

## **Perkembangan Sistem Pemasaran Makanan Tradisional Dakak-dakak Ni Nun Nagari Simabur Kabupaten Tanah Datar (2000-2019)**

**Miftahul Magfirah<sup>1</sup> (\*), Hendra Naldi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Jurusan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang

\*miftahulmagfirahmifta@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This research is an economic history study that discusses the development of the Dakak-dakak Ni Nun traditional food marketing system in Nagari Simabur, Pariangan District, Tanah Datar Regency from 2000-2019. This article aims to explain the development of the marketing system used by Daka-dakak Ni Nun as well as the obstacles that were passed from 2000-2019. This research includes qualitative research that uses historical methods in the writing of historical methods, there are four stages, namely heuristics, verification (source criticism), interpretation (interpretation), historiography (historical writing). The results of this study indicate the development of the traditional food marketing system of Dakak-dakak Ni Nun from year to year. As technology develops, it brings changes to the marketing system used by Ni Nun. In marketing Dakak-dakak food, Ni Nun also encountered several obstacles, including unstable raw material prices, rising raw material prices and the emergence of similar businesses. Daak-dakak-dakak Ni Nun can overcome the obstacles that exist in various ways so that Ni Nun can maintain his food business.*

**Key Words :** *The industry Dakak-dakak Ni Nun, marketing system, obstacle*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan kajian sejarah ekonomi yang membahas tentang perkembangan sistem pemasaran makanan tradisional Dakak-dakak Ni Nun yang berada di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar dari tahun 2000-2019. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan perkembangan sistem pemasaran yang digunakan Dakak-dakak Ni Nun serta hambatan yang dilalui dari tahun 2000-2019. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang menggunakan metode sejarah dalam penulisan metode sejarah terdapat empat tahap yaitu heuristik, verifikasi (kritik sumber), interpretasi (penafsiran), historiografi (penulisan sejarah). Hasil penelitian ini menunjukkan terjadinya perkembangan sistem pemasaran makanan tradisional Dakak-dakak Ni Nun dari tahun ketahun. Seiring berkembangnya teknologi membawa perubahan terhadap sistem pemasaran yang digunakan Dakak-dakak Ni Nun. Dalam memasarkan makanan Dakak-dakak, Ni Nun juga mengalami beberapa hambatan diantaranya harga bahan baku yang tidak stabil, harga bahan baku yang selalu naik dan bermunculan usaha yang serupa. Ni Nun bisa mengatasi hambatan yang ada dengan berbagai cara sehingga Ni Nun bisa mempertahankan usaha makanan Dakak-dakaknya.

**Kata kunci:** *Industri Dakak-dakak Ni Nun, Sistem Pemasaran, Hambatan*

## PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM ) memiliki peran penting dalam menumbuhkan pertumbuhan perekonomian masyarakat khususnya di negara berkembang. Berdirinya UMKM akan memberikan pengaruh positif yang dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi angka pengangguran. UKM dapat berperan lebih besar karena kebijakan pemerintah berpihak mendukung UKM keadaan itu mengondisikan usaha kecil menengah menjadi sehat dan kuat. UKM merupakan salah satu sektor yang hanya sedikit terkena dampak krisis global. Terbukti bahwa UKM dapat meningkatkan kekompetitifan pasar dan stabilisasi sistem ekonomi di Indonesia. Maka dari itu, hampir semua pejabat pemerintah membicarakan keberdayaan dan peran UKM (Perdana Ginting, 2009). Sumatra Barat adalah salah satu daerah yang mempunyai potensi sumber daya alam yang cukup besar. Sumber daya alam tersebut bersumber dari berbagai bidang yaitu bidang pertanian, perkebunan, pertambangan, perikanan, pariwisata, industri kecil dan industri menengah. Untuk perekonomian di Sumatra Barat pada umumnya meningkat dari industri rumah tangga atau industri kecil yang mana sebagian dari masyarakat banyak menjadikan industri rumahan sebagai penghidupan sehari-hari (Mestika Zed, 1998, hlm. 318-319). Kabupaten Tanah Datar merupakan daerah yang memiliki industri makanan yang cukup banyak diantaranya terdapat di Kecamatan Sungai Tarab dan Kecamatan Pariangan. Kecamatan Pariangan merupakan kecamatan yang memiliki UMKM yang bergerak dalam makanan tradisional diantaranya kripik ubi, kripik talas, kue bunga durian, rakik maco dan Dakak-daka. Dari semua makanan tradisional yang ada di Kecamatan Pariangan industri makanan Dakak-dakaklah yang paling banyak ditemukan salah satu terdapat di Nagari Simabur (Ahda Ahdila, 2019).

