

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 5, Juni 2023

e-ISSN: 2986-6340

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8038526>

Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Penjualan Nasi Soto Tangkar Mang Endi

¹Nazwa Nur Fadhila, ²Nuri Salamah, ³Dwi Epty Hidayaty, ⁴Santi Pertiwi Hari Sandi

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: ^{1*}mn21.nazwafadhila@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²mn21.nurisalamah@mhs.ubpkarawang.ac.id,
³dwi.epty@ubpkarawang.ac.id, ⁴santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Pengamatan ini bertujuan untuk menjelaskan strategi dan langkah-langkah mengoptimalkan customer experience dalam pemasaran Nasi Soto Tangkar, dengan fokus pada Strategi Promosi yang digunakan karena Internet sudah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat termasuk di dalamnya para pengusaha UMKM di daerah. Namun kurangnya wawasan dan edukasi bagi para pengusaha UMKM menyebabkan tidak optimalnya penggunaan internet dalam mendukung proses bisnis guna meningkatkan laba yang diraih oleh pelaku UMKM. Dalam artikel ini, penulis membahas Pentingnya Pemasaran dalam UMKM Nasi soto tangkar mang endi dan pentingnya makanan berkualitas, layanan pelanggan yang baik, pengalaman bersantap yang menyenangkan, iklan dan komunikasi yang efektif, serta pentingnya umpan balik dan ulasan rutin. Menerapkan langkah-langkah tersebut, perusahaan di industri nasi soto tangkar dapat meningkatkan pemasarannya juga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek yang kuat. Artikel ini memberikan panduan praktis kepada pemilik bisnis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesuksesan dan pertumbuhan bisnis di usaha Nasi Soto Tangkar juga dalam menghadapi pesaing di Pasar, Khususnya UMKM Kuliner.

Kata kunci: *Strategi Promosi, Internet, Kualitas*

Abstract

This observation aims to explain the strategy and steps to optimize the customer experience in marketing Nasi Soto Tangkar, with a focus on the Promotional Strategy used because the Internet has been used by various groups of people including MSME entrepreneurs in the regions. However, the lack of insight and education for MSME entrepreneurs causes the use of the internet to be not optimal in supporting business processes in order to increase the profits achieved by MSME actors. In this article, the author discusses the Importance of Marketing in SMEs Nasi soto tangkar mang endi and the importance of quality food, good customer service, pleasant dining experiences, effective advertising and communication, and the importance of regular feedback and reviews. Implementing these steps, companies in the nasi soto tangkar industry can improve their marketing as well as customer satisfaction and build strong brand loyalty. This article provides practical guidance to business owners to improve customer experience, which in turn will increase business success and growth in the Nasi Soto Tangkar business as well as in facing competitors in the market, especially culinary.

Keywords: *Promotion Strategy, Internet, Quality*

PENDAHULUAN

Nasi Tangkar Mang Endi merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang Kuliner. Di Kabupaten Karawang banyak kompetisi dalam Industri Makanan: Industri makanan, termasuk bisnis nasi soto tangkar, sering kali sangat kompetitif. Pelanggan memiliki banyak pilihan dalam memilih tempat makan, dan

kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Nasi soto tangkar adalah salah satu hidangan Indonesia yang populer dan memiliki potensi pasar yang baik. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, penting bagi bisnis nasi soto tangkar untuk meningkatkan strategi Promosi yang lebih Kreatif dan menarik untuk membedakan diri dari pesaing dan memperluas pangsa pasar.

Dengan ini kami bertujuan untuk memberikan panduan dan strategi bagi bisnis nasi soto tangkar dalam meningkatkan Strategi Promosi, sehingga dapat menghadapi persaingan dengan lebih baik dan mencapai keberhasilan jangka panjang di industri makanan.

Melalui kunjungan ini, kami dapat mengaplikasikan konsep dan teori pemasaran yang telah dipelajari ke dalam praktik nyata, mengembangkan keterampilan analitis, serta memberikan rekomendasi yang berharga bagi UMKM penjualan nasi soto tangkar dalam upaya memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran Analisis Pasar dan Pesaing: Kami dapat mengunjungi UMKM penjualan nasi soto tangkar untuk melakukan analisis pasar dan pesaing, dapat mengumpulkan data tentang profil pelanggan, preferensi konsumen, trend pasar, dan mengidentifikasi pesaing yang ada. Tujuannya adalah untuk memahami lingkungan pemasaran dimana UMKM tersebut beroperasi.

Internet sudah dikenal baik oleh semua kalangan masyarakat, termasuk para pengusaha UMKM di daerah, tetapi kurang optimal penggunaannya dalam mendukung manajemen usaha. Hal ini dikarenakan kurangnya wawasan dan edukasi kepada pengusaha UMKM terkait digital marketing. Padahal, dengan adanya digital marketing diharapkan manajemen usaha menjadi lebih optimal, sehingga pemasaran mendapatkan hasil yang maksimal. Hal inilah yang memotivasi usulan pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam hal mengedukasi UMKM di Karawang terkait pengoptimalandigital marketing.

