parkir yang luas, toilet, mushola, dua bangunan joglo, ada ayunan yang disediakan untuk bermain anak-anak, selain itu pengunjung bisa memilih tempat duduk indoor maupun outdoor.

Yang keempat segi promosi, promosi sudah memanfaatkan media sosial. Media sosial aktif yang digunakan Instagram, dan Facebook. Akun kuliner Tulungagung juga sering membuat story dan postingan tentang angkringan ini. Selain itu banyak juga pengunjung yang mengupload foto di Facebook, ada juga yang datang kesini untuk membuat konten video dan di upload di Tiktok. Selain di media sosial promosi yang digunakan yaitu membuat pamflet yang dipasang di tepi jalan raya.

6. Upaya Pengelola Untuk Meningkatkan Sarana dan Prasarana

Proses pengambilan data telah dilakukan maka peneliti memberikan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang bisa dibuat pertimbangan oleh owner, sebagai berikut:

- a. Segi atraksi: menambah bangunan joglo yang nantinya akan lebih menonjolkan ciri khas angkringan Cak Jo Klithik
- b. Segi akses : untuk akses menuju angkringan Cak Jo Klithik sudah baik.
- c. Segi amenitas: melakukan penambahan bangunan indoor serta tempat duduk. Menambahkan taman bermain anak.
- d. Segi promosi: membuat konten-konten yang menarik tentang angkringan, bisa berupa video ataupun editing foto yang di upload di media sosial.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Arilus Adi Mardhani (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Serta Meningkatkan Daya Saing UMKM Angkringan Sembhurat di daerah Gembong Kota Surabaya”. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa angkringan Sembhurat menerapkan analisis SWOT yaitu faktor internal yang meliputi kekuatan yaitu variasi produk, harga yang terjangkau, dan pelayanan disekitar. Kelemahan sendiri berupa tempatnya tidak luas, hanya menyediakan parkir motor, yang disebabkan angkringan berada di dalam gang. Analisis faktor eksternalnya berupa peluang yaitu angkringan berada di tengah pemukiman serta menjadi akses lalu lalang aktivitas. Ancamannya meliputi adanya kompetitor di sekitar angkringan, adanya pandemi, dan penerapan jam malam oleh pemerintah.

Penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Ardian Irfan Haniv dan Sunyoto (2017) dengan judul “Pengembangan Taman Wisata Tawun untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Kabupaten Ngawi”. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Taman Wisata Tawun mengalami peningkatan pengunjung di tahun 2017-2019. Namun di tahun 2019-2021 mengalami penurunan diakibatkan adanya pandemi covid-19. Daya tarik taman wisata Tawun terletak di wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Akses menuju taman sudah baik dan mudah dituju. Taman wisata Tawun sendiri diawasi langsung oleh Dinas Pariwisata Pemuda Kebudayaan dan Olahraga Kabupaten Ngawi..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing dalam memanfaatkan pesona alam guna meningkatkan jumlah pengunjung angkringan Cak Jo Klithik sebagai berikut:

- a. Segi produk: menambah variasi menu tetapi tetap mengedepankan kualitas rasa. Menambah special menu di hari-hari tertentu.
- b. Segi harga: tetap memberikan harga yang standart yang bisa dijangkau di semua kalangan.
- c. Segi Promosi: membuat konten-konten yang menarik tentang angkringan, bisa berupa video ataupun editing foto yang di upload di media sosial.

Referensi

- Ardian Irfan Haniv, S. (2017). Pengembangan Taman Wisata Tawun untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Kabupaten Ngawi. *Pendidikan Kimia PPs UNM*, 1(1), 91–99.
- Mardhani, A. A. (2021). Strategi Pemasaran serta Meningkatkan Daya Saing UMKM Angkringan Sembhurat di Daerah Gembong Kota Surabaya. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Matthew B. Miles, Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*, 3(1), 31–45.