Di Nagari Simabur terdapat salah satu makanan tradisional Dakak-dakak yang paling digemari oleh masyarakat yaitu industri makanan Dakak-dakak Ni Nun. Masyarakat menggemari makanan Dakak-dakak Ni Nun dikarenakan mempunyai rasa yang gurih dan harum. Usaha Dakak-dakak Ni Nun bisa bertahan sampai saat sekarang ini dikarenakan beberapa faktor yaitu produk berupa makanan merupakan bisnis yang menguntungkan dan cukup populer di kalangan konsumen, Pemberdayaan sumber daya manusia dalam artian tenaga kerja yang digunakan berasal dari kerabat terdekat, Biaya yang dikeluarkan pada umumnya kecil, sistem pemasaran yang digunakan beragam. Sistem pemasaran dapat diartikan sebagai bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk suatu kesatuan terpadu yang erat hubungannya terhadap organisasi, perusahaan, jasa, barang, ide-ide, orang target, faktor lingkungan, teknologi yang saling mempengaruhi kondisi dan keadaan pasar (Kotler Philip, 2009, hlm. 3). Ada beberapa sistem pemasaran yang digunakan Ni Nun dalam memasarkan produknya ke konsumen yang pertama yaitu dengan cara menyampaikan informasi dari mulut ke mulut dan menggunakan media sosial sebagai alat promosi makanan Dakak-dakak. Pada awal tahun 2000 dimana pada masa itu Ni Nun memasarkan makanan Dakak-dakak dari pasar ke pasar. Sistem pemasaran yang digunakan pada masa ini masih sederhana yaitu dengan cara menyampaikan informasi dari mulut ke mulut baik dengan beberapa tetangga maupun

dengan beberapa konsumen yang dijumpai di pasar. Dengan seiring perkembangan teknologi pada tahun 2011 Ni Nun mencoba memasarkan produk makanannya menggunakan teknologi dengan cara memakai media sosial sebagai alat untuk mempromosikan makanan Dakak-dakak. Media sosial yang digunakan pada masa itu yaitu *facebook* (wawancara dengan Ni Nun tanggal 20 februari 2022).

Media sosial merupakan salah satu sistem pemasaran yang banyak digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memasarkan produk makanannya ke konsumen. Hal tersebut dikarenakan sudah banyak ditemui masyarakat yang menggunakan *android* sehingga, banyak dari masyarakat memilih berbelanja yang lebih efisien tidak perlu datang ke pasar (Andullah thamrin dan francisn tantric, 2012). Dengan fenomena tersebut diambil kesempatan oleh Ni Nun untuk meningkatkan usahanya dengan cara menggunakan media sosial sebagai sistem pemasaran makanan tradisional Dakak-dakak Ni Nun. Pada tahun 2016 lebih meningkatkan usahanya dengan memakai beberapa media sosial untuk mempromosikan makanan Dakak-dakak diantaranya *facebook, watshap, instagram* dan *you tobe* sehingga, dengan menggunakan media sosial ini makanan tradisional Dakak-dakak Ni Nun semakin dikenal banyak orang dan penjualan akan semakin meningkat (wawancara dengan Ni Nun tanggal 20 februari 2022). Dalam sebuah perusahaan pasti akan mengalami beberapa hambatan dalam mengembangkan usahanya. Hambatan yang ditemui setiap tahunnya berbeda-beda, begitu pula dengan Dakak-dakak Ni Nun dimana mengalami beberapa hambatan dalam memasarkan produk makanannya ke konsumen. Hambatan yang ditemui antaranya modal yang digunakan masih sederhana, harga bahan baku yang tidak stabil dan banyak ditemui industri makanan yang serupa sehingga, terjadi persaingan yang kuat antara beberapa industri yang ada.

Ada beberapa karya yang terkait dengan penelitian ini diantara yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahda Ahdila (2019) membahas tentang perkembangan industri makanan Dakak-dakak di Nagari Simabur. Industri makanan tradisional di Nagari Simabur cukup banyak salah satunya industri makanan tradisional Dakak-dakak. Dalam penelitian ini juga membahas strategi pemasaran yang digunakan setiap industri makanan untuk mempertahankan usahanya walaupun, penelitian ini tidak terfokus ke satu industri rumahan tetapi penelitian ini bisa dijadikan rujukan untuk penelitian yang dilakukan peneliti bisa membantu penulis memaparkan perkembangan industri makanan tradisional Dakak-dakak yang ada di Nagari Simabur salah satunya Dakak-dakak Ni Nun. Penelitian dari Askia Putri (2018) dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang yang digunakan industri makanan Dakak-dakak Dapur mas yang berada di Nagari Tabek Kecamatan Pariangan. Industri makanan Dakak-dakak Dapur Mas ini juga membahas beberapa hambatan yang dilalui pemilik usaha dalam mengembagkan usahanya diantaranya harga bahan baku, jumlah produksi dan sistem pemasaran yang digunakan setiap tahunnya. Hambatan yang dialami Dakak-dakak Dapur Mas ini bisa diatasi dengan berbagai cara diantaranya mengurangi isi dari setiap kemasan dan menaikkan harga setiap kemasan namun juga menambah isi dari setiap kemasannya sehingga, komsumen tetap tertarik membeli makanan tersebut.

