

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA DAGANG “CIRENG MANJA” DI UMSU

Tasya Dwi Jayanti¹, Allia Rosintan Siregar², Tiara Purnama Sari Damanik³, Zainarti⁴
tasyadwijayanti6@gmail.com, alyasiregar@gmail.com, tiarapurnamasari1211@gmail.com, zinatimm60@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Dunia bisnis saat ini telah berkembang, baik dalam bisnis Online maupun Offline. Dalam persaingan bisnis yang terus menjadi lebih ketat, sangat penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi mereka untuk pemasaran, harga, promosi dan distribusi. Untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba, penjualan memerlukan pekerjaan yang terintegrasi untuk membuat rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Objek penelitian yang akan diamati dalam penelitian adalah Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Pengumpulan data ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian, data dievaluasi melalui penyiapan, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Berdasarkan hasil penelitian Warung cireng manja di umsu memiliki strategi pemasaran brick and click yaitu perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (Online dan offline) dan hanya menggunakan 1 media yaitu Online marketing lewat telepon, WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Faktor pendukung strategi pemasaran Warung Nara yaitu 1) Kualitas produk yang baik; 2) Branding yang kuat; 3) Lokasi yang strategis; 4) Feedback dan penyesuaian yang baik; 5) Pelayanan pelanggan yang baik. Dalam segi harga pun standar pada umumnya dilihat dari segi kualitas produk.

Kata Kunci: Startegi Pemasaran, cireng manja, Penjualan

ABSTRACT

Today's business world has evolved, both online and offline. In an increasingly competitive business environment, it is crucial for companies to evaluate their marketing, pricing, promotion, and distribution strategies. To achieve profitable sales, sales require integrated work to create strategic plans to meet customer needs and desires. This study uses a qualitative descriptive approach. The object of study is marketing strategies for increasing sales. Data collection was conducted through interviews, observation, and documentation. The data was then evaluated through preparation, drawing conclusions, and verification. Based on the research results, Warung Cireng Manja in Umsu employs a brick and click marketing strategy, meaning the company conducts transactions across two channels (online and offline) and uses only one medium: online

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1587

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

marketing via telephone, WhatsApp, Instagram, and Facebook. Supporting factors for Warung Nara's marketing strategy are: 1) Good product quality; 2) Strong branding; 3) Strategic location; 4) Good feedback and adjustments; and 5) Good customer service. In terms of price, standards are generally seen in terms of product quality.

Keywords: *Marketing Strategy, Cireng manja, Sales*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia usaha pada zaman sekarang benar-benar membuat sesuatu hal yang awam, mau itu usaha Online ataupun Offline. Adanya pertumbuhan sebuah usaha ini dapat mengangkat perekonomian yang terjadi pada masyarakat kita. Pertumbuhan dunia usaha pada zaman sekarang mengalami peningkatan yang signifikan dipengaruhi oleh Digitalisasi dan Teknologi dimana Adopsi teknologi digital, seperti e-commerce, kecerdasan buatan (AI), dan big data, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Teknologi juga memfasilitasi inovasi produk dan model bisnis baru yang mendukung pertumbuhan usaha. Globalisasi Akses yang lebih mudah ke pasar global melalui perdagangan internasional, perjanjian dagang, dan teknologi komunikasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia. Hal ini membuka peluang baru untuk ekspansi dan peningkatan pendapatan. Pertumbuhan dunia usaha saat ini mencerminkan adaptasi dan respons terhadap perubahan yang cepat dalam teknologi, pasar, dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mampu berinovasi dan memanfaatkan peluang baru ini cenderung mengalami peningkatan yang signifikan dalam skala operasi dan keuntungan. Perusahaan pula harus melakukan studi pemasaran untuk bisa terus mengenali kebutuhan serta keinginan dari pasar sehingga sanggup memberikan kepuasan untuk pelanggan. Sebuah perusahaan diwajibkan dalam membuat segala aktivitas yang efektif dan efisien, Semakin banyaknya persaingan di dunia usaha saat ini disebabkan oleh beberapa faktor utama yang mempercepat dinamika pasar dan memperluas akses bagi berbagai pemain baru. Untuk tetap kompetitif dalam lingkungan yang semakin ketat ini, perusahaan perlu fokus pada inovasi, kualitas produk dan layanan, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen, serta strategi pemasaran yang efektif. Adaptasi cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi juga menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan yang semakin intens. Strategi adalah rencana atau metode yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis atau organisasi, strategi mengacu pada serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang atau memecahkan masalah tertentu. Strategi mencakup pengidentifikasi tujuan, penilaian situasi atau lingkungan, pemilihan pendekatan terbaik, dan alokasi sumber daya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ada berbagai jenis strategi yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk strategi bisnis, strategi pemasaran, strategi operasional, strategi pengembangan produk, dan lainnya. Setiap jenis strategi memiliki pokok yang berbeda tergantung pada tujuan spesifik yang ingin dicapai.

