

STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KEDAI MARAMU RAMEN JEMBER

Yuli Rahmawati¹, Rissa Andharini L², Apria Suta Madini³, Berliana Putri J⁴,

Sheshilita Virliana Anggraini⁵, Afwa Maulidya⁶

d42211204@student.polije.ac.id¹, d42211637@student.polije.ac.id²,

d42210505@student.polije.ac.id³, d42211658@student.polije.ac.id⁴,

d42210285@student.polije.ac.id⁵, d42210482@student.polije.ac.id⁶

Politeknik Negeri Jember

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dapat membantu Kedai Maramu Ramen Jember tetap bersaing dan bertahan di pasar makanan Kota Jember. Metode ini sering digunakan untuk memahami persepsi, sikap, dan pengalaman subjek, serta untuk mengeksplorasi kompleksitas dalam situasi sosial atau budaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan wawancara dan selanjutnya dilakukan proses analisis atas hasil yang diperoleh. Observasi ini dilaksanakan pada Kedai Maramu Ramen yang beralamat di Jalan Mastrip Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Hasil menunjukkan bahwa 1. Perkembangan Omzet Penjualan pada Kedai Maramu Ramen 2. Strategi Pemasaran Kedai Maramu Ramen 3. Kendala Dalam Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet. Kesimpulan pada penelitian ini diantaranya 1. Kedai Maramu Ramen telah menggunakan strategi promosi media sosial untuk menarik pelanggan. 2. Dalam menerapkan strategi pemasaran, Kedai Maramu Ramen menghadapi dua hambatan. Yang pertama adalah harga bahan pokok naik, dan yang kedua adalah persaingan yang semakin ketat. 3. Untuk meningkatkan penjualan, Kedai Maramu Ramen menggunakan strategi pemasaran 7P, yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kedai Maramu Ramen Jember.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merujuk pada kemampuan kreatif dan inovatif yang digunakan sebagai pondasi, strategi, dan sumber daya untuk mengejar kesuksesan. Hal baru dan unik menjadi faktor penting yang meningkatkan nilai barang dan layanan serta menciptakan peluang. Dengan demikian, kewirausahaan menjadi kemampuan untuk menghasilkan nilai tambah di pasar dengan memanfaatkan sumber daya secara baru dan inovatif.

Wirausaha yang diminati saat ini adalah wirausaha kuliner karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga dalam wirausaha ini dapat menghasilkan tinggi. Pada saat ini ditemukan berbagai konsep rumah makan, restoran maupun kafe yang menarik serta menawarkan berbagai kuliner yang beragam, hal ini menandakan para pengusaha kuliner berusaha untuk berlomba lomba dalam meningkatkan persaingan bisnisnya.

Kedai Maramu Ramen Jember merupakan sebuah restoran ramen yang telah beroperasi dalam beberapa tahun terakhir di kota Jember. Meskipun memiliki citra dan kualitas produk yang baik, serta lokasi yang strategis, peningkatan penjualan menjadi tantangan yang perlu diatasi.

Dalam beberapa bulan terakhir, ada penurunan penjualan yang signifikan yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persaingan yang semakin ketat dari restoran ramen lainnya, perubahan preferensi konsumen, dan gaya konsumen yang mengubah perilaku masyarakat dalam mengonsumsi makanan di luar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan Kedai Maramu Ramen Jember.

Melalui analisis pasar dan pemahaman mendalam tentang profil target konsumen, strategi pemasaran yang tepat dapat dirumuskan untuk menarik lebih banyak

pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Hal ini akan membantu Kedai Maramu Ramen Jember untuk tetap bersaing dan bertahan di pasar makanan kota Jember.

Selain itu, dengan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif, Kedai Maramu Ramen Jember dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak orang. Ini penting untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memperkuat posisi Kedai Maramu Ramen Jember sebagai salah satu destinasi kuliner terkemuka di Jember. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengambil judul "STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KEDAI MARAMU RAMEN JEMBER"

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang mengandalkan peneliti sebagai alat utama dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat kualitatif, dengan tujuan untuk menyelidiki objek penelitian berdasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan (Sugiyono, 2013).

Metode ini sering digunakan untuk memahami persepsi, sikap, dan pengalaman subjek, serta untuk mengeksplorasi kompleksitas dalam situasi sosial atau budaya. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan wawancara dan selanjutnya dilakukan proses analisis atas hasil yang diperoleh.