Penelitian dari Resky Dini Hartati (2020) penelitian ini membahas tentang perkembangan Industri Kacang GDR dari produksi, strategi pemasaran hingga bertahan dari tahun 1992 – 2019. Strategi yang digunakan pemilik usaha untuk mempertahankan usahanya yaitu dengan memakai cara mempertahankan rasa, mempertimbangkan harga, menjalin hubungan baik dan memakai sistem pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman sehingga, dapat meningkat produksi maupun penjualan. Makanan tradisional Dakak-dakak dapat dikatakan sebagai makanan yang menarik bagi kalangan masyarakat. Makanan ini bisa bertahan sampai saat sekarang ini dikarenakan memiliki rasa yang khas dengan proses pembuatan yang masih tradisional yaitu menggunakan batok kelapa sebagai cetaknya. Menggali tentang sistem pemasaran yang digunakan oleh Dakak-dakak Ni Nun ini juga penting, dimana dengan menggunakan sistem pemasaran yang baik maka makanan tradisional Dakak-dakak semakin banyak dikenal oleh kalangan masyarakat. Tidak hanya itu penelitian ini juga penting untuk menumbuhkan rasa suka masyarakat terhadap makanan tradisional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk pada penelitian kualitatif dengan menggunakan metode sejarah. Metode penelitian sejarah adalah proses menguji dan menganalisa sejarah kritis rekaman dan peninggalan masa lampau. Rekonstruksi yang imajinatif dari masa lampau berdasarkan data yang diperoleh dengan menempuh proses yang disebut Historiografi (Penulisan Sejarah). Dalam penulisan metode sejarah terdapat beberapa tahap yaitu Heuristik (Pengumpulan Data), Verifikasi (Kritik Sumber), Interpretasi (Penafsiran) dan historiografi (Penulisan Sejarah). Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian adalah tahap Heuristik. Heuristik adalah proses pencarian sumber-sumber sejarah atau pengumpulan sumber-sumber sejarah seperti bukti sejarah atau lainnya. Pengumpulan data yang dilakukan dengan dua cara yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer yang didapatkan penulis yaitu observasi lapangan dan melakukan wawancara dengan beberapa informan yang terkait dengan industri makanan tradisional Dakak-dakak Ni Nun. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan pemilik usaha Dakak-dakak Ni Nun, wawancara dengan beberapa keluarga dari Ni Nun diantaranya suami dan anak, dinas koperindak Kabupaten Tanah Datar, pengurus UMKM Nagari Simabur, beberapa karyawan yang ada di tempat produksi dan beberapa konsumen dari Dakak-dakak Ni Nun. Untuk data sekunder yang didapatkan penulis dengan cara menggunakan penelitian terdahulu dan kepustakaan dengan cara memahami jurnal-jurnal yang terkait.

Sumber yang didapatkan dari perpustakaan Universitas Negeri Padang dan jurnal yang terkait seperti dari Ahda ahdila dengan judul, Industri rumahan makanan tradisional Dakak-dakak di Nagari Simabur kecamatan pariangan kabupaten tanah datar provinsi Sumatra barat dalam jurnal ini membantu penulis untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan Dakak-dakak yang ada di Nagari Simabur. Tahap kedua dalam penelitian ini yaitu verifikasi (kritik sumber) dalam tahap ini peneliti perlu mengkaji ulang keabsahan sumber yang ditemukan melalui kritik sumber. Dalam hal ini penulis akan menguji keabsahan tentang keaslian tentang sumber yang didapatkan dengan kritik internal. Untuk

menjamin keaslian data peneliti menggunakan teknik *triangulasi data* dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara di lapangan. Dengan menggunakan teknik triangulasi data peneliti bisa mengajukan beberapa pertanyaan yang sama kepada yang diwawancarai sehingga peneliti bisa mendapatkan keaslian data dengan cara triangulasi. Tahap ketiga yaitu interpretasi (penafsiran), interpretasi merupakan penafsiran dan pengabungan data serta fakta sejarah yang telah dikumpulkan menjadi narasi sejarah. Data a yang ditemukan kemudian disusun lalu digabungkan satu sama lain untuk mendapatkan narasi dari peristiwa sejarah. Dari semua data dan fakta yang telah dikumpulkan maka kita akan memilih mana data sejarah yang berkaitan dengan tema penelitian kita. Tahap yang terakhir adalah penyajian hasil penelitian dalam bentuk penulisan sejarah atau lazim disebut dengan istilah Historiografi. Historiografi merupakan penulisan ulang sejarah. Penulisan ulang sejarah adalah ketika semua sumber primer maupun sekunder telah melalui serangkaian tahapan proses penelitian seperti kritik sumber dan interpretasi. Semua sumber tadi dirangkum dan dicatat ulang menjadi sebuah narasi sejarah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemasaran Dari Pasar ke Pasar (Nagari ke Nagari) Tahun 2000-2010**

Pada awalnya usaha Dakak-dakak ini dirintis oleh orang tua Ni Nun yaitu pada tahun 1990 kemudian pada tahun 1997 usaha ini sempat terhenti karena dipengaruhi oleh faktor usia dari orang tua Ni Nun. Dengan keadaan ekonomi keluarga Ni Nun yang sulit pada saat itu Ni Nun mencoba melanjutkan usaha orang tuanya. Tahun 2000 Ni Nun melanjutkan usaha Dakak-dakak orang tuanya hal ini juga didukung sebelumnya Ni Nun juga pandai membuat makanan Dakak-dakak yang diajarkan orang tuanya, dengan resep yang sudah turun temurun sampai saat sekarang ini. Pada tahun 2000-2005 Ni Nun memasarkan produk makanannya dari pasar ke pasar terdekat, cara ini masih sederhana (wawancara dengan Ni Nun tanggal 22 februari 2022). Pada masa 2000-2010 pengetahuan tentang makanan tradisional Dakak-dakak masih minim. Makanan Dakak-dakak banyak dijumpai di hari-hari tertentu saja diantaranya hari raya idul fitri, hari raya idul adha, acara pesta, sunat rasul dan pernikahan (Ahda Ahdila, 2019).

