



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 2461-2474

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Startegi Pemasaran Produk Cireng Isi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Warung Nara Survey di Kabupaten Bandung

N. Ranty Ramadanty^{1✉}, Harry Nugraha²

Universitas Teknologi Digital Bandung

Email: n10120178@digitechuniversity.ac.id^{1✉}

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 Nara 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, Produk, Penjualan*

Abstract

Today's business world has grown, both in Online and Offline business. In a business competition that continues to become stricter, it is essential for companies to evaluate their strategies for marketing, pricing, promotion and distribution. To get profitable sales, sales require integrated work to create a strategic plan to meet the needs and desires of buyers. This research uses a type of qualitative descriptive research. The research objects that will be observed in the research are marketing strategies in increasing sales. This data collection is done through interviews, observations, and documentation. According to the results of the research, Nara House has a brick and click marketing strategy, which is a company that carries out transactions on two channels (online and offline) and only uses one medium, namely Online marketing by phone, WhatsApp, Instagram, and Facebook. The factors supporting Nara House's marketing strategy are: 1) Good product quality; 2) Strong branding; 3) Strategic location; 4) Good feedback and adjustment; 5) Good customer service. In terms of price, the standard is generally seen in terms of product quality.

Keywords: *Marketing Strategy, Products, 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 pengetahuan

konsumen 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 rumah

makan 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 Warung Nara Kabupaten Bandung. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat diandalkan tentang tindakan pemasaran di Warung Nara Kabupaten Bandung.

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 (Murdiyatomoko, 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

Hasil Penelitian

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 Nara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Makanan Tradisional Bandung yang telah memiliki strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Nara 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.

Pembahasan

1. Penetapan Strategi Pemasaran produk Cireng Isi pada Warung Nara dalam 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 Nara 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 Nara". Selain menerapkan segmentasi dan positioning Warung Nara sendiri menggunakan penerapan sebagai berikut menurut owner Nara:

"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 Nara merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan dan baru beberapa menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Nara 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 Nara dalam Meningkatkan Penjualan.

Mengenai upaya perusahaan dalam meningkatkan efektivitas penjualan agar tidak tertinggal jauh oleh zaman maka Warung Nara 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 Warung Nara maka peneliti mewawancarai langsung karyawan yang mengemukakan bahwa:

"Warung Nara 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 Nara.

A. Faktor Pendukung pada Cireng Isi di Warung Nara

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 Nara.
- 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 Nara.

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 Nara belum mempunyai kolaborasi dengan pemasok atau Mitra untuk meluaskan penjualan Efisiensi dan Inovasi.

4. Gambaran Harga Cireng isi di Warung Nara 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.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Produk Cireng Isi Dalam Meningkatkan Penjualan pada Warung Nara Survey di Kabupaten Bandung, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Warung Nara memiliki strategi pemasaran *brick-and-click* untuk meningkatkan efektifitas penjualan, mengembangkan bisnis, dan memperoleh penjualan yang lebih banyak. Strategi ini melibatkan transaksi di dua channel *Online* dan *Offline*

menganalisis peluang pasar, memilih target pasar yang sesuai, meningkatkan layanan penjualan, dan melakukan promosi. Warung Nara hanya menggunakan satu media pemasaran yaitu marketing *Online* lewat telepon WhatsApp Instagram, Facebook.

2. 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. Selain faktor pendukung, ada juga kendala sebagai hambatan yaitu pada internal yang dihadapi Warung Nara dalam meningkatkan penjualan konsumen yaitu dalam hal produksi karena di Warung Nara belum mempunyai mesin yang memakai listrik.
3. Warung Nara telah menetapkan harga yang standar atau pada umumnya tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dilihat dari segi kualitas produk. Ini bertujuan pembeli dan juga bisa bersaing dengan perusahaan lain untuk keberlangsungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa Fahrika, N. d. (2019). Pengaruh Online marketing dan e-Service Quality terhadap loyaltas 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 Stratetgi Pemasaran Untuk Meningkatkan UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Aziz, Y. A. (2022, September 6). *Pengertian Teknik Pengumpulan Data Menurut Para Ahli*. Diambil kembali dari deepublishstore.com: <https://deepublishstore.com/blog/teknik-pengumpulan-data-menurut-para-ahli/>
- 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*.
- Murdiyatomoko, 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*.