Pemasaran adalah tindakan administratif yang menjadikan orang ataupun kelompok memperoleh yang diinginkan dengan menghasilkan, menawarkan serta menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain ataupun seluruh aktivitas yang melekat penyampaian produk ataupun jasa mulai dari pembuat hingga pelanggan. Pemasaran sesuatu benda ataupun produk mempunyai secara umum mempunyai sasaran. Sasaran dari pemasaran merupakan. Menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai prima, menetapkan harga menarik, menyalurkan

produk dengan gampang, memasarkan secara efisien dan mengkokohkan pelanggan yang telah terdapat dalam senantiasa memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga sesuatu manajemen pemasaran tidak hanya mengantarkan produk ataupun jasa sampai hingga kepada konsumen. (Sudaryono, 2020)

Strategi pemasaran adalah tujuan perusahaan dapat dicapai melalui implementasi rencana atau pendekatan. Ini melibatkan pengembangan serangkaian langkah atau tindakan yang diarahkan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan, menjangkau pasar target, dan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk analisis pasar, segmentasi pasar, pemosisian merek, komunikasi pemasaran, penetapan harga, distribusi produk, dan pengukuran kinerja. Tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan pengetahuankonsumen tentang merek, meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang menguntungkan, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis mereka dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

Penjualan adalah mencari pembeli dan memberi mereka arahan untuk menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang dijual, menawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang memberikan keuntungan kepada keduanya. Penjualan pada intinya adalah instrument dari program pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu proses pendistribusian produk ke konsumen. (Wardana, 2021)