#### **1. Sistem Pemasaran**

Sistem pemasaran yang digunakan Ni Nun pada tahun 2000-2010 memiliki sistem pemasaran yang berbeda-beda. Pada awal dibukanya usaha Dakak-dakak Ni Nun sistem pemasaran yang digunakan dengan cara memberikan informasi dari mulut kemulut baik dengan tetangga dan konsumen yang ada di pasar-pasar. Cara ini terus dipakai Ni Nun sampai tahun 2001 walaupun, masih memakai pemasaran yang sama namun selalu ada peningkatan penjualan dari Dakak-dakak Ni Nun. Ni Nun juga mencoba menambah produksinya cara ini diberlakukan Ni Nun sampai dengan tahun 2002 (wawancara dengan Ni Nun 20 februari 2022). Pada tahun 2003-2005 Ni Nun masih memakai sistem pemasaran memberikan informasi dari mulut ke mulut mengenai makanan Dakak-dakak. Hal yang pertama kali dilakukan Ni Nun adalah mempromosikan dengan cara memberikan makanan Dakak-dakak untuk dicoba ke beberapa tetangganya. Jika ada tetangga yang berminat maka

Ni Nun akan membuat sesuai pesanan yang ada. Dengan rasa yang gurih dan harum membuat para tetangga tertarik mencoba memesan makanan tradisional Dakak-dakak Ni Nun ini sehingga, informasi mengenai makanan Dakak-dakak akan menyebar dalam nagari tersebut (wawancara dengan Ni Nun 20 februari 2022).

Pada tahun 2005 Ni Nun merasa hasil penjualannya Dakak-dakak miliknya mulai meningkat. Ni Nun mencoba menggunakan sistem pemasaran dengan cara meletakkan makanan tradisional Dakak-dakak ke beberapa warung yang ada setiap jorong di Nagari Simabur. Setelah beberapa tahun berjalan menggunakan cara pemasaran ini Ni Nun merasa pada tahun 2008 mulai terjadi penurunan penjualan di di warung-warung. Dimana dilihat dari banyaknya produk yang tidak laku terjual sehingga, pada tahun ini sering terjadi pembuangan makanan Dakak-dakak yang tidak layak dikomsumsi lagi. Pada tahun 2008 Ni Nun mencoba memberhentikan penjualan makanan Dakak-dakak disetiap warung terdekat walaupun, Ni Nun berhenti menggunakan cara ini Ni Nun tetap memproduksi makanan Dakak-dakak sama dengan tahun sebelumnya. Kemudian Ni Nun lebih fokus lagi pada penjualan di pasar-pasar seperti membuat dua tempat penjualan karena dengan cara inilah Ni Nun bisa meningkatkan jumlah penjualannya dan peminat dari konsumen (wawancara dengan Ni Nun 22 februari 2022). Pada tahun 2010 penjualan Dakak-dakak Ni Nun terus meningkat dimana Ni Nun berhasil membeli kendaraan, membuat tempat produksi makanan Dakak-dakak yang lebih luas dan Ni Nun juga membuat toko di depan tempat produksi Dakak-dakak sehingga, hal ini juga memudahkan dalam proses memindahkan makanan Dakak-dakak dari tempat produksi ke toko karena toko yang buat oleh Ni Nun berdekatan dengan tempat produksi.

**Tabel 1. Tingkat Penjualan Makanan Dakak- Dakak Ni Nun Perhari Tahun 2000-2010**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2000	Rp 300.000
2003	Rp 400.000
2005	Rp 500.000
2008	Rp 600.000
2010	Rp 1.000.000

Sumber: laporan keuangan industri Dakak-dakak Ni Nun

Dari penjualan di atas dapat dilihat selalu ada peningkatan penjualan industri makanan Dakak-dakak Ni Nun dari tahun 200-2010 walaupun, tahun 2008 banyak makanan yang tersisa dari warung. Tetap saja ada peningkatan penjualan Dakak-dakak masalah tersebut masalah tersebut bisa diatasi Ni Nun dengan lebih fokus memasarkan makanan Dakak-dakak di Pasar-pasar.

