

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan “Seblak Prasmanan Bandung” di Bekasi

Indah Wulandari¹, Tyna Yunita²

^{1) & 2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
email: iwulandari768@gmail.com¹, tyna.ubj@gmail.com²

Article History

Received: 19/6/2024

Revised: 01/07/2024

Accepted: 07/07/2024

Keywords MSMEs, Seblak
Culinary, SWOT Analysis,
Marketing Strategy

Abstract:

MSMEs are business ventures carried out by the majority of Indonesian people to make money. The MSME industry was not destroyed by the 1998 financial crisis. MSMEs are growing rapidly every year. This does not only happen in Bekasi City, but also in other areas in Indonesia. The growth of the MSME sector is a government priority, especially in terms of marketing. All industries are experiencing MSME development, including the culinary industry. One of the culinary delights that is currently in great demand is seblak. Even though there are many seblak, this one is the most popular because of its affordable price, delicious taste, and comfortable place. One of the seblak with the latest trends in Bekasi City is Seblak Buffet. The data collection technique used was the literature review method and observational study. Based on research findings, marketing strategies that are in accordance with the 4Ps (product, price, place and promotion) have an effect on the sales volume of Seblak Buffet. The conclusion of this research is that a more effective marketing strategy is expected to increase the sales volume of Seblak Buffet.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, atau disingkat UMKM, adalah komponen penting dalam perekonomian setiap negara atau wilayah, termasuk Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: UMKM adalah usaha kecil dan menengah milik perorangan yang membutuhkan perlindungan dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia selama krisis 2008. Pemerintah Indonesia telah memberikan perhatian dan arahan kepada UMKM dengan menetapkan posisi kementerian, yaitu Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KPPN Pematang Siantar, 2023).

Meskipun permintaan domestik meningkat dan menciptakan prospek ekonomi baru, sebagian besar UMKM - antara 97% hingga 99% - terkonsentrasi pada kegiatan ekspor (OECD, 2018; Yunita & Wijayanti, 2021). Ada yang berpendapat bahwa kewirausahaan adalah komponen kunci dari ekspansi ekonomi suatu negara (Raffiee & Feng, 2014). Proyek-proyek pelayanan dapat mendorong pengembangan lapangan kerja dengan menginspirasi dan membentuk kembali

perspektif kaum muda . Solusi ekonomi utama Indonesia adalah pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM). Karena pengaruhnya yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi, mendorong pertumbuhan lapangan kerja, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat, UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional

Hidangan klasik dari Bandung, Jawa Barat, bernama seblak. Seblak identik dengan cita rasa gurih dan pedas. Kerupuk menjadi bahan baku utama seblak, dengan komponen tambahan berupa sayuran, bumbu, telur, dan berbagai topping seperti mie, sosis, ceker, dan pangsit. Seblak memiliki cita rasa yang khas dan tekstur yang kenyal. Cita rasa seblak yang khas telah berkontribusi pada pertumbuhannya yang meluas di Indonesia. Awalnya, hanya penduduk Jawa Barat yang mengetahui dan menggunakan seblak; namun, saat ini, kedai seblak dapat ditemukan di seluruh penjuru negeri. Usaha kecil dan menengah yang berhubungan dengan makanan disebut sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Seblak Prasmanan. Khususnya, kreasi penyajian seblak prasmanan. Meskipun beroperasi dalam skala yang lebih kecil, UMKM Seblak Prasmanan mengutamakan penyediaan produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang prima.

Sektor UMKM berkembang di semua bidang usaha, termasuk di bidang kuliner. Banyaknya usaha makanan yang bermunculan dan beroperasi di sepanjang jalan di Kota Tasikmalaya menjadi bukti dari industri ini. Selain dari banyaknya penjual yang bergerak di bidang makanan. Salah satu makanan yang saat ini banyak dinikmati oleh semua kalangan adalah seblak. Melonjaknya penjual dan pelanggan seblak di Bekasi menjadi indikasi perkembangan ini. Hal ini merupakan fenomena yang terjadi ketika para penjual seblak menggunakan teknik pemasaran untuk menarik pelanggan dan mendorong penjualan. Seblak Prasmanan Bandung merupakan salah satu kedai seblak yang cukup terkenal di Kota Bekasi. Seblak Prasmanan Bandung telah memiliki banyak penggemar, dilihat dari banyaknya orang yang mengunjungi dan mengapresiasi tempat tersebut, terutama pada hari libur.

METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan model yang dikenal sebagai pendekatan kualitatif deskriptif untuk menentukan wawasan dan asumsi mana yang akan diselidiki bersamaan dengan penelitian ini. Pendekatan kualitatif deskriptif yang mencirikan dan menunjukkan keunggulan, kelemahan, peluang, dan bahaya UMKM. Metode untuk mengumpulkan data dari tinjauan literatur tentang topik terkait yang diminati oleh para peneliti, termasuk buku, internet, dan publikasi ilmiah. Para narasumber penelitian ini adalah pemilik UMKM, sejumlah penjual dan juga para konsumen yang membeli produk yang ada. Pertanyaan dalam kerangka manajemen strategik untuk mengetahui pilihan perencanaan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang ada. Analisis manajemen strategik dengan menggunakan kerangka berpikir SWOT dengan padanan Strength, Weakness, Opportunity and Threat.

Guna mempertajam pembahasan maka penelitian hanya terbatas pada kajian dimensi SWOT dikaitkan dengan usaha dan operasi kerja dalam UMKM basreng yang sedang fenomenal di kota Bandung. Analisis dipadukan dengan temuan dalam hal ini adalah kajian teoritik dan pembahasan dalam tarikan teori yang ada. Dengan demikian akan dapat dipahami mau kemana perencanaan dan startegis juga taktik yang dijalankan dalam manajemen komunikasi pemasaran pelaku usaha UMKM dimaksud. Dengan demikian dapat dipertimbangkan tingkat keberhasilan dan kegagalan yang mungkin di dapat oleh pelaku usaha dalam menjual dagangannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Produk

Perkembangan terbaru dalam industri kuliner adalah prasmanan seblak. Sesuai dengan namanya, model bisnis seblak ini biasanya menawarkan ratusan topping, termasuk sayuran, kerupuk, dan makanan beku, yang dapat dipilih pelanggan dalam satu mangkuk. Dibandingkan dengan ide sebelumnya, di mana penjual membuat menu seblak yang berbeda, pendekatan penjualan ini lebih realistis. Pelanggan dapat dengan bebas memilih isian seblak yang mereka inginkan dengan konsep prasmanan, dan penjual tinggal memasak sesuai dengan pesanan.

Banyaknya pilihan rasa di Seblak Prasmanan adalah salah satu nilai jual yang unik. Pemilik Seblak Prasmanan sering kali menyediakan berbagai macam bahan tambahan, seperti udang, ceker ayam, sayuran, dan kerupuk. Dengan banyaknya pilihan, pengunjung dapat menyesuaikan hidangan sesuai selera mereka.

Selain rasanya yang sangat pedas, seblak juga disukai karena harganya yang murah. Tidak heran jika seblak digemari oleh semua kalangan, baik orang dewasa, anak-anak, maupun pelajar. Bagi Anda yang sedang mencari ide untuk memulai bisnis, ini bisa menjadi prospek yang sangat menarik.

Strategi Pemasaran Terhadap Pesaing

Dampak strategi pemasaran terhadap perkembangan bisnis melalui inovasi lebih bersifat tangensial. Pengembangan bisnis di masa pandemi Covid-19 membutuhkan lebih dari sekedar strategi pemasaran, inovasi terbukti memberikan dampak yang lebih besar terhadap perkembangan bisnis. Hal ini dikarenakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang ideal terhambat oleh kurangnya sumber daya manusia.