Penjualan termasuk suatu aktivitas yang serasi untuk meluaskan persiapan strategi yang direkomendasikan pada usaha kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Dengan menguasai dan menerapkan teknik serta strategi ini, penjual dapat lebih efektif dalam meyakinkan calon konsumen, memfasilitasi negosiasi, dan akhirnya meningkatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Pendekatan yang holistik dan berorientasi pada konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam proses penjualan yang kompetitif di era modern ini. Cireng merupakan satu dari beberapa makanan khas Jawa Barat yang terkenal. Bahan utama cireng yakni dari tepung tapioka yang dalam bahasa sunda adalah Aci. Cireng sendiri merupakan sebuah singkatan yakni Aci digoreng (Cireng). Makanan dari sunda memang banyak yang namanya menggunakan persingkatan contohnya seperti Cilok (Aci dicolok), Comro (Oncom dijero) atau Batagor (Baso tahu goreng). Melansir dari halaman wikipedia.org cireng mulai dikenal sejak tahun 1980-an di mana cireng dijual sebagai jajanan kaki lima. Orang-orang menyukai cireng karena tekstur yang berbeda dari makanan yang lainnya yakni kenyal di bagian dalam serta rasa yang gurih. Pada awalnya ketenaran cireng yang didagangkan penjual sangat sederhana. Bentuk cireng pun hanya pipih dan diberi dengan saus kacang sederhana itu tapi seiring dengan berjalannya waktu kreasi cireng pun berkembang berbagai bentuk dan berbagai rasa. Salah satu bentuk cireng yang banyak dikenal yakni berbentuk jajar genjang. Bukan hanya bentuk, bumbuocolan untuk cireng pun makin banyak. Yang saat ini populer adalah cireng ditaburi bumbu rujak atau cireng bumbu kacang. Adapun cireng isi, yaitu adonan cireng yang berisi dengan berbagai macam isian seperti: daging ayam, baso, ati ayam, hingga keju. Berbagai variasi ini membawa cireng terus banyak dikenal dan banyak disukai banyak orang, bukan hanya orang Sunda. Bahkan kini banyak kafe atau rumahmakan yang menyajikan cireng sebagai salah satu menu. Bahkan kini cireng juga bisa ditemui di berbagai daerah, bukan hanya di wilayah Jawa Barat yang menjadi asalnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Deirdre D. Johnston dan Scott W. Vanderstoep, pendekatan adalah desain prosedur dan rencana yang dimulai dari tahap hipotesis yang berlanjut pada pengumpulan data, analisis dan kesimpulan. Sejatinya pendekatan penelitian telah klarifikasikan menjadi dua yakni pendekatan analisis dan pengumpulan data. Pendekatan data dapat diklasifikasikan menjadi dua yakni pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menciptakan gambaran kejadian yang diteliti secara deskriptif dan naratif. (Salma, 2023) Penelitian kualitatif adalah Metode penelitian yang digunakan untuk memahami masalah atau fenomena sosial manusia dengan cara mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan makna yang diberikan oleh individu atau kelompok. Pendekatan ini fokus pada aspek yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, seperti perilaku, motivasi, dan interaksi sosial, dan sering kali menggunakan data non-numerik seperti teks, gambar, atau observasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mendapatkan data. Sugiono (2013) dalam (Aziz, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data. Yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi dua arah yang terstruktur di mana satu pihak (pewawancara) mengajukan pertanyaan kepada pihak lain (terwawancara) untuk mendapatkan informasi, klarifikasi, atau penilaian mengenai topik tertentu. Wawancara dapat dilakukan dalam berbagai konteks dan memiliki tujuan yang berbeda-beda, seperti perekrutan kerja, riset, jurnalisme, atau penilaian kinerja. Wawancara yang efektif memerlukan keterampilan komunikasi yang baik, persiapan yang matang, dan kemampuan untuk mendengarkan serta menanggapi dengan empati dan ketelitian. Cara pertama baik digunakan dalam latihan dengan seorang ahli lagi pula berpengalaman yang menjadi model pewawancara. Maksud utamanya ialah untuk melatih cara bertanya, keterampilan mendengarkan, gaya, cara memperdalam pertanyaan, dan sebagainya. Kekurangan pada cara kedua ialah seriap orang yang diwawancarai ingin berbicara sekaligus dan satu dua orang anggota mungkin menolak dengan keras pandangan temannya yang lain. Kelompok yang di wawancarai barang kali menjadi terlalu panjang sehingga tidak seimbang antara pewawancara dan orang yang diwawancarai. (Albi Anggito, 2018)

2. Observasi

Observasi adalah metode dalam pengumpulan data, pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena dalam konteks alami tanpa intervensi dari peneliti. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi yang akurat tentang perilaku, interaksi, dan lingkungan dari subjek penelitian. Observasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk dan digunakan dalam berbagai bidang seperti psikologi, sosiologi, antropologi, pendidikan, dan manajemen. Dalam metode yang kuat dalam penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial dalam konteks alami mereka, memberikan wawasan yang mendalam dan detail yang sulit diperoleh melalui metode lain. Pada penelitian ini melakukan observasi untuk menambah data penelitian tentang aktivitas di Cireng manja umsu. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat diandalkan tentang tindakan pemasaran di cireng manja umsu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian adalah proses pengumpulan, pencatatan, dan pengelolaan data serta informasi yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Dokumentasi mencakup semua bentuk catatannya dihasilkan selama proses penelitian, termasuk data mentah, catatan lapangan, transkrip wawancara, foto, video, dan dokumen terkait lainnya. Tujuan utama dokumentasi adalah untuk menyediakan bukti yang akurat dan lengkap mengenai proses dan temuan penelitian, serta untuk memastikan transparansi, validitas, dan replikabilitas penelitian. Tujuan dokumentasi dalam penelitian 1). untuk menyimpan data dan informasi, 2). Menyediakan bukti yang mendukung temuan dan kesimpulan penelitian, 3) Mempermudah proses analisis data dengan menyediakan catatan yang terorganisir dan lengkap, 4). Meningkatkan Transparansi penelitian dengan menyediakan catatan yang jelas tentang metode dan proses yang digunakan. Dokumentasi merupakan komponen kunci dalam penelitian yang memastikan bahwa proses dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan, direplikasi, dan digunakan untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut.