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feed back dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019).

Beberapa teori Promosi dan Pemasaran yang relevan dapat diterapkan. Berikut ini beberapa kajian teori yang dapat menjadi dasar ajukan untuk artikel kami tersebut yaitu :

1. Strategi promosi menurut (Lamb et al, 2009:146), “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”
2. Pengertian Strategi Pemasaran Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.
3. Komponen Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning.

- a. Segmentasi Menurut Philip Kotler segmenting (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk
- b. Targetting Menurut Philip Kothler targetting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah 18 melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut targetting dan dengan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau strategi ketepatan.
- c. Positioning Positioning adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dibenak konsumen. untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah akan menimbulkan kebingungan dibenak konsumen

Dengan menerapkan kajian teori ini, artikel kami dapat menyajikan kerangka kerja yang kokoh dan rekomendasi praktis bagi UMKM Penjualan Nasi Soto Tangkar Pak Endi untuk Bagaimana cara memasarkan produk yang Efektif, Kreatif dan menarik sehingga dapat memperkuat persaingan Pasar, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan observatif. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya.

Menurut Yusuf (2013:384) kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam reliabilitas dan dalam konteks yang alami, ialah yang bertanya dan juga yang melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya.

Selain menggunakan metode di atas kami juga melakukan metode wawancara. Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari Responden yang terkait. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (face to face) antara pewawancara dengan narasumber, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Dengan menggunakan alat perekam yang berfungsi untuk merekam semua percakapan akan tetapi dalam menggunakan alat perekam peneliti meminta izin terlebih dahulu apakah percakapan tersebut boleh direkam, serta kamera yang berfungsi untuk memperkuat keabsahan data penelitian dalam pengumpulan.

Kunjungan penelitian dilaksanakan pada usaha Soto Tangkar Kaki Sapi Mang Endi yang beralamat di Jln. Dewi Sartika No. 46A (depan SD Nagasari II Santiong), Kec. Karawang Barat, Jawa Barat 41312 pada tanggal 23 Maret 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Kunjungan Industri

Berdasarkan Hasil Kegiatan Observasi/Wawancara pada UMKM Nasi Soto tangkar mang Endi. Usaha ini bernama Nasi Soto Tangkar Bapak Endi yang bertempat di Jl. Dewi Sartika (Gang Rumput), Karawang Barat. Didirikan pada tahun 1979 dan sekarang sudah generasi ke-3.

- 1) Pak Endi
- 2) Anak Pertama Pak Endi
- 3) Bapak Andi Rahman anak kedua dari Pak Endi (yang kami wawancarai)

Namun, asal-usul kata “Tangkar” dalam Soto Tangkar tidak dapat ditentukan secara pasti. Beberapa sumber mengatakan bahwa "tangkar" mengacu pada daging sapi yang digunakan dalam masakan. Potongan daging tersebut kebanyakan berasal dari tulang iga atau iga yang dalam bahasa Betawi disebut tangkar. Potongan daging tersebut kemudian dimasak dalam kaldu dengan bumbu hingga matang.

Soto Tangkar memiliki rasa gurih dan kaya rempah serta aroma yang khas. Hidangan ini biasanya disajikan dengan nasi putih/lontong, sayur acar, bawang goreng, dan lauk pauk lainnya seperti sate usus ayam, sate daging, sate telur puyuh, perkedel atau telur rebus. Soto Tangkar sangat populer di kota Karawang dan dapat ditemukan di beberapa rumah makan yang menyajikan masakan khas Betawi.

Seperti dibawah ini kami cantumkan link video yang merupakan Hasil Kunjungan Industri UMKM Soto Tangkar mang Endi : <https://youtu.be/IotVsJTqwAc>

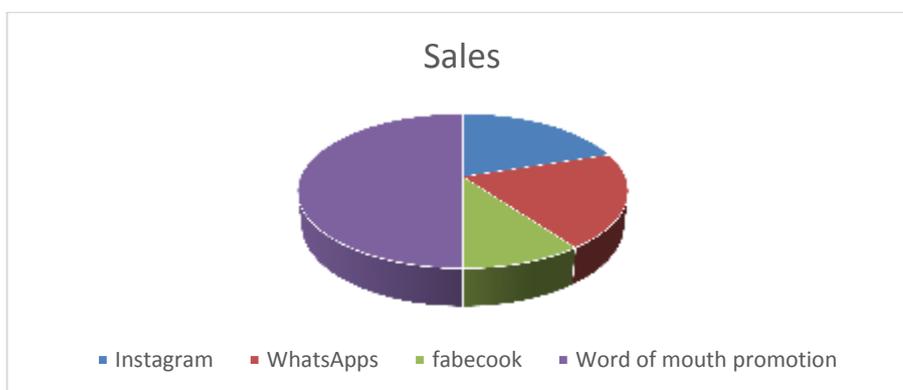
UMKM Nasi Soto Tangkar mang Endi ini menjual produk dengan harga yang bervariasi, mulai dari Rp.5000 - Rp.35.000. Omset perharinya sekitar Rp.2.500.000 - 3.000.000 dan mendapatkan profit perharinya mencapai Rp.1.000.0000 dan mereka masih menggunakan Pembukuan Manual.