Oleh karena itu, inovasi dapat berfungsi sebagai faktor penengah (Deanova et al., n.d.) Meningkatkan dan merampingkan koordinasi kelompok dan individu dalam pemasaran adalah tujuan dari strategi pemasaran. Selain itu, pemasaran berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan dalam kampanye pemasaran selanjutnya serta sebagai alat ukur pemasaran yang dilakukan sesuai dengan protokol yang telah ditetapkan, strategi pemasaran itu sendiri membantu membuat produk yang dijual lebih mudah beradaptasi dengan perubahan lanskap pemasaran. Memanfaatkan pendekatan bauran pemasaran, atau bauran pemasaran yang menggunakan berbagai aspek untuk mempengaruhi keputusan konsumen, merupakan taktik pemasaran yang sangat disukai. (Gandara Muhammad Faradias Manggala & Finna Maulani, 2022)

Bauran Pemasaran

"Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran," menurut (Kotler Yati Sumiharti et al., 1997. Jerome McCarthy membagi bauran pemasaran ke dalam empat komponen utama, yaitu sebagai berikut: "Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya sebagai empat P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi." Produk adalah sesuatu yang diberikan kepada pelanggan berupa barang dan jasa, sehingga memilih produk merupakan hal yang penting saat meluncurkan bisnis. Gunakan penempatan untuk memamerkan barang yang tersedia bagi pelanggan..

Promosi Pemasaran adalah istilah yang digunakan oleh bisnis untuk menggambarkan manfaat dari barang mereka dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Meskipun kegiatan pemasaran ini dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan klien dengan lebih cepat, namun banyak perusahaan yang kurang memikirkannya. Perusahaan terus mengembangkan media promosi yang digunakan, seperti yang dilakukan oleh perusahaan ritel Indomaret. Awalnya, upaya promosi yang dilakukan Indomaret terbatas pada media cetak. Namun, seiring dengan perkembangan internet, perusahaan ini membuat aplikasi online sebagai alat promosi. Melihat konteks di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana bauran pemasaran Indomaret mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Promosi adalah praktik menginformasikan kepada calon pelanggan tentang hal-hal yang dijual dengan tujuan untuk mempromosikannya. Tujuannya adalah untuk mengedukasi pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan mereka untuk mendorong bisnis yang berulang. Di sektor UMKM, pemasaran dari mulut ke mulut, promosi web, penjualan personal, iklan, dan promosi penjualan adalah bentuk promosi yang paling populer. Strategi promosi dapat diimplementasikan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Harga sebagai biaya finansial atau material yang harus ditanggung pelanggan untuk menggunakan dan memperoleh barang dan jasa. Harga yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa adalah istilah lain dari harga. Sejumlah orientasi, termasuk berorientasi pada laba, volume penjualan, dan citra produk atau perusahaan, dapat diterapkan pada penetapan harga. Penetapan harga konsumen akan dipengaruhi oleh orientasi ini.

Produk

Dibandingkan dengan seblak lainnya, Seblak Prasmanan Bandung menawarkan keunggulan. Keunggulan ini berasal dari variasi seblak yang berbeda dan komponen yang tersedia untuk pelanggan. Pelanggan dapat memilih dari berbagai elemen Seblak Prasmanan Bandung dengan menggunakan sistem pemilihan produk yang menggunakan ide prasmanan.

Aplikasi ojek online memungkinkan pelanggan untuk memesan produk Seblak Prasmanan Bandung, sehingga menyederhanakan proses akuisisi yang praktis. Ini adalah salah satu metode untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk menarik perhatian mereka dan mendorong bisnis yang berulang. Salah satu kekurangan dari Seblak Prasmanan Bandung adalah kondisi produk pada saat pengantaran. Hal ini dikarenakan kuah pada seblak menguap sehingga membuat bahan seblak menggumpal dan membutuhkan lebih banyak kuah untuk mencegah penggumpalan.

Setiap tahunnya, Seblak Prasmanan Bandung mengalami peningkatan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan porsi yang terjual yang terus meningkat. Penjualan online meningkat selama wabah, sedangkan volume penjualan langsung menurun. Hal ini disebabkan oleh produk Seblak Prasmanan Bandung yang tetap menjaga tingkat kebersihannya. Hal ini sejalan dengan umpan balik dari pelanggan yang menyatakan bahwa Seblak Prasmanan Bandung bersih sejak pemilihan seblak hingga penyajian, sehingga menarik minat mereka untuk kembali lagi.