## **2. Hambatan Pemasaran**

Dalam membuka usaha tentunya mengalami hambatan (Adi M kwantono,2007, hlm 5 ) begitu pula yang dialami Ni Nun. Terdapat beberapa hambatan yang dilalui Ni Nun dalam memasarkan makanan Dakak-dakak ke konsumen. Pada tahun 2000-2005 hambatan yang dialami yaitu minimnya modal, transportasi masih lemah dimana pada saat itu Ni Nun belum mempunyai kendaraan untuk membawa makanan Dakak-dakak ke pasar terdekat sehingga, Ni Nun mengalami kesulitan akan hal tersebut. Dengan masih rendahnya permintaan makanan Dakak-dakak pada tahun ini Ni Nun tetap semangat dalam mengembangkan usahanya dengan cara meletakkan makanan Dakak-dakak di warung-warung yang ada di Nagari Simabur. Pada tahun 2008 Ni Nun merasa cara sistem pemasaran yang digunakan tidak berhasil karena banyaknya makanan yang terjual. Pada tahun ini juga terjadi harga bahan baku tidak stabil sehingga, mengatasi masalah ini Ni Nun mencoba mengurangi jumlah yang ada di setiap kemasannya makanan Dakak-dakak (wawancara dengan Ni Nun 20 februari 2022). Cara yang digunakan Ni Nun juga berdampak bagi penjualan karena, bagi masyarakat berfikir jika usaha kita mulai berkembang maka kemasan akan diperkecil sehingga jumlah diberikan akan semakin sedikit tentunya banyak dari masyarakat yang kurang berminat dengan makanan tersebut. Apalagi makanan Dakak-dakak merupakan makanan tradisional yang masih rendah peminatnya. Ada beberapa masyarakat yang mengetahui dengan naiknya bahan baku membuat pemilik usaha mengurangi isi dari setiap kemasan danada juga masyarakat yang memaklumi hal tersebut. Pada tahun 2008 Ni Nun mencoba menambah jenis makanan untuk di pasarkan ke pasar berupa ubi kripik ubi, sanjai balado makanan ini juga cukup digemari oleh kalangan masyarakat sehingga dengan cara ini Ni Nun bisa meningkatkan kembali usahanya (wawancara dengan Ni Nun 20 februari 2022).

### **Pemasaran Mulai Menggunakan Teknologi Tahun 2011-2015**

Pada masa ini disebut juga dengan masa transisi, masa transisi adalah masa peralihan dari satu keadaan, tindakan,kondisi, tempat dan sebagainya . Pada masa ini merupakan masa peralihan dari menggunakan sistem pemasaran memberikan informasi dari mulut ke mulut beralih menggunakan media sosial sebagai alat promosi makanan tradisional Dakak-dakak. Pada awal tahun 2011 pengurus UMKM dari koperindak Kabupaten Tanah Datar melakukan beberapa pelatihan-pelatihan di setiap daerah dan kecamatan yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Dalam pelatihan ini pengurus UMKM dari koperindak Kabupaten Tanah Datar memberikan informasi kepada yang mempunyai usaha dalam bidang makanan dimana, dalam sosialisasi ini mengajak pemilik usaha untuk memakai sistem pemasaran yang lebih efisien dan mudah di jangkau oleh bagi semua kalangan ( wawancara dengan Ririn Astrianai sebagai pengurus UMKM Kabupaten Tanah Datar 23 februari 2022).

### **1. Sistem Pemasaran**

Sistem pemasaran yang dipakai pada tahun ini adalah Ni Nun mulai menggunakan media sosial berupa facebook. sistem pemasaran ini sangat bagus digunakan dimana terlihat pada tahun 2011 masyarakat sudah mulai banyak menggunakan media sosial

walaupun, media sosial yang digunakan pada saat itu facebook. Dari pengurus UMKM koperindak Kabupaten Tanah Datar memberikan saran untuk menggunakan media sosial sebagai sistem pemasaran dari usaha yang dijalankan. Dengan menggunakan media sosial usaha yang kita jalankan akan banyak dikenal orang dan akan memudahkan masyarakat untuk membeli makanan tersebut walaupun demikian, pemilik usaha tidak melupakan cara lama karena sistem media sosial ini hanyalah pendukung supaya banyak dikenalnya usaha makanan sehingga, permintaan makanan semakin banyak tentunya penjualan akan semakin meningkat.

Atas dorongan dan dukungan dari pengurus UMKM koperindak Kabupaten Tanah Datar. Ni Nun mencoba memakai media sosial sebagai sistem pemasaran tambahan untuk memajukan usahanya meskipun, pada saat itu Ni Nun terkendala dengan ketidakpandaian Ni Nun memakai media sosial. Ni Nun merasa sulit menggunakan media sosial ini namun, Ni Nun meminta pertolongan anaknya untuk mempromosikan makanan Dakak-dakak di media sosial anaknya. Akhir tahun 2012 dengan menggunakan media sosial usaha Dakak-dakak Ni Nun membuahkan hasil. Pada masa ini Ni Nun mendapat beberapa pelanggan tambahan dari media sosial anaknya walaupun, Ni Nun menggunakan media sosial anaknya Ni Nun juga terlibat dimana pada saat promosi makanan Dakak-dakak anak Ni Nun mencantumkan No telpon dari Ni Nun itu sendiri sehingga, siapa yang berkeinginan memesan makanan Dakak-dakak dan sebagainya, langsung menghubungi Ni Nun sehingga, hubungan antar konsumen langsung ke Ni Nun itu sendiri (wawancara dengan Ni Nun 20 februari 2022). Tidak hanya menggunakan akun facebook anaknya anak Ni Nun juga membuatkan akun facebook sendiri dengan nama Dakak-dakak Ni Nun.