Metode Analisis

Metode analisis data kualitatif dilakukan ketika peneliti memasuki lapangan dan setelah selesai dari lapangan. Dalam (Murdiyatmoko, 2007) Analisis data penelitian kualitatif memerlukan tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data

Dimana proses dalam penelitian, khususnya penelitian kualitatif, yang melibatkan penyederhanaan, pemfokusan, dan transformasi data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dikelola dan dianalisis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna dalam data yang dikumpulkan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang relevan dan mendukung tujuan penelitian. Oleh karena itu, Reduksi data merupakan langkah penting dalam analisis penelitian kualitatif yang membantu peneliti untuk mengelola dan memahami data secara lebih efektif, sehingga dapat menghasilkan temuan yang valid dan bermakna.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menampilkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis dalam format yang mudah dipahami dan diinterpretasikan oleh audiens. Tujuan utama dari penyajian data adalah untuk menyampaikan informasi secara jelas dan efektif sehingga temuan penelitian dapat dipahami dan digunakan oleh orang lain. Penyajian data yang baik membantu dalam mengkomunikasikan hasil penelitian, mendukung argumen, dan membuat kesimpulan yang lebih mudah diakses. Penyajian data yang efektif adalah kunci untuk memastikan bahwa informasi dari penelitian dapat dimengerti, diinterpretasikan, dan digunakan dengan tepat oleh audiens yang dituju. Hal ini mencakup pemilihan format penyajian yang sesuai, pengolahan dan pengorganisasian data, serta penjelasan yang jelas dan kontekstual.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Dari permulaan pengumpulan data, Peneliti mulai menyelidiki apa yang telah dicatat atau disusun menjadi konfigurasi tertentu sejak awal pengumpulan data. Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah tahap penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian akurat, valid, dan dapat dipercaya. Penarikan kesimpulan merupakan proses menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis. Kesimpulan ini merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian dan biasanya mencerminkan hubungan, pola, atau tema yang ditemukan dalam data. dan Verifikasi adalah proses memastikan validitas dan reliabilitas kesimpulan yang telah ditarik. Ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengurangi kesalahan atau bias, sehingga hasil penelitian dapat dianggap sah dan dapat dipercaya. Tahapan krusial yang memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya informatif tetapi juga valid dan dapat dipercaya. Dengan menerapkan metode verifikasi yang tepat, peneliti dapat meningkatkan kredibilitas dan integritas penelitian mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cireng manja telah berhasil meningkatkan penjualannya melalui pengelolaan yang efektif terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja usaha. Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada keberhasilan ini adalah kualitas produk yang tinggi, yang menggunakan bahan baku segar dan berkualitas. Cireng yang dijual oleh Cireng manja menawarkan varian rasa yang beragam, dari yang klasik hingga inovatif, seperti cireng isi keju, ayam, hingga varian pedas manis. Inovasi rasa ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama generasi muda yang cenderung mencari jajanan yang tidak hanya enak, tetapi juga unik dan berbeda dari yang biasa mereka temui di pasar kuliner. Menurut Raharjo (2019), inovasi dalam produk menjadi elemen penting untuk membedakan sebuah usaha kuliner di pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, kualitas bahan baku yang digunakan sangat berperan dalam menciptakan rasa yang autentik dan memuaskan konsumen. Selain inovasi produk, penyajian cireng yang menarik juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Cimbul tidak hanya memikirkan rasa, tetapi juga tampilan produk yang menggugah selera. Penyajian cireng dengan berbagai topping yang menarik, serta kemasan yang praktis dan estetik, memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Saputra (2021), yang menyebutkan bahwa tampilan visual dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada konsumen muda yang aktif di media sosial. Penyajian yang menarik secara visual ini juga membuat produk lebih mudah ditemukan dan dibagikan di media sosial, yang pada gilirannya memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Faktor lain yang turut mempengaruhi keberhasilan Cireng manja adalah strategi penetapan harga yang kompetitif. Dengan harga Rp. 3.000 per biji, cireng ini sangat terjangkau bagi kalangan pelajar dan mahasiswa, yang merupakan target pasar utama usaha ini. Harga yang terjangkau ini juga menjadi salah satu alasan mengapa Cireng manja berhasil memperoleh pelanggan setia dari kalangan muda, yang memiliki anggaran terbatas namun tetap ingin menikmati jajanan kekinian. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen ini juga mendukung pencapaian volume penjualan yang tinggi, sehingga memberi peluang bagi usaha untuk berkembang. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga yang tepat adalah salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen, dan dalam konteks Cimbul, harga yang terjangkau memungkinkan produk ini dapat dijangkau oleh pasar yang lebih luas. Layanan pelanggan yang ramah dan responsif juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam mendukung keberhasilan Cireng manja. Pengalaman positif yang diberikan oleh staf yang

melayani dengan baik membuat konsumen merasa dihargai, dan ini mendorong mereka untuk kembali membeli dan merekomendasikan usaha ini kepada orang lain. Tjahjono (2019) menekankan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan cenderung menjadi pelanggan setia dan dapat membantu mempromosikan usaha tersebut melalui rekomendasi pribadi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hidayati dan Suryani (2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, yang diperoleh melalui pelayanan yang baik, dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian ulang. Selain faktor-faktor internal yang dikelola dengan baik, promosi yang dilakukan melalui media sosial juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan penjualan Cimbul, Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama konsumen muda yang aktif menggunakan platform tersebut untuk mencari rekomendasi kuliner. Dengan memanfaatkan foto-foto menarik dari produk dan berbagai penawaran spesial, Cimbul berhasil membangun brand awareness yang kuat di kalangan target pasar mereka. Media sosial memungkinkan promosi dilakukan secara lebih interaktif dan menyenangkan, yang dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Suryani (2020), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat efektif untuk usaha kuliner, karena dapat menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang lebih rendah.

Kondisi pasar juga mendukung keberhasilan Cireng manja . Permintaan untuk jajanan praktis yang terjangkau sangat tinggi, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa yang membutuhkan camilan cepat saji di tengah aktivitas mereka yang padat. Konsumen masa kini semakin cenderung memilih makanan yang praktis namun tetap memiliki rasa yang enak dan harga yang wajar. Tren ini memberikan peluang besar bagi usaha kuliner seperti Cimbul untuk berkembang. Menurut Hidayati dan Nurhayati (2020), pasar yang semakin mengarah pada konsumsi makanan praktis dan cepat saji memberikan ruang bagi usaha kuliner kecil untuk berkembang, asalkan mereka mampu menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan terus mengikuti perkembangan tren pasar dan mengadaptasi produk mereka, Cimbul memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar dan terus tumbuh. Hasil penjualan selama 11 minggu menunjukkan bahwa Cimbul telah mencapai kinerja yang baik, dengan total penjualan mencapai Rp. 8.250.000 dan keuntungan bersih sebesar Rp. 2.283.400. Angka ini mencerminkan keberhasilan strategi yang diterapkan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan, Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa dengan pengelolaan yang baik dan pemahaman terhadap pasar, usaha kuliner kecil seperti Cimbul mampu mencapai hasil yang signifikan meskipun beroperasi di pasar yang sangat kompetitif. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa keberhasilan bisnis kuliner dalam jangka panjang sangat dipengaruhi oleh kemampuan usaha untuk menjalankan strategi yang tepat, serta mengelola elemen-elemen penting seperti produk, harga, dan pemasaran dengan baik. Secara keseluruhan, keberhasilan dalam meningkatkan penjualannya adalah hasil dari pengelolaan yang efektif terhadap berbagai faktor yang saling mendukung, mulai dari kualitas produk hingga strategi pemasaran yang tepat. Usaha ini mampu memanfaatkan peluang yang ada di pasar dengan menciptakan produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Temuan-temuan yang diperoleh dari analisis data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian. Hasil penelitian ini menyajikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan

mendukung atau menolak hipotesis yang telah diajukan. Hasil penelitian biasanya disajikan dalam bagian khusus dari laporan penelitian dan mencakup berbagai bentuk data dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Inti dari setiap proyek penelitian, memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dan memberikan wawasan baru yang dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas. Penyajian yang jelas dan terstruktur dari hasil penelitian memastikan bahwa temuan dapat dimengerti, digunakan, dan divalidasi oleh orang lain. Hasil yang telah dilakukan bahwa Warung cireng manja merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Makanan Tradisional Bandung yang telah memiliki strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung cireng manja yaitu secara Offline dan Online. Strategi pemasaran offline menurut Popon Srisulawasti dan Farhan Hilal (Hilal, 2023) merupakan suatu transaksi yang secara langsung produsen dan konsumen dapat bertemu. Adapun media Offlien yang dapat digunakan yaitu Flyer. Flyer adalah media yang banyak dijumpai banyak tempat, yaitu berbentuk selebaran kertas yang dibagikan ke tempat tertentu dan orang dapat bebas mengambil serta menyimpannya. Penyebaran flyer pada jaman dahulu hanya disebar saja dengan bantuan angin. Saat ini, untuk menarik calon konsumen membacanya, flyer tidak hanya disebar begitu saja di suatu lokasi tertentu. Ada orang tertentu yang dikontrak untuk menyebarkannya kepada calon konsumen secara aktif. Pemasaran offline merujuk pada strategi pemasaran yang dilakukan di luar ruang digital atau online. Meskipun teknologi digital telah menjadi semakin dominan dalam strategi pemasaran modern, pemasaran offline masih memiliki peran penting dalam mencapai audiens yang berbeda dan memperkuat kehadiran merek di dunia nyata. Pemasaran offline masih menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang holistik, terutama ketika ingin membangun hubungan dan menjangkau audiens dengan luas yang lebih dalam dengan konsumen secara langsung. Kombinasi antara pemasaran offline dan online secara cerdas dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif. Pemasaran online adalah Strategi pemasaran yang mempromosikan barang atau jasa dengan menggunakan platform dan kanal digital untuk mencapai audiens dan membangun kehadiran merek secara online. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan penggunaan internet di seluruh dunia, pemasaran online sekarang menjadi salah satu komponen yang sangat penting dari strategi pemasaran modern. Pemasaran online menyediakan berbagai strategi dan sumber daya yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan mereka pemasaran mereka secara efektif. Dengan memahami perilaku dan preferensi konsumen secara online, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk menjangkau audiens target dan menjadi dekat dengan pelanggan.

1. Penetapan Strategi Pemasaran produk Cireng manja di umsu

Meningkatkan Penjualan.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan. Maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. (arifin, 2015). Dalam menjalankan bisnisnya, Warung Nara juga menerapkan segmentasi, dan positioning menurut Philip Kotler (Wasana, 2008) seperti proses desain produk dan kombinasi strategi pemasaran untuk meninggalkan ingatan positif bagi pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh pemilik warung cireng manja kepada peneliti:

Segmentasi outlet warung nara yaitu dari semua kalangan masyarakat karena dalam rasa pun produk kami ada yang pedas untuk yang menyukai pedas dan tidak pedas untuk anak-anak yang ingin mencobanya. Sedangkan untuk positioning sendiri Warung Nara mengenalkan produk terlebih dahulu kepada orang-orang yang terdekat melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Intstagram. Lalu setahun kemudian kami mencari tempatnya atau di dekat rumah jadi orang-orang terdekat yang sudah mengetahui produk kami tidak sulit mencari dan menjadikan alat pengenalan seperti Banner tulisan Warung manja". Selain menerapkan segmentasi dan positioning Warung cireng manja sendiri menggunakan penerapan sebagai berikut menurut owner

"Kami menggunakan penawaran khusus pada hari-hari besar seperti hari Kemerdekaan, Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha, untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kemudian membuat produk Cireng Isi menjadi konsisten agar pelanggan merasa puas dan kembali lagi untuk membeli."

Hasil dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Warung cireng manja merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan dan baru beberapa menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung cireng manja yaitu Offline dan Online Menurut Kotler (2004) dalam (Widayati, 2018) perusahaan dapat bersaing dengan ketat dengan perusahaan lain dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang baik. Sebelum terciptanya internet, strategi pemasaran dilakukan secara manual dan terbatas. Ini berarti perusahaan harus menggunakan metode tradisional untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Meskipun metode ini memiliki batasan, prinsip-prinsipnya tetap relevan dan dapat diterapkan dalam strategi pemasaran modern yang terintegrasi dengan teknologi digital. Perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih komprehensif dan fleksibel, memungkinkan mereka bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

2. Media Pemasaran yang digunakan Warung cireng manja umsu dalam Meningkatkan Penjualan.

Mengenai upaya perusahaan dalam meningkatkan efektivitas penjualan agar tidak tertinggal jauh oleh zaman maka Warung cireng manja harus bisa upgrade media penjualannya mengikuti tuntutan yang serba canggih ini, Warung Nara menggunakan dua media penjualan yaitu Offline dan Online agar lebih luas lagi target pasarnya. Untuk mengetahui media yang digunakan maka peneliti mewawancarai langsung karyawan yang mengemukakan bahwa:

"Warung cireng manja ini menggunakan dua media yaitu Online Marketing. Online marketing media yang dilakukan secara online oleh owner via WhatsApp, Facebook, Instagram."

Berdasarkan hasil dari wawancara dapat disimpulkan bahwa Warung Nara baru menggunakan 1 media yaitu Online marketing yang menurut Anisa (2016) dalam (Afifa Fahrika, 2019) mengatakan Online marketing berarti memasarkan barang atau jasa melalui media internet, online. Jadi jika Warung Nara ingin meningkatkan penjualan pada produk Cireng isi harusnya tidak menggunakan 1 media saja, tetapi harus menggunakan media yang lain seperti: Marketplace dan Kemitraan agar pemasaran semakin luas pangsa pasar dalam upaya peningkatan efektivitas penjualan.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat pada Cireng isi di Warung cireng manja.

A. Faktor Pendukung pada Cireng Isi di Warung cireng

Hasil pada observasi dan wawancara menggambarkan bahwa ada sejumlah faktor pendukung terhadap strategi pemasaran produk Cireng isi, yaitu:

- a. Memiliki kualitas produk yang sangat berbeda dengan cireng yang lainnya.
- b . Memiliki branding yang sangat kuat dikarenakan orang mengingat nama toko yang berjualan cireng isi berbeda dari yang lainnya hanya Warung cireng manja.
- c. Lokasi outlet yang sangat strategis berada dipinggir jalan.
- d. Mampu mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan melakukan penyesuaian kepada produk, layanan untuk membantu meningkatkan kualitas dan relevansi produk Cireng isi.
- e. Pelayanan yang sangat baik menjadikan point yang sangat positif kepada pelanggan bukan hanya karena makanan tapi pelanggan membeli lagi produk cireng isi dikarenakan pelayanan yang sangat baik.

B. Faktor Penghambat pada Cireng Isi di Warung cireng manja

Untuk melakukan sebuah kegiatan usaha pasti ada beberapa faktor penghambat aktivitas usaha. Kegiatan pemasaran dan kebijakan yang dirumuskan sebelumnya bisa tidak sesuai dengan harapan karena berbagai alasan, termasuk perubahan dalam pasar, kesalahan dalam perencanaan, dan faktor eksternal yang tidak terduga. Untuk mengatasi masalah ini, penting untuk menerapkan pendekatan yang fleksibel dan adaptif dalam strategi pemasaran dan kebijakan bisnis. Hal inilah yang juga dihadapi oleh Warung Nara. Untuk meminimalisir dengan adanya penghambat yang tidak diinginkan, maka perencanaan strategi harus dilakukan dengan baik dan tepat sasaran. Hambatan Internal yang dihadapi oleh Warung Nara dalam meningkatkan penjualan yaitu dalam hal produksi karena masih menggunakan mesin yang memakai tenaga manusia jadi belum bisa membuat Cireng Isi yang lebih banyak seperti menggunakan mesin. Hambatan selanjutnya Warung cireng manja belum mempunyai kolaborasi dengan pemasok atau Mitra untuk meluaskan penjualan Efisiensi dan Inovasi.