Harga

Selain produk, harga adalah salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran. Jangkauan segmentasi konsumen yang melakukan pembelian akan bergantung pada harga. Harga seblak di Prasmanan Bandung sesuai dengan harga seblak pada umumnya di Kota Bekasi. Harga

yang ditawarkan masuk akal jika dibandingkan dengan seblak lain di Kota Bekasi, karena sesuai dengan harga pasar dan anggaran mereka. Versi atau aspek seblak yang dipilih menentukan harga di Seblak Prasmanan Bandung. Selain itu, dompet digital Qris dan uang tunai adalah dua metode pembayaran yang dapat digunakan. Pelanggan kini merasa lebih mudah untuk menyelesaikan transaksi keuangan sebagai hasilnya.

Penetapan harga yang telah ditentukan memiliki kekurangan karena Seblak Prasmanan Bandung di Bekasi tidak memberitahukan harga, terutama untuk seblak yang bertema prasmanan. Hal ini terkadang membuat pelanggan gelisah dan merasa cemas karena harga yang ditentukan tidak sesuai dengan anggaran mereka. Untuk mengatasi hal ini, penting untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai biaya elemen seblak sehingga mereka dapat membuat perhitungan sendiri dan tidak terlalu khawatir dengan pengeluaran mereka.

Tempat

Salah satu komponen bauran pemasaran yang mendorong keberlanjutan bisnis adalah tempat. Lokasi di jantung Kota Bekasi dipilih dengan sangat strategis. Karena posisinya yang strategis dan dekat dengan sekolah-sekolah, diharapkan Seblak Prasmanan Bandung di Bekasi dapat menarik lebih banyak pelanggan. Pelanggan akan lebih mudah menemukannya karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau oleh warga sekitar.

Seblak Prasmanan Bandung memiliki ruang penjualan yang luas. Lokasi yang sekarang ditempati adalah milik pribadi, sehingga pemiliknya mengklaim bahwa tempat ini selalu diperbarui dan direnovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut ulasan dari pelanggan, Seblak Prasmanan Bandung di Bekasi merupakan tempat yang luas dengan meja makan yang memadai untuk menampung lebih banyak orang serta fasilitas pendukung seperti toilet, musholla, dan tempat parkir yang bersih.

Promosi

Promosi yang dilakukan Seblak Prasmanan Bandung Bekasi lebih kepada *word of mouth communication*. *Word of mouth communication* menurut (Kotler, 2016) merupakan sebuah interaksi komunikasi informasi antara orang yang satu dengan orang lain dan merupakan komunikator non-komersial dan dapat bermuatan positif dan negative.

Pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung tidak terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh Seblak Prasmanan Bandung Bekasi. Menarik pelanggan dari Seblak Prasmanan Bandung Bekasi dapat dilakukan melalui penggunaan kualitas, rasa, citra, dan harga pada produk. Dengan demikian, secara keseluruhan, promosi Seblak bukanlah yang terbaik. Untuk menarik lebih banyak pelanggan dan membuat Seblak Prasmanan Bandung lebih kompetitif di Bekasi, usaha ini perlu mempromosikan dirinya sendiri kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Analisis SWOT Pada Seblak Prasmanan Bandung

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi aspek internal dan eksternal yang digunakan di dalamnya, seperti peluang dan ancaman eksternal organisasi serta kekuatan dan kelemahan internal (Novianty Haninda et al., 2022). Untuk menentukan kondisi perusahaan seperti apa, analisis SWOT melihat ke dalam lingkungan internal tempat operasi bisnis dilakukan. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi kondisi eksternal yang mungkin dihadapi bisnis

di masa depan dan menentukan cara terbaik untuk memanfaatkan sumber daya internal untuk mengatasi keadaan eksternal yang baru. Demikian pula dengan penggunaan analisis SWOT pada perusahaan Seblak Prasmanan Bandung outlet Bekasi.

