

MANAJEMEN PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI BISNIS YANG EFEKTIF OLEH RUANG NGEMIL BOGOR

Ainun Nur Fadilah¹, Hana Fakhitah Qarzah², Syifa Nadian Sabila³, Herlambang Dzaky

Hanif⁴, Siti Rahmasari⁵

¹Universitas Djuanda, ainunnurfadilah592@gmail.com

²Universitas Djuanda, hanaidataufik1903@gmail.com

³Universitas Djuanda, syifanadian19@gmail.com

⁴Universitas Djuanda, zakyhah20@gmail.com

⁵Universitas Djuanda, Sitirahmasari53@gmail.com

Dst.

ABSTRAK

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan suatu usaha, khususnya bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Dalam dunia yang penuh persaingan ini, penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini berfokus pada "Ruang Ngemil," sebuah usaha kuliner yang menawarkan camilan pedas dengan cita rasa khas Nusantara, yang bertujuan memenuhi selera masyarakat Indonesia yang gemar menikmati sensasi pedas. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis potensi pasar camilan pedas di Bogor, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui analisis SWOT, bauran pemasaran (4P), dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan pengelolaan yang baik dalam pemasaran dapat meningkatkan daya saing "Ruang Ngemil" di pasar kuliner. Penetapan harga yang kompetitif, variasi produk yang beragam, serta penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru. Berdasarkan hasil analisis, Ruang Ngemil memiliki potensi besar untuk berkembang dan menjadi pilihan utama bagi konsumen camilan pedas di Indonesia, dengan komitmen terhadap kualitas dan pelayanan yang unggul.

Kata Kunci : strategi pemasaran, bauran pemasaran, UMKM, inovasi produk, media social, analisis swot.

PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai suatu keberhasilan dalam usaha, bidang ini memiliki fungsi untuk merealisasikan rencana usaha. Bila mana Perusahaan ingin mempertahankan bisa mencobanya dengan

menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang dikelolanya. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga adanya peran Perusahaan di pasar bisa ditingkatkan. Strategi pemasaran ini dibuat untuk meningkatkan peluang konsumen yang memiliki asumsi serta pandangan baik terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang. (Prasetijo dan Ihalauw, 2015:17). Merupakan cara yang dapat membantu menunjang ekonomi dalam memasarkan produk dalam menghasilkan kepuasan konsumen yaitu menggunakan teknik pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

Pertumbuhan perekonomian yang terdapat di Indonesia tidak dapat terlepas dari Usaha Mikro Kecil serta Menengah UMKM. Di era globalisasi saat ini UMKM sangat memiliki pengaruh pada perkembangan perekonomian dalam Negri yang memiliki fungsi menjadi salah satu alternatif lapangan kerja baru, dan menekan laju ekonomi pasca terjadinya krisis moneter saat ini seperti perusahaan-perusahaan besar mulai menghadapi kesusahan dalam meningkatkan usahanya. UMKM adalah kegiatan kewirausahaan yang dapat memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas pada Masyarakat, bermanfaat pada proses pemerataan serta meningkatkan pendapatan Masyarakat serta berpartisipasi dalam mewujudkan stabilitas ekonomi nasional.

Strategi pemasaran menjadi salah satu cara yang memiliki daya saing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk atau jasa. Hal ini dapat dilihat bagaimana menggunakan dalam menyusun perencanaan yang merata. Hal alasan lain yang menunjukkan pentingnya ada strategi pemasaran ialah semakin banyak persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Oleh karena itu, pemasaran hendaknya diperhatikan secara serius oleh UMKM paling utama dari penetapan strategi pemasaran yang benar-benar matang sehingga strategi pemasaran yang

digunakan nantinya dapat menembus pasar ditengah persaingan yang tinggi (Arifen,2019:4)

Di zaman teknologi dan informasi saat ini menjadi sangat penting untuk memahami seberapa jauh kita dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Informasi menjadi modal dalam meningkatkan dan memajukan ilmu sebagai senjata dalam membangun suatu Negara di era globalisasi dalam bidang manajemen pemasaran. Se canggihnya kehidupan saat ini, tak dapat dipunkiri bahwa masih ada banyak masyarakat yang kurang sadar atau sekelas pengusaha sekali pun dalam manajemen pemasaran, media digital merupakan sarana dalam memajukan kegiatannya khususnya dalam bidang pemasaran. (Nasir et al., 2019).