Metode analisis data merupakan serangkaian teknik atau pendekatan yang digunakan untuk memeriksa, menginterpretasi, dan mengambil kesimpulan dari data yang dikumpulkan dalam sebuah penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk menyajikan informasi yang bermakna dan relevan bagi peneliti atau pemangku kepentingan yang terlibat dalam penelitian tersebut. Metode analisis data dapat bervariasi tergantung pada jenis data yang dikumpulkan, tujuan penelitian, dan pendekatan penelitian yang digunakan, baik kualitatif maupun kuantitatif. Dengan menggunakan metode analisis data yang tepat, peneliti dapat menggali wawasan baru, menguji hipotesis, dan mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian, yang mencakup wawancara dengan beberapa informan penelitian, adalah sebagai berikut:

Perkembangan Omzet Penjualan pada Kedai Maramu Ramen

Dari hasil wawancara dengan kak dini, tentang bagaimana penjualan Kedai Maramu saat ini diketahui bahwa kedai maramu mengalami peningkatan omzet penjualan pada saat weekend hingga memperoleh 7-8 juta dan Endorsement meningkatkan penjualan. Endorsement kepada publik figur yang memiliki pengaruh besar pada masyarakat dapat meningkatkan penjualan, sehingga jika sudah dilakukannya endors ini Kedai Maramu mengalami peningkatan omzet yang cukup besar yaitu bisa mencapai Rp.10.000.000.

Strategi Pemasaran Kedai Maramu Ramen

Salah satu elemen kunci untuk sukses dalam bisnis kuliner di tengah persaingan yang ketat adalah kemampuan pengusaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Kesuksesan pemasaran dalam meningkatkan penjualan secara berkelanjutan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha bisnis kuliner tersebut. Setiap usaha pastinya akan Menyusun strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pemilik. Strategi adalah

instruksi umum yang diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Saat ini, media digital menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat disukai oleh masyarakat karena mendukung berbagai kegiatan. Kemajuan teknologi dalam informasi dan komunikasi telah membawa konsep inovatif dibidang pemasaran, seperti e-commerce dan marketing online. E-commerce mencakup aktivitas transaksi yang dilakukan melalui internet, sedangkan pemasaran internet mencakup segala bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan jaringan internet.

Hasil observasi dan wawancara dengan Manajer Kedai Maramu Ramen menunjukkan bahwa bisnis telah menggunakan media promosi berikut:

1. Aplikasi Instagram

Instagram adalah salah satu platform jejaring sosial yang ideal untuk pemasaran langsung. Di Instagram @Maramu.ramen, produk atau menu Maramu Ramen ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat. Ini memungkinkan pelanggan untuk melihat berbagai pilihan menu. Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan barang dan jasa kepada demografi yang luas jika digunakan dengan benar.

2. Endorsement

Endorsement merupakan salah satu sumber promosi Instagram yang sangat tren di zaman sekarang sehingga dari hasil observasi pemilik Kedai Maramu Ramen menyewa jasa salah satu selebgram di jember untuk mempromosikan Kedai tersebut. Hal membuahkan hasil yang signifikan yaitu omset atau penghasilan Maramu Ramen selama satu minggu setelah promosi dilakukan meningkat 4 sampai 5 juta jika di hari biasa hanya 2-4 juta.

3. Promo di hari tertentu dan Kerja sama dengan perusahaan lain

Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan kedai ramen adalah promosi dan diskon, disini maramu bekerja sama dengan blink-blink dan larissa dalam bentuk voucher, jadi pihak dari Maramu memberikan voucher diskon 10% kepada customer blink-blink maupun larissa dan sebaliknya blink-blink memberikan voucher diskon untuk para customer dari Maramu.

Kendala Dalam Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Kedai Maramu Ramen

Didalam menjalankan suatu usaha tentunya tidak lepas dari yang namanya suatu kendala dalam menjalankan usaha di Maramu Ramen ini. Sudah masuk hal wajar jika didalam usaha mengalami suatu kendala, dengan adanya kendala ini diharapkan pelaku usaha tersebut akan memperoleh pengetahuan yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis mereka, agar bisa lebih baik lagi untuk kedepannya.

