

PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN USAHA RUJAK CIRENG DAN CIMOL QUEEN'S

by PERPUSTAKAAN STIE MAHARDHIKA

Submission date: 16-Nov-2023 04:01PM (UTC+0700)

Submission ID: 2229932069

File name: c0d7f65b-9017-4976-86ed-f91ba09f9834.pdf (139.74K)

Word count: 1822

Character count: 11277

PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN USAHA RUJAK CIRENG DAN CIMOL QUEEN'S

Hana Agustina Dewi¹, Dini Siti Nurhikmah², Yuli Kurniawati³

^{1,2,3,4} Accounting Study Program, STIE Mahardhika Surabaya

Email: hanaagustinadewi@gmail.com, dinisiti52@gmail.com, kurniawatiyuli93@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, pertumbuhan ini ditandai dengan banyaknya inovasi baru dari setiap daerah masing-masing produk kuliner tersebut. Persaingan yang tinggi pada akhirnya memunculkan masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan yakni perusahaan belum mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Salah satu bidang kuliner yang saat ini digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah cireng dan cimol. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen Terhadap bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, promosi) pada CIRENG DAN CIMOL QUEEN'S, Surabaya. Dimana diharapkan melalui penelitian ini dapat lebih Meningkatkan penjualan pemasaran Cireng dan cimol kepada para pelanggannya. Strategi Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion): Hasil penelitian melalui analisis menggambarkan secara deskriptif bahwa konsumen memiliki bermacam-macam dengan beberapa Faktor produk meliputi varian rasa, varian isi dan varian kemasan. Kemudian Harga didasarkan pada porsi, harga dan kuantitas. Saat aksi sedang berjalan Diskon, gratis, kupon, porsi ekstra, dan gratis. selama tempat berdasarkan konsep dan waktu penjualan.

Kata kunci: Pemasaran Produk dan Strategi 4P (produk, harga, lokasi, promosi)



4

ABSTRACT

The growth of the culinary business in Indonesia is currently growing rapidly, this growth is marked by the many new innovations from each region of each of these culinary products. High competition in the end raises a problem that is often faced by companies, namely the company has not been able to provide the maximum satisfaction that is really expected by consumers. There are many ways that can be achieved by companies to increase customer satisfaction, for example by paying attention to the factors of Product Quality and Service Quality provided by the company. One of the culinary fields that are currently loved by the Indonesian people are cireng and cimol. This study aims to determine consumer responses to the 4P marketing mix (product, price, location, promotion) at CIRENG AND CIMOL QUEEN'S, Surabaya. Where it is hoped that through this research can further improve the marketing mix of Cireng and Cimol to its customers. 4P Marketing Strategy (Product, Price, Place, Promotion): The results of the research through analysis describe descriptively that consumers have a variety of product factors including taste variants, content variants and packaging variants. Then Price is based on portion, price and quantity. While the action is in progress Discounts, freebies, coupons, extra portions and freebies. during place based on concept and time of sale.

Keywords: Product Marketing and 4P Marketing Strategy (product, price, place, promotion)



PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak sekali bentuk seni dan budaya yang perlu dikembangkan dan dilestarikan agar tidak hilang seiring berjalannya waktu. Banyak sekali makanan dari daerah di luar Indonesia yang masuk dan kemudian dikenal masyarakat Indonesia. Di Indonesia sebenarnya banyak sekali masakan, minuman, jajanan yang terbuat dari bahan dasar yang berbeda-beda terdapat di setiap daerah di tanah air. Makanan khas daerah merupakan aset wisata daerah dan memegang peranan penting sebagai daya tarik wisata. Juga kekayaan bangsa di bidang kuliner. Cireng dan cimol salah satunya yaitu makanan ringan tradisional dari Sunda yang pada umumnya terbuat dari adonan tepung tapioka, tepung terigu, bawang merah, bawang putih, garam dan air. Pada umumnya cireng dan cimol merupakan snack yang memiliki tekstur kenyal dan harus digoreng terlebih dahulu sebelum dikonsumsi. Untuk meningkatkan ideal selera dan minat konsumen dalam produk cireng dan cimol, para pengusaha cireng dan cimol melakukan banyak cara untuk menjadikan cireng dan cimol yang bervariasi dan banyak yang dimodifikasi, seperti disubstitusi dengan bahan lain dan dimodifikasi seperti diberi bumbu rujak dan lainnya. Cireng dan cimol sangat digemari dikalangan masyarakat di Indonesia. Dan cimol merupakan makanan ringan memiliki rasa yang gurih dan tidak membosankan, sehingga sangat populer di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang terdahulu berguna untuk mengetahui tentang apa yang telah diteliti pada saat itu, agar tidak menjadi kemiripan dengan penelitian yang baru. Setyawan, D. A (2020) dengan penelitian berjudul *Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Riset menunjukkan bahwa berpromosi melalui media sosial merupakan cara pemasaran yang efektif, dibantu dengan kemampuan mengupdate tampilan produk oleh UMKM Teh Rina. Pengaruh positif dapat dilihat dari followers yang semakin bertambah.