Dalam menjalankan strategi manajemen pemasaran kita harus paham kriterian konsumen loyal pada produk yang didapat serta mempengaruhi atau meyakinkan konsumen dalam suatu produk. (Ekonomi et al., 2018). Di era media yang serba canggih ini, pesan agensi pemasaran terus mengalir, dan banyaknya Perusahaan berjuang dan terus meningkatkan kinerjanya dengan tidak memakai teori dimasa sekarang. Ini adalah strategi pemasaran yang dapat menarik banyak pasar dan pelanggan baru dengan berinvestasi yang terbilang kecil dalam pasaran web. (Ir.agustina Shinta, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan

Kegiatan wirausaha mandiri ini dilaksanakan selama 5 bulan, dimulai dari bulan agustus _ sampai desember. Ruang Ngemil hadir sebagai inovasi kuliner yang mengedepankan camilan pedas dengan cita rasa khas Nusantara, bertujuan untuk memenuhi selera masyarakat Indonesia yang gemar menikmati sensasi pedas dalam berbagai hidangan. Melalui analisis pasar yang mendalam dan strategi pemasaran yang terencana.

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam potensi pasar camilan pedas di Bogor, menganalisis kompetitor utama, dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk "Ruang Ngemil". Penelitian ini melibatkan pelajar dan mahasiswa Universitas Djuanda Bogor, pekerja kantoran di sekitar Bogor, serta pemilik usaha kuliner di Bogor yang menjual camilan pedas. Data dikumpulkan melalui studi literatur, observasi di area kampus dan Pasar Ciawi, wawancara semi-terstruktur dengan partisipan, dan survei online atau offline.

Data kualitatif dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif, analisis frekuensi, dan analisis korelasi. Analisis SWOT dan analisis perceptual map juga dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh "Ruang Ngemil", serta memvisualisasikan posisi "Ruang Ngemil" dan kompetitor. Validitas data dijaga melalui triangulasi data dan validasi dengan narasumber ahli.

Reliabilitas data dijaga melalui kuesioner yang telah diuji reliabilitasnya dan pengecekan ulang terhadap data yang diperoleh. Etika penelitian dijaga dengan mendapatkan persetujuan dari responden, menjaga kerahasiaan data, dan mencantumkan sumber data. Proposal ini merupakan hasil analisis dan pertimbangan yang matang dari tim pengusul dan akan terus diperbarui dan disempurnakan berdasarkan hasil penelitian dan perkembangan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Produk

1. Inovasi produk

Inovasi produk adalah kunci untuk tetap relevan dan menarik di pasar yang kompetitif. Untuk Ruang Ngemil, beberapa inovasi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut: Variasi Rasa: Menghadirkan berbagai tingkat

kepedasan dan variasi rasa pada setiap jenis camilan. Misalnya, Basreng dengan varian original, daun jeruk, dan balaso atau Makaroni dengan rasa pedas manis, pedas asin, dan pedas keju.

Camilan Fusion: Menggabungkan camilan tradisional dengan bahan atau bumbu khas, seperti Cireng dengan isi daging rendang atau Usus Crispy dengan bumbu BBQ pedas.

2. Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition adalah elemen unik yang membedakan produk Ruang Ngemil dari kompetitor. Beberapa USP yang diangkat oleh Ruang Ngemil adalah:

- a. Camilan Pedas Berkualitas: Ruang Ngemil menawarkan berbagai camilan pedas dengan kualitas tinggi yang menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas.
- b. Variasi Produk yang Luas: Pelanggan memiliki banyak pilihan camilan pedas, mulai dari Basreng, Mie Uwel, Pangsit Chili Oil, Cireng, Risol, Usus Crispy, Kerupuk, hingga Makaroni, semua dengan berbagai tingkat kepedasan dan rasa yang unik.
- c. Higienis dan Aman: Proses pembuatan camilan dilakukan dengan standar kebersihan yang ketat untuk memastikan setiap produk aman dikonsumsi.
- d. Pengiriman Cepat dan Terjangkau: Melalui platform digital, Ruang Ngemil menyediakan layanan pesan antar yang cepat dan terjangkau, menjangkau konsumen dengan mudah.