**Gambar 1 : akun facebook Dakak-dakak Ni Nun**



Sumber : akun facebook Dakak-dakak Ni Nun

Media sosial ini merupakan salah satu sistem pemasaran yang digunakan Ni Nun dalam mengembangkan usahanya dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Tidak hanya media sosial ini Ni Nun juga dibantu dengan media sosial anaknya. Dengan memakai media sosial sebagai sistem pemasaran usaha Dakak-dakak Ni Nun sangat berdampak baik mulai dari meningkatnya penjualan dan banyak yang mengenal makanan Dakak-dakak Ni Nun walaupun demikian, Ni Nun tetap fokus memasarkan produknya ke pasar-pasar yaitu dengan sistem memberikan informasi dari mulut ke mulut.



**Tabel 2 Tingkat Penjualan Makanan Dakak-Dakak  
Perhari Dari Tahun 2011-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2011	Rp 1.000.000
2013	Rp 1.500.000
2015	Rp 2.000.000

Sumber: laporan keuangan industri Dakak-dakak Ni Nun

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari tahun 2011 selalu terjadi peningkatan penjualan sampai dengan tahun 2015. Dengan menggunakan media sosial sebagai sistem pemasarannya terbukti terjadi peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya yang tidak menggunakan media sosial.

## **2. Hambatan Pemasaran**

Dalam menggunakan media sosial sebagai sistem pemasaran pada tahun 2011 Ni Nun juga mengalami beberapa hambatan dalam memasarkan produknya ke konsumen. Hambatan yang dilalui yaitu ketidakpandaian Ni Nun dalam menggunakan media sosial dengan adanya hambatan ini membuat Ni Nun tidak fokus menggunakan media sosial sehingga, Ni Nun lebih fokus berjualan di pasar-pasar terdekat. Hambatan ini di atasi Ni Nun dengan cara memintak pertolongan anaknya untuk membantu mempromosikan makanan Dakak-dakak Ni Nun di media sosial anaknya. Pada tahun 2013 sering terjadi kenaikan bahan baku yang mana akan berpengaruh terhadap harga makanan Dakak-dakak di pasar karena jika bahan baku mahal maka pemilik usaha akan menaikkan harga atau dengan cara mengurangi isi dalam setiap kemasan sehingga, akan berdampak terhadap jumlah permintaan (wawancara dengan Ni Nun 20 februari 2022). Pada tahun 2014-2015 untuk mengatasi masalah kenaikan bahan baku Ni Nun menggunakan cara mencoba menaikkan harga makanan Dakak-dakak Rp 2000 setiap kilonya yang biasanya satu kilo Rp 33.000.000 maka, dinaikan menjadi Rp 35.000.000 dan Ni Nun tidak mengurangi isi dari setiap kemasan. Ni Nun terpaksa menaikkan harga makanan Dakak-dakak karena, pada pada masa itu bahan baku beras dan minyak goreng terjadi kenaikan harga apabila, terjadi kenaikan bahan baku maka akan semakin sulitnya harga bahan baku itu kembali ke harga sebelumnya bahan baku tetap terjadi kenaikan setiap tahunnya apalagi bulan mendekati hari lebaran. Kenaikan bahan baku diatasi Ni Nun dengan cara menaikkan harga tetapi tidak mengurangi isi dari setiap kemasan (wawancara dengan Ni Nun 20 februari 2022).

## **Masa Menggunakan Teknologi Tahun 2016-2019**

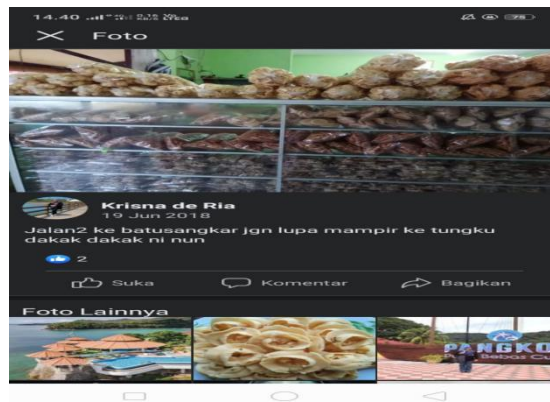
Masa menggunakan teknologi merupakan dimana pada masa ini Ni Nun sudah terfokus menggunakan media sosial sistem pemasaran makanan Dakak-dakak. Media sosial yang digunakan sudah bertambah diantaranya *facebook*, *watshap*, *instagram* dan *you tobe*. Pada tahun sebelumnya Ni Nun tidak terlalu fokus menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk makanannya. Dengan perkembangan teknologi hampir semua kalangan masyarakat mempunyai HP android. Sifat dari masyarakat kebanyakan akan

memilih cara yang lebih *efisien* untuk mendapatkan sesuatu sehingga, dengan hal tersebut membuat Ni Nun tertarik menggunakan media sosial supaya terjadi peningkatan permintaan.