Nafi Wahyu (2020) dengan penelitian yang berjudul *Analisis Pemasaran Melalui Media Online Dalam Situasi Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Gizi Snack*. Hasil temuan penelitiannya yaitu penggunaan media online menjadi target utama pemasaran produk dikarenakan dengan menggunakan media Online dalam situasi pandemi Covid-19. Penjualan dengan menggunakan media online dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Karena banyaknya permintaan olahan tepung tapioka yang dikombinasikan dengan varian dan rasa atau topping yang kekinian membuat kami tertarik meneliti penelitian dengan menggunakan pendekatan pribadi (kuesioner secara tidak terstruktur) untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan industri olahan tepung. Jenis data yang diambil adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam ke sumber informasi (*Information*).

Kualitatif deskriptif dijadikan metode pada penelitian ini yang merupakan pencarian fakta dengan mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Dimana penelitian ini akan berisi beberapa data saat melakukan pemasaran atau promosi menggunakan *social media* seperti: *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Facebook*. Dan melakukan transaksi dengan pembeli produk Rujak cireng dan cimol queens mulai dari proses pembayaran, pengemasan produk, dan proses pengiriman kepada pelanggan hingga barang diterima oleh pelanggan. Untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari kegiatan wawancara dan hasil dokumentasi.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, bahwa pemasaran produk dari usaha Rujak Cireng dan Cimol queen's ternyata berpengaruh terhadap peningkatan omset. Suatu usaha yang berkembang dalam bisnis mempunyai tujuan umum yaitu, menciptakan produk dengan biaya yang efisien sesuai dengan daya beli konsumennya. Keberhasilan usaha akan sangat ditentukan oleh kemampuan "RUJAK CIRENG DAN CIMOL QUEEN'S" untuk memasarkan usaha rujak cireng dan cimol. Terlebih ditengah persaingan bisnis yang tinggi.

Di dalam penjualan produk cireng dan cimol tidak terlalu sulit dalam strategi penjualan, karena camilan rujak cireng dan cimol sudah tidak asing di telinga masyarakat Indonesia . Dalam bisnis kuliner pasti terdapat persaingan, sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut, Rujak Cireng dan Cimol Queen's selalu memberikan pelayanan, kualitas produk dan harga yang sangat terjangkau bagi konsumen . Dalam strategi pemasaran yang dilakukan Rujak Cireng dan Cimol Queen's sebagai berikut:

1. Harga strategi penetapan harga oleh pemilik usaha tiap produk rujak cireng dan cimol
2. Untuk promosi rujak cireng dan cimol selalu mengadakan promosi setiap bulannya
3. Produk yang selalu fras dan di packing dengan sangat baik agar tidak mengecewakan konsumen

Dalam kegiatan promosi Produk Rujak Cireng dan Cimol Queen's memilih melakukan promosi di sosial media yaitu lewat *Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Shoppe*. Karena itu produk Rujak Cireng dan Cimol queen's memilih promosi di media sosial agar dapat menjangkau pelanggan-pelanggan baru yang dapat melihat dan tertarik karena kemasan dan harga yang menarik.

Rasa produk juga memiliki rasa yang enak. Salain itu, ¹⁴ sifat teknis dari produknya sehingga memungkinkan bagi produsen untuk promosi ke sosial media.

Dari beberapa bulan ini promosi yang dilakukan oleh rujak cireng dan cimol queens semakin gencar dilakukan di *social media*, selain itu kualitas produk yang dihasilkan juga semakin di tingkatkan, sehingga mampu bersaing dengan produk-produk olahan pisang lain. sehingga kami membuat kuisioner untuk mengetahui apakah strategi pemasaran produk Rujak Cireng dan Cimol Queens melalui *social media* berhasil menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian menggunakan pendekatan pribadi (kuesioner secara tidak terstruktur) yang kami buat diperoleh data-data yang dapat disampaikan sebagai berikut:

Tabel 1
Informasi pembelian yang bersedia menjadi responden

Nama	Umur	Jenis Kelamin
Ayu	23 tahun	Perempuan
Diana	21 tahun	Perempuan
Sonya	19 tahun	Perempuan
Maulida	20 tahun	Perempuan
Fian	20 tahun	Laki laki



Tabel 2
Hasil Wawancara Lima Responden Tentang Alasan
Memilih Mengorder Rujak Cireng dan Cimol Queen's

Nama	Kenapa anda memilih mengorder Rujak cireng dan cimol queens Malalui sosial media?
Ayu	Teman di shoppe
Diana	Sosial media, karena saya taunya dari Whatsapp
Sonya	Sosial Media
Maulida	Sosial Media, Karena mau coba rasanya
Fian	Teman memanfaatkan media yang ada

Tabel 3
Berikut ini adalah Data pendukung pemakaian media dan hasil
penjualan Rujak Cireng dan Cimol Queen's

Media	Berapa Persen(%)
Offline/COD	30%
Shoppe	40%
Instagram	10%
Whatsapp	20%

Hasil penjualan selama 3 Periode dari bulan Oktober-Desember 2021

Nama Produk	Oktober	November	Desember
Rujak Cireng	370pcs	370 pcs	380 pcs
Cimol	170pcs	150 pcs	180 pcs
Laba Rugi/bulan	Rp.351.100	Rp.372.900	Rp.357.400

Informasi mengenai hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa pembeli tertarik membeli Rujak Cireng dan Cimol queen karena memiliki kemasan yang unik dan menarik . Dan pembeli produk Rujak cireng dan cimol Queen's membeli atau mengorder produk Rujak Cireng dan Cimol Queen's melalui *social media* karena *social media* memiliki manfaat dan peranan yang sangat penting untuk strategi pemasaran dimana didalamnya adanya peningkatan penjualan secara online dan adanya perluasan targetpemasaran.

Saat ini banyaknya *social media* yang digunakan oleh masyarakat seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter* dan *Instragam*, dimana melalui *social media* produk yang di jual akan dikenal oleh banyak orang. Fungsi dari setiap *social media* memiliki cara yang berbeda beda tergantung dari *social media* apa yang digunakan dan dalam memasarkan produk secara *online*, Karena setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.



Dimana setiap *social media* memiliki perbedaan dan pemanfaatan fitur di setiap memasarkan produk onlinenya. Dimana hal ini akan berdampak positif bagi strategi pemasaran yaitu bertambahnya pendapatan bagi usaha, khususnya pada produk kami.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran produk perusahaan tidak berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Karena dengan memasarkan akan menambah orang tau bahwa ada produk. Dan juga dengan menggunakan biaya yang minimalis yang bisa menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut juga diterapkan oleh UMKM tersebut bisa menghasilkan apa yang telah direncanakan dan mencapai tujuan. Dan permasalahan yang terjadi pada Rujak Cireng dan Cimol Queen's adalah memerlukan banyak mengetahui tentang market place dan relasi-relasi untuk pemasaran produk yang lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.rcc.org/2021/06/definisipenelitian-kualitatif.htm>

Setyan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). *Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*. (diakses pada tanggal 7 Desember 2021)

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*.

<https://onesearch.id/Record/IOS2726.slims-37231>. (diakses tanggal 29 november 2021)

<https://www.autoexpose.org/2019/06/definisi-metode-penelitian-kualitatif.htm>

PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN USAHA RUJAK CIRENG DAN CIMOL QUEEN'S

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	2%
2	Diva Chantika Rante. "Pengaruh jenis garam terhadap rasa dari lawar ayam makanan khas bali", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 Publication	1%
3	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
4	M Zulfan Rizaldi, Lina Dianati Fathimahhayati, Farida Djumiati Sitania. "PERANCANGAN KEMASAN TAKE AWAY BUBUR AYAM MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)", Journal of Industrial and Engineering System, 2020 Publication	1%
5	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	1%
6	repository.ustjogja.ac.id Internet Source	1%

7	repository.unigal.ac.id Internet Source	1 %
8	digilib.isi.ac.id Internet Source	1 %
9	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	1 %
10	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1 %
11	ojs.unimal.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.unja.ac.id Internet Source	1 %
13	solo.tribunnews.com Internet Source	<1 %
14	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
15	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %
16	jptam.org Internet Source	<1 %
17	sajiannusantara.com Internet Source	<1 %
18	www.bin.go.id Internet Source	<1 %

19

www.jasalogounik.com

Internet Source

<1 %

20

www.prismalink.co.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off