Kendala dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan kedai ramen merujuk pada hambatan atau tantangan yang dihadapi oleh pemilik usaha dalam melaksanakan upaya pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Beberapa kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pada kedai Maramu yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga pokok atau bahan baku yang meningkat

Pada saat ini kedai Maramu sedang mengalami kenaikan pada harga dari bahan baku maupun pokok di pasaran, sehingga pihak Kedai Maramu dari hasil wawancara dengan Kak Dini mengatakan bahwa Kedai Maramu ini mengatasi permasalahan kenaikan harga bahan baku ini dengan melakukan mencari supplier lain yang bahan baku lebih murah, tetapi tetap melakukan kerja sama dengan supplier yang sebelumnya.

- 2) Persaingan yang ketat

Kedai ramen di Jember ini sudah cukup banyak, sehingga kedai Maramu menghadapi persaingan antara kedai ramen lainnya yang menjadi salah satu tantangan terbesar bagi Kedai maramu itu sendiri. Bisnis dapat mengalami kesulitan untuk bertahan dan berkembang karena persaingan yang kuat. Namun, dengan strategi yang tepat, sesuai dengan hasil wawancara dengan Kedai Maramu ini berusaha menciptakan varian rasa baru atau menyediakan menu tambahan yang menarik bagi pelanggan, strategi yang kedua yaitu pihak Maramu berusaha mempertahankan kualitas rasa terbaiknya dan strategi ketiga yaitu dibandingkan dengan kedai ramen lainnya, restoran ini menawarkan ramen berkualitas tinggi dengan harga yang lebih murah.

Strategi Pemasaran yang Dilakukan Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kedai Megumie Ramen

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara di Kedai Maramu Ramen Jember, yang menggunakan 7P bauran untuk pemasaran, dapat disimpulkan bahwa meskipun tidak semua 7P survey telah dilaksanakan, strategi pemasaran telah dilaksanakan dengan sukses.

1. Produk (Product)

Peneliti mewawancarai pemilik Kedai Maramu Ramen Jember tersebut, nama pemilik kedai Maramu Ramen adalah Septi Anugrah Heni, yang mengatakan, "*Produk yang kedai saya tawarkan ialah ramen, dimsum, dan minuman yang terbuat dari susu.*"

Kedai Maramu Ramen Jember menjual berbagai macam produk, dengan rasa dan bahan baku berkualitas tinggi. Dengan membuat produk berkualitas tinggi, dapat memenuhi keinginan pelanggan. Terkait hal ini, Aida (2021) menunjukkan bahwa kesan dan kepuasan konsumen ditingkatkan oleh produk berkualitas tinggi.

2. Harga (Price)

Penelitian ini langsung turun lapangan yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa teori saat ini sejalan dengan strategi harga yang diterapkan.

Pemilihan harga yang sebanding dengan keadaan sosial di sekitarnya, bisa menjadi potensi untuk meningkatkan omzet penjualan, akan tetapi hal ini juga cukup kontradiksi dengan modal yang dimiliki untuk menjaga kualitas produk.

"*Harga yang ditetapkan sesuai dengan barang yang ditawarkan dan cukup sebanding dengan kualitas produknya.*" Jika dilihat dari segi harga, Kedai Maramu Ramen Jember sangat terjangkau, sehingga dapat diakses oleh semua orang di Jember, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Selain itu, kualitas barang dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aida (2021), yang menemukan bahwa konsumen dapat tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan dengan menyediakan harga yang terjangkau dan kualitas terbaik.

3. Tempat (Place)

Lokasi yang digunakan Kedai Maramu Ramen Jember sangat strategis, Kedai Maramu Ramen Jember mudah ditemukan karena terletak di pinggir jalan umum di pusat kota..

Kedai Maramu Ramen juga menjalankan kegiatan operasi produksinya di kedai ini. Karena konsumen akan lebih mudah menemukan Kedai Maramu Ramen Jember, ini merupakan peluang yang sangat besar. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariani (2021) juga mendukung penelitian ini, yang menyatakan bahwa lokasi bisnis sangat penting karena dapat memudahkan pelanggan untuk mencapai bisnis.