### 1. Sistem Pemasaran

Awal tahun 2016 merupakan tahun dimana usaha Dakak-dakak Ni Nun ini terfokus menggunakan teknologi sebagai strategi pemasarannya. Dakak-dakak Ni Nun dimana media sosial sebagai sistem pemasarannya pada tahun sebelumnya Ni Nun tidak terlalu fokus menggunakan media sosial karena itu, pada masa ini Ni Nun juga terkendala dengan ketidakpandaian Ni Nun memakai HP android. Dengan perkembangan teknologi yang cepat semua kalangan hampir menggunakan Hp android sehingga, kesempatan ini bisa diambil Ni Nun untuk menggunakan media sosial sebagai sistem pemasaran makanan dan akan berdampak pada peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Atas bantuan dan dukungan dari anaknya, Ni Nun memfokuskan media sosial sebagai tempat promosi makanan Dakak-daka. Media sosial yang akan diggunakan diantaranya *facebook*, *watshap*, *instagram* dan *you tobe* (wawancara dengan hafis sebagai anak Ni Nun 20 februari 2022).

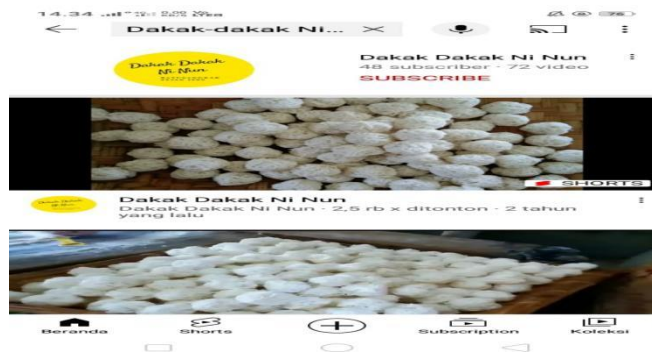
**Gambar 3 : Galeri Akun Facebook Dakak-dakak Ni Nun**



Sumber: akun facebook Dakak-dakak Ni Nun

Gambar di atas adalah salah satu media sosial dari beberapa konsumen yang *metage* akun *facebook* Dakak-dakak Ni Nun.

**Gambar 2 : chanel youtube Dakak-dakak Ni Nun**



Sumber : akun media sosial you tobe Dakak-dakak Ni Nun

Gambar di atas merupakan salah akun media sosial you tobe Dakak-dakak Ni Nun yang digunakan sebagai sitem pemasaran makanan tradisonal Dakak-dakak Ni Nun. Dengan menggunakan you tobe ini makanan tradisional Dakak-dakak Ni Nun banyak dikenal orang sehingga, bisa meningkatnya jumlah permintaan dari makanan tradisional Dakak-dakak Ni Nun. Pada tahun 2017 Ni Nun mendapat orderan makanan Dakak-dakak keluar kota awalnya mereka hanya memesan untuk komsumsi pribadi saja namun beberapa minggu kemudian mereka memesan lagi dengan jumlah yang cukup banyak. Permintaan ini akan diperjuangkan lagi kepada konsumen. Jangkauan daerah yang melakukan permintaan makanan diantaranya Bukit Tinggi, Padang, dan Payakumbuh. Ni Nun menugaskan anaknya untuk mengantarkan makanan tersebut ke tempat konsumen yang memesan makanan. Pada tahun 2018 hubungan Ni Nun tetap terjalin baik dengan beberapa konsumen yang ada di beberapa wilayah sehingga permintaan makanan Dakak-dakak meningkat baik daerah terdekat maupun diluar daerah apalagi menjelang hari lebaran dan sesudah lebaran.

**Tabel 3. Tingkat Penjualan Makanan Dakak-Dakak Perhari Dari Tahun 2016-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2016	Rp 2.000.000
2017	Rp 2.000.000
2018	Rp 5.000.000
2019	Rp 8.000.000

Sumber: laporan keuangan industri Dakak-dakak Ni Nun

Dari tabel diatas dapat dilihat penjualan Dakak-dakak Ni Nun selalu mengalami kenaikan dimana terlihat pada tahun 2017-2018 kenaikan didapatkan cukup banyak yaitu sebesar Rp 3.000.000. pada tahun 2019 kenaikan yan didapatkan juga sebesar Rp 3.000.000.

## **2. Hambatan Pemasaran**

Pada tahun 2016 hambatan yang ditemui Dakak-dakak Ni Nun dalam memasarkan produknya adalah terjadi kenaikan bahan baku, sering terjadi tidak stabilnya harga bahan baku dan munculnya usaha-usaha yang serupa. Kenaikan harga bahan Baku tetap saja akan berdampak bagi penjualan dimana pemilik usaha akan memikirkan cara untuk tetap memasarkan produk makanan ke konsumen sesuai dengan modal yang ada dan mendapat keuntungan. Dengan adanya hambatan ini Ni Nun mengatasinya dengan cara menaikkan harga sedikit dari harga sebelumnya tidak mengurangi isi dari setiap kemasannya namun, Ni Nun memberi tambahan sedikit dari setiap kemasan. Cara ini membuat masyarakat bisa menerima atas kenaikan makanan Dakak-dakak dan bagi pemilik usaha Ni Nun juga tidak mengalami kerugian (wawancara dengan hafis 20 februari 2022). Hambatan yang ditemui yang kedua adalah dimana sering terjadi tidak stabilnya harga bahan baku. Ditemui ada saatnya bahan baku seperti tepung beras mengalami kenaikan namun, beberapa bulan kemudian terjadi penurunan harga bahan baku. Situasi seperti ini sering terjadi sehingga, harga makanan Dakak-dakak juga terjadi kenaikan dan penurunan