Faktor Internal

Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> Memiliki banyak variasi seblak. Harga yang terjangkau Lokasi yang nyaman Penempatan yang tepat dan strategis Rasa makanan yang unik yang berasal dari rempah-rempah 	<ol style="list-style-type: none"> Pilihan tempat yang tidak mencukupi ketika ada banyak tamu Waktu tunggu yang lama saat pengunjung ramai Parkiran yang kurang memadai Produk mudah ditiru Harga minuman tidak sesuai dengan jumlah yang dapat diperoleh.

Faktor Eksternal

Opportunity	Threats
<ol style="list-style-type: none"> Lokasi yang strategis gampang ditemui orang sekitar Minat konsumen terhadap produk Seblak, terutama di kalangan anak muda Produk sudah dikenal sebagai ciri khas Menggunakan inovasi untuk menghasilkan barang baru 	<ol style="list-style-type: none"> Persaingan yang ketat pada usaha bisnis yang sama Konsumen yang mudah bosan Promosi tidak menarik Biaya yang bervariasi untuk bahan baku

Gambar 1 – Gambar Analisis SWOT

KESIMPULAN

Pemerintah Indonesia memprioritaskan pengembangan UMKM karena perkembangannya yang pesat, terutama di industri kuliner. Penelitian ini berfokus pada taktik pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan makanan khas Bekasi yang sangat disukai, yaitu Seblak Prasmanan. Dengan menggunakan data primer dan sekunder, penelitian kualitatif deskriptif berbasis observasi adalah metodologi penelitian yang digunakan. Dokumen rencana pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan Seblak Prasmanan ini sejalan dengan 4P (product, price, place, dan promotion). Gagasan tentang "bauran pemasaran" dan elemen-elemennya-produk, harga, tempat, dan promosi-juga tercakup dalam dokumen tersebut. Elemen-elemen ini menyoroti pentingnya elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran.

Volume penjualan dapat ditingkatkan dengan mempraktikkan rencana pemasaran yang memanfaatkan 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Komponen mendasar yang menarik perhatian pelanggan ketika mereka membeli produk adalah pendekatan 4P. Calon pelanggan akan memperhatikan barang yang tersedia bagi mereka dan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Karena calon pembeli lebih tertarik pada kepraktisan dan kenyamanan lokasi yang dipilih oleh

pemasar, kemudian, dalam hal tertentu, tempat penjualan dapat memberikan nilai untuk promosi produk. Promosi dapat menyebarkan berita tentang barang yang dijual, meningkatkan target pasar dan meningkatkan jumlah pembeli potensial yang pada akhirnya dapat membeli barang tersebut. Hal ini menjadikan promosi sebagai senjata dalam pertarungan meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Deanova, S., Yunita, T., Moses, H., & Ramadan, R (2023). “Strategi Pengembangan Usaha (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang di Wisata Kuliner dan Tempat Pariwisata,” *Jurnal Cross-Border*, Vol. 6 No. 1, 664–678.
- Gandara Muhammad Faradias Manggala, & Finna Maulani (2022). “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Seblak Ceu Edah,” *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, Vol. 1 No. 2.
- Kotler, Philip, et.al. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- KPPN Pematang Siantar (2023). “Digitalisasi UMKM Emang Bisa? Marketplace Milik Pemerintah Memang Ada?” *Kemenkeu.go.id*, 29 Mei
- Novianty Haninda, R., Dwi Indriyani, N., & Mufidah Qurratu, I. (2022). “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya,” *jurnal Uniyos*, Vol. 4, Nomor 1, tersedia <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server>
- OECD (2018). “The Future of Education And Skills: Education 2030,” *OECD.org*. Education Working Papers.
- Raffiee, J., & Feng, J. (2014). “Should I Quit My Day Job? a Hybrid Path to Entrepreneurship,” *Academy of Management Journal*, 57(4), 936–963. <https://doi.org/10.5465/amj.2012.0522>
- Yunita, T., & Wijayanti, M. (2021). “Edukasi Kewirausahaan Pada Pemuda Karang Taruna Melalui Motivasi,” *Jurnal Masyarakat Mandiri Universitas Muhammadiyah Mataram*, Vol. 5 No. 6. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5752>