3. Customer Pain Points

Ruang Ngemil memahami beberapa pain points yang sering dihadapi oleh pelanggan dalam mencari camilan pedas yang berkualitas:

Kualitas dan Kebersihan:

- a. Pelanggan sering merasa khawatir tentang kebersihan dan kualitas bahan dalam camilan pedas yang mereka beli.
- b. Ruang Ngemil menjawab ini dengan menerapkan quality control yang ketat dan menggunakan bahan- bahan alami.

Pilihan Rasa Terbatas:

- a. Banyak pelanggan yang menginginkan variasi rasa yang lebih banyak dan tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan.
- b. Ruang Ngemil menyediakan berbagai varian rasa dan tingkat kepedasan untuk memenuhi kebutuhan ini.

Ketersediaan Produk:

- a. Kadang-kadang sulit bagi pelanggan untuk menemukan camilan pedas berkualitas di daerah mereka. Ruang Ngemil ready setiap hari tanpa menunggu lama harus Pre Order.
- b. Ruang Ngemil menyediakan layanan pesan antar dan take away untuk memudahkan akses pelanggan terhadap produk.

4. Bahan Lokal

Untuk memastikan kualitas dan cita rasa yang konsisten, Ruang Ngemil menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dalam setiap camilannya. Berikut adalah beberapa bahan utama yang digunakan:

- a. Basreng: Bahan utama adalah ikan tenggiri segar, tepung tapioka, bawang putih, dan cabai bubuk.
- b. Mie Uwel: Menggunakan mie instan yang terbuat dari tepung terigu berkualitas tinggi, bumbu pedas, dan minyak cabai.
- c. Pangsit Chili Oil: Kulit pangsit dari tepung terigu, isi daging ayam atau udang, dan minyak cabai homemade.
- d. Cireng: Tepung tapioka, bumbu khas, dan cabai rawit.
- e. Risol: Tepung terigu, daging ayam, sayuran, dan saus pedas.
- f. Usus Crispy: Usus ayam segar, tepung berbumbu, dan cabai bubu.

- g. Kerupuk: Bahan dasar tepung tapioka, udang atau ikan, dan bumbu pedas.
- h. Makaroni: Makaroni berkualitas, bumbu pedas, dan rempah-rempah.

B. Sumber Daya fisik

- a. Tempat Produksi: Lokasi produksi sementara di sebuah kosan dekat kampus Universitas Djuanda di Ciawi, Kabupaten Bogor. Ruang produksi sederhana namun dilengkapi dengan peralatan memasak yang bersih.
- b. Peralatan Produksi: Mesin pengaduk, penggorengan, dan alat-alat memasak lainnya yang diperlukan untuk produksi camilan.
- c. Transportasi: Kendaraan operasional pribadi yang digunakan untuk pembelian bahan baku dan produk jadi kepada pelanggan.

C. Sumber Daya Non Fisik

- a. Merek dan Branding : Merek "Ruang Ngemil" yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik di kalangan pecinta camilan pedas di kampus.
- b. Strategi branding yang cukup kuat dan konsisten untuk menarik perhatian pelanggan.
- c. Jaringan dan Kemitraan: Hubungan baik dengan pemasok bahan baku berkualitas tinggi yang selalu terjaga.
- d. Pengetahuan dan Keahlian : Keahlian dalam menciptakan resep camilan pedas yang unik dan lezat. Pengetahuan tentang pasar dan preferensi pelanggan yang terus diperbarui melalui riset pasar dan feedback pelanggan.
- e. Kreativitas dan Inovasi: Kemampuan tim untuk terus berinovasi dalam menciptakan varian camilan pedas yang baru dan menarik. Kreativitas dalam merancang kemasan dan strategi pemasaran yang efektif.

D. Pemasaran

Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 4P)

1. Produk (Product):

Variasi Produk: Ruang Ngemil menawarkan berbagai macam camilan pedas seperti Basreng, Mie Uwel, Pangsit Chili Oil, Cireng, Risol, Usus Crispy, Kerupuk, dan Makaroni. Kualitas Produk: Menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi untuk memastikan cita rasa dan keamanan produk.

Inovasi Produk: Terus menghadirkan varian baru dan inovatif yang menarik minat konsumen.

2. Harga (Price):

Penetapan Harga Kompetitif: Menawarkan harga yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas produk dimulai dari harga Rp5.000 per pcs.