4. Promosi (Promotion)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan secara langsung, kedai Maramu Ramen melakukan promosi melalui penjualan individu. Untuk mempromosikan Maramu Ramen ini, kami bekerja sama dengan beberapa akun kuliner di Jember dan menggunakan media online. Selain itu, Meramu Ramen telah bekerja sama dengan toko aksesoris

Blink-Blink dan klinik kecantikan Larissa melalui voucher. Maramu Ramen memberikan diskon sepuluh persen untuk tukar menukar antara Maramu dan Blink-Blink; sebaliknya, Maramu memberikan diskon sepuluh persen untuk pelanggan Blink-Blink. Pada dasarnya, promosi sudah baik, tetapi akan lebih baik jika ditingkatkan.

Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Ariani (2021) mendukung hal ini, yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan yang dipasang di banner di depan toko berguna untuk memperkenalkan produk bisnis kepada pelanggan saat mereka melewati toko. Selain itu, iklan juga diposting di platform sosial media seperti Instagram, WhatsApp, dan lainnya. Selain itu, gunakan promosi penjualan personal untuk meyakinkan hasil produksinya dengan memberi tahu konsumen tentang keunggulan produk dan mendorong promosi word of mouth.

5. Orang (People)

Peneliti menemukan bahwa orang-orang di Kedai Maramu Ramen terdiri dari pemilik, Ibu Septi Anugrah Heni, dan lima belas karyawan yang membantu bisnis dan beberapa pelanggan. Di mana baik pemilik usaha maupun karyawan memiliki sikap dan tindakan yang baik terhadap pelanggan, dan di mana mereka berpakaian dan terlihat rapi.

Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Aida (2021) menemukan bahwa 15 karyawan harus memberikan layanan terbaik dan ramah kepada pelanggan sehingga mereka merasa puas dengan layanan mereka.

6. Proses (Process)

Segala prosedur, mekanisme, dan tindakan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan disebut proses, menurut Hurriyati (2019:64). Hasil wawancara dengan pemilik Kedai Maramu Ramen, Ibu Septi Anugrah Heni, adalah sebagai berikut:

"Kedai saya ini buka dari jam 10.00–22.00 WIB. Kami berusaha untuk menyediakan atau membuat produk dengan cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama. Pada saat kedai penuh, pelanggan yang lebih dulu datang untuk memesan dilayani, sedangkan pelanggan lain harus antri dan menunggu untuk pesanan mereka dibuatkan." Sebelum membuka kedai Maramu Ramen, karyawan pertama kali membersihkan tempat, seperti menyapu lantai dan alat jualan. Setelah itu, mereka menyiapkan semua bahan atau produk yang akan dijual. Begitu juga sebaliknya saat toko ditutup. Kasrayawan membersihkan kedai dan semua alat yang sudah dipakai.

7. Sarana Fisik (Physical Evidence)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, sarana kebersihan sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen, menurut hasil observasi peneliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dari bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Kedai Maramu Ramen telah menggunakan strategi promosi media sosial untuk menarik pelanggan. Secara keseluruhan, harga produk yang dijual relatif murah bagi masyarakat Jember. Kedai tersebut juga memasang papan nama di depan toko untuk menarik minat pelanggan yang melewati Kedai Maramu Ramen ini.
2. Dalam menerapkan strategi pemasaran, Kedai Maramu Ramen menghadapi dua hambatan. Yang pertama adalah harga bahan pokok naik, dan yang kedua adalah persaingan yang semakin ketat.
3. Untuk meningkatkan penjualan, Kedai Maramu Ramen menggunakan strategi pemasaran 7P, yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk yang dijual berfokus pada kualitas produk dan memiliki berbagai macam varian. Harga yang ditetapkan relatif murah. Meskipun

bangunannya kecil, akan tetapi lokasinya strategis. Salah satu contoh promosi yang digunakan adalah promosi. salah satunya adalah promosi di media sosial, akan tetapi promosi di sosial media masih kurang efektif. Pelayanan diberikan dengan cara yang ramah, sopan, dan santun. Produk disajikan dengan cepat, teratur, dan bersih. Namun, kedai maramu ini tetap kurang nyaman karena berada di luar, sehingga panas di siang hari, dan tidak memiliki fasilitas seperti kipas angin dan tempat parkir yang memadai.

REFERENSI

- Aida, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Raihan Studio Di Martapura (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Ariani, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Umkm Minuman Cappucino Cincau Abude Di Banjarmasin (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Hurriyati, R. (2019:64). Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). Yogyakarta: CV Andi Offset