harga. Untuk mengatasi masalah ini Ni Nun selalu memantau harga makanan Dakak-dakak di pasar dan disesuaikan dengan harga makanan Dakak-dakak Ni Nun jika, konsumen bertanya mengenai harga makanan Dakak-dakak Ni Nun akan memberikan informasi mengenai harga bahan baku sehingga konsumen akan mengetahui jika harga makanan Dakak-dakak naik maupun turun. Hambatan yang ditemui yang ketiga adalah dimana pada tahun ini banyak bermunculan usaha makanan yang serupa. Dengan perkembangan teknologi makanan tradisional Dakak-dakak semakin banyak dikenal oleh kalangan masyarakat khususnya masyarakat minangkabau. Dengan banyaknya bermunculan makanan yang serupa terjadi persaingan yang kuat Ni Nun dengan pemilik usaha lainnya walaupun, terjadi persaingan Ni Nun tetap mempertahankan cita rasa yang sudah temurun dari orang tuanya, proses pembuatan yang berbeda dengan yang lainnya membuat makanan Dakak-dakak Ni Nun ini menjadi unik (wawancara dengan Ni Nun 20 februari 2022).

## **KESIMPULAN**

Dapat disimpulkan industri makanan Dakak-dakak Ni Nun mengalami perkembangan sistem pemasaran dalam setiap periodenya. Makanan Dakak-dakak Ni Nun cukup terkenal di Nagari Simabur kecamatan Pariangan dengan ciri khas rasa harum dan gurih. Dakak-dakak Ni Nun berdiri pada tahun 2000 Ni Nun dimana usaha ini merupakan usaha lanjutan dari orang tua Ni Nun. Perkembangan sistem pemasaran Dakak-dakak Ni Nun terlihat pada tahun 2000-2010 Ni Nun sistem pemasaran yang dipakai yaitu memberikan informasi makanan Dakak-dakak dari mulut kemulut dan juga menambah sistem pemasaran dengan cara meletakkan makanan Dakak-dakak di warung-warung terdekat. Pada tahun 2011-2015 Ni Nun sudah menggunakan teknologi untuk memasarkan makanan Dakak-dakak dengan memakai media sosial. Pada tahun 2016-2019 dimana Ni Nun menggunakan beberapa media sosial sebagai sistem pemasarannya diantaranya *facebook, watshap, instagram* dan *you tobe*. Pada tahun ini Ni Nun fokus memakai media sosial sebagai sistem pemasaran makanan Dakak-dakaknya karena, terlihat dengan menggunakan media sosial terjadi peningkatan permintaan. Dalam memasarkan makanan Dakak-dakak juga mengalami hambatan diantaranya harga bahan baku selalu naik, harga bahan baku tidak stabil dan banyak bermunculan usaha-usaha serupa. Ni Nun bisa mengatasinya hambatan yang ada dengan cara mengurangi isi setiap kemasan, menaikkan harga dan tetap mempertahankan proses pembuatan yang unik sehingga, menghasilkan aroma yang harum dan rasa yang gurih.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Francisn, Tantric. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Adi, M kwantono. 2007. *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Andi Offset
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ginting, Perdana. 2009. *Perkembangan Industry Indonesia Menuju Negara Industry*. Bandung : Yrama Widya

David, Gordon B. 2003. Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo

Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran . Jakarta : Erlangga

Zed, Mestika. 1998. Sumatra Barat Di Panggung Sejarah 1945-1995. Jakarta : Sinar Harapan

Ahda, Ahdila. 2019. Industri Rumahan Makanan Tradisional Dakak-dakak Di Nagari Simabur Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatra Barat. *Jurnal Jom Fisit* (6) 1

Azmirol. 2014. Strategi Pengolahan Jamur Crispi Di Pekan Baru (Studi Kasus Kemitraan Agro Intan Nusantara). *Jurnal Jom Fakom* (1) 2

Dini Hartati, Resky. 2020. Industri Kacang Atom GDR di Nagari Panyalaian Kecamatan Koto Kabupaten Tanah Datar (1992-2019). Skripsi. Program Studi Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang

Ernisolia P, Machfira. 2014. Strategi Pemasaran Agro Industri Pancake Durian Di Kota Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Medan

Kiki, Joesyiana. 2017. Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga di kota pekan Baru. *Jurnal Valuta*. (3) 1

Maryam Magantar, dkk. 2016. Usaha Mikro Makanan Tradisional Di Kelurahan Denengan Dalam Kota Manado Tentang Manajemen Modal Kerja. *Jurnal LPPM Bidang Ekos Bud Kum.* (Ekonomi, Sosial, Budaya dan Hukum). (3) 1

Merry Thressia, dkk. 2020. Pengembangan Usaha Home Industri Di Kanagarian Andaleh Kecamatan Batipuh Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Bulletin Ilmiah Nagari Membangun*. (3) 1

Wawancara dengan pemilik industri Ni Nun (62). Minggu, 20 Februari 2022 pukul 11.00 wib

Wawancara dengan anak Ni Nun Hafis (27). Minggu, 20 Februari pukul 12.00 wib

Wawancara dengan pengurus UMKM koperindak Kabupaten Tanah Datar Ririn Astriani (37). Rabu, 23 Februari 2022 pukul 11.00 wib