4. gambaran harga cireng manja umsu dalam Meningkatkan Efektifitas Penjualan.

Dalam upaya peningkatan efektivitas penjualan setiap perusahaan tentunya perlu mempertimbangkan harga jual atau harga produk karena harga juga menjadikan bagian terpenting dalam menarik konsumen untuk membeli produk Cireng Isi menentukan harga harus yang bisa bersaing dan tidak merugikan pula bagi Warung Nara. Untuk mengetahui harga yang ditentukan Warung Nara maka peneliti mewawancarai Owner:

"Untuk menentukan harga tentunya kami mensurvei harga pemasaran yang lain terlebih dahulu, kemudian untuk menentukan harga jual tentunya tidak mudah dan tidak asal-asalan harus memakai perhitungan terlebih dahulu, dan dalam menentukan harga pasti butuh yang namanya perhitungan dari mulai proses pembuatan sampai jadi, karena jika harga murah tapi jadi rugi ujung-ujungnya dan kita bisa menentukan harga yang bagus dan tidak terlalu murah jadi ambil standarnya dilihat dari segi kualitas produk yang kita jual".

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Warung Nara telah menetapkan harga standar, biasanya tidak terlalu murah atau terlalu mahal, untuk menarik pembeli dan memungkinkan perusahaan bertahan. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Kusuma, 2015) Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa cireng manja berhasil meningkatkan penjualannya melalui pengelolaan yang efektif terhadap faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan promosi. Kualitas tinggi dan variasi rasa yang beragam, bersama dengan harga yang kompetitif di Rp. 3.000 per biji, menjadikan produk ini menarik bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Layanan pelanggan yang ramah serta strategi promosi melalui media sosial juga berkontribusi pada pengalaman positif dan loyalitas pelanggan. Hasil penjualan selama 11 minggu mencapai Rp. 8.250.000 dengan keuntungan bersih Rp. 2.283.400, mencerminkan kinerja yang baik. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi terintegrasi dalam mencapai tujuan bisnis, dan dengan terus memantau tren pasar, dan juga kalangan mahasiswa pastinya Cireng manja memiliki potensi untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan penjualannya di masa depan.

REFERENSI

- Afifa Fahrika, N. d. (2019). Pengaruh Online marketing dan e-Service Quality terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada online SHop Joyism Malang. Jurnal Riset Manajemen.
- Albi Anggito, J. S. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bojong Genteng: CV Jejak.
- arifin, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan UMKM. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Aziz, Y. A. (2022, September 6). Pengertian Teknik Pengumpulan Data Menurut Paraahli/deepublishstore.com/blog/teknik-pengumpulan-data-menurut-para-ahli/deepublishstore.com:
- Firmansyah, M. A. (2023). Manajemen Pemasaran. Surabaya: UM Surabaya Publishing.
- Hilal, P. S. (2023). Perbandingan strategi pemasaran online dan offline. Jurnal ekonomi kenangan dan bisnis syariah, 1082-1083.
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal ilmu dan riset manajemen.
- Murdiyatmoko, J. (2007). Sosiologi, Grafindo Media Pratama.
- Salma. (2023, Maret 17). Pendekatan Penelitian: Pengertian, Jenis, dan Contoh. Diambil kembali dari penerbitdeepublish.com:
<https://penerbitdeepublish.com/pendekatan-penelitian/>
- Sudaryono. (2020). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wardana, M. A. (2021). Penjualan dan pemasaran. Bali: IPB Internasional Press.
- Wasana. (2008). Positioning Branding, eprints.umpu.ac.id, 408.

Widayati, K. D. (2018). Staretgi Pemasaran Online dan Offline pada PT Roti Nusantrata Prima Cabang Jatiasih, bekasi. Widya Cipta.

Zainarti (2021) Manajemen sumber daya manusia, Medan press.