Berdasarkan Hasil Observasi ditemukan tingkat Promosi melalui sosial media dalam meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam UMKM Nasi Soto Tangkar mang Endi, sebagai berikut :

Tabel 1. Perkiraan tingkat promosi terhadap minat beli pada UMKM Nasi Soto Tangkar mang Endi.

No	Sosial Media	Perkiraan Minat Beli (%)
1.	Instagram	20 %
2.	WhatsApp	20 %
3.	Facebook	10%
4.	Word of Mouth Promotion	50 %

Sumber 1. Hasil Kunjungan 2023



Gambar 1. Promosi

Tabel 2. Perkiraan Kepuasan Konsumen pada UMKM Nasi Soto Tangkar mang Endi

No	Bentuk Pelayanan dan Menu	Perkiraan Kepuasan
1.	Menyambut kedatangan pelanggan, sopan, ramah, komunikasi, mengelola dan menjaga kebersihan, serta menjaga ketepatan waktu dengan penyajian yang maksimal.	Puas
2.	Menawarkan menu <i>best seller</i> dan menjaga komposisi rasa makanan.	Puas
3.	Kenyamanan tempat / lokasi usaha pada UMKM Nasi Soto Tangkar.	Cukup Puas

Sumber 2. Hasil Kunjungan 2023

Dari hasil observasi diatas menunjukkan bahwa promosi melalui sosial media belum dimanfaatkan dengan maksimal sehingga masih menggunkan sistem *Word of mouth Promotion* atau biasa di sebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Artinya perlu mengembangkan lagi dari segi promosi melalui sosial media, seperti lebih aktif lagi dalam mempromosikan melalui Instagram atau bisa membuat konten melalui sosial media Tiktok agar bisa membuat iklan produk berupa konten menarik.

Gambar 2. Instagram Nasi Soto Tangkar Mang Endi



Sumber 3. Instagram tangkar.mang.endi 2020

PEMBAHASAN

UMKM Nasi Soto Tangkar sudah dikenal oleh kalangan Masyarakat, dan sudah berdiri dari sejak 1979 (44 tahun), Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini adalah kurangnya pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produknya, Sehingga hamperir terkalahkan oleh pesaing yang menggunakan media sosial. Contohnya Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Market Place. Akibatnya, pemasaran Nasi Soto Tangkar mang Endi ini menurun, apalagi pada saat Covid-19 juga tempat berjualan yang kurang efektif dan luas.

Untuk pengaplikasian tempat yang lebih efektif, atau Promosi yang lebih luas. Pada UMKM, banyak yang masih menggunakan tempat seadanya dan promosi hanya dengan Word Of Mouth saja. Dari hasil observasi yang dilakukan pada salah satu UMKM yang ada di Karawang. Banyak faktor yang mempengaruhi mengapa suatu UMKM belum melakukan promosi secara digital dan lebih mengaktifkan tempat serta layanannya. Namun

dengan semakin canggihnya teknologi yang ada saat ini diharapkan UMKM di Indonesia terutama Karawang mampu melakukan pengaplikasian Promosi secara digital serta Kelayakan Tempat serta Pelayanannya.

KESIMPULAN

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Soto Tangkar mang Endi adalah kurangnya pemanfaatan media sosial Instagram dan konten TikTok dalam upaya promosi juga kurang layaknnya tempat untuk berjualan. Hal ini mengakibatkan penurunan tingkat kepuasan konsumen.

Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat penting bagi UMKM untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan kurangnya pemanfaatan media sosial tersebut, UMKM Nasi Soto Tangkar mengalami penurunan kepuasan konsumen. Juga pemanfaatan tempat yang lebih efektif dan strategis untuk berjualan, sehingga Konsumen/Pelanggan pun puas terhadap pelayanan juga tempat yang nyaman.

Dalam mengatasi permasalahan ini, saran untuk UMKM Nasi Soto Tangkar perlu mengambil langkah-langkah berikut:

1. Memperkuat Pemasaran dan konten di media sosial: UMKM harus aktif dalam membangun dan mengelola akun Instagram yang menarik dan konten TikTok yang relevan dengan produk mereka. Hal ini akan membantu mereka meningkatkan visibilitas dan daya tarik bagi konsumen potensial. UMKM juga harus fokus pada pembuatan konten yang menarik dan berkualitas tinggi, baik dalam bentuk gambar, video, maupun