Diskon dan Promosi: Mengadakan berbagai promosi dan diskon untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Strategi Bundling: Menawarkan paket hemat yang berisi beberapa jenis camilan dengan harga lebih terjangkau.

3. Tempat (Place):

Penjualan Online: Memanfaatkan platform pemesanan makanan online dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

Distribusi Lokal: Menyediakan layanan pesan antar dan take away untuk pelanggan di area Bogor. Kemitraan dengan Toko: Bekerjasama dengan kafe, toko kelontong, dan minimarket di sekitar Bogor untuk menjual produk Ruang Ngemil.

4. Promosi (Promotion):

Media Sosial: Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk, mengadakan giveaway, dan berinteraksi dengan pelanggan. Influencer Marketing: Bekerjasama dengan influencer makanan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik minat pasar. Event dan Bazaar:

Berpartisipasi dalam event kuliner dan bazaar untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Content Marketing: Membuat konten menarik dan edukatif seputar camilan pedas untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement.

5. Tools Marketing

Sosial Media Management Tools: Menggunakan alat seperti Hootsuite atau Buffer untuk mengelola jadwal posting, menganalisis performa, dan meningkatkan engagement di media sosial.

Email Marketing: Menggunakan platform seperti Mailchimp untuk mengirimkan newsletter, promosi khusus, dan informasi terbaru kepada pelanggan.

Customer Feedback Tools: Menggunakan survei online atau alat feedback seperti Google Forms untuk mengumpulkan masukan dari pelanggan.

Analytics Tools: Memanfaatkan Google Analytics untuk melacak dan menganalisis traffic website dan kampanye pemasaran.

6. Customer Relationship Management (CRM)

Database Pelanggan: Membuat dan memelihara database pelanggan untuk mengelola informasi dan riwayat pembelian.

Personalized Marketing: Menggunakan data pelanggan untuk mengirimkan penawaran dan promosi yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan perilaku belanja mereka.

Layanan Pelanggan: Menyediakan layanan pelanggan yang responsif melalui berbagai saluran komunikasi seperti WhatsApp, email, dan media sosial.

Loyalty Program: Mengembangkan program loyalitas untuk memberikan reward kepada pelanggan setia, seperti poin yang dapat ditukar dengan produk gratis atau diskon khusus.

7. Jangkauan Pasar

Segmen Pasar: Menargetkan segmen pasar yang menyukai camilan pedas, termasuk remaja, mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga muda.

Wilayah Geografis: Fokus pada wilayah Bogor untuk memulai, dengan rencana ekspansi ke kota-kota terdekat di masa depan.

Saluran Distribusi: Menggunakan kombinasi saluran online dan offline untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Penetrasi Pasar: Menggunakan strategi promosi agresif untuk meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru di pasar yang sudah ada dan pasar potensial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai manajemen pemasaran sebagai strategi bisnis yang efektif produk Ruang Ngemil yang berada di Bogor, maka dapat ditarik kesimpulan, Ruang Ngemil hadir sebagai inovasi kuliner yang mengedepankan camilan pedas dengan cita rasa khas Nusantara, bertujuan untuk memenuhi selera masyarakat Indonesia yang gemar menikmati sensasi pedas dalam berbagai hidangan. Melalui analisis pasar yang mendalam dan strategi pemasaran yang terencana, kami percaya bahwa Ruang Ngemil memiliki potensi besar untuk berkembang dan menjadi pilihan utama bagi para pecinta camilan pedas di Indonesia.

Dengan komitmen pada kualitas produk, pelayanan yang unggul, serta penggunaan bahan-bahan berkualitas dan segar, kami berupaya untuk selalu memberikan pengalaman terbaik bagi setiap pelanggan. Dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak akan menjadi faktor penting dalam keberhasilan kami untuk terus berinovasi dan memperluas jangkauan pasar.

REFERENSI

Arifen, Syifa Rahmiani dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Jurnal Ilmu Administrasi, Vol 3, No 1, 2019.

Ekonomi, A., & lainnya. (2018). *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 3(4), 459-468.

Nasir, M., & lainnya. (2019). *Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(2), 413-430.

Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon JOI Ihalauw. 2015. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta

Shinta, I. (2020). *Merancang Strategi Pemasaran di Era Globalisasi*. Academia.edu.

Diakses pada 10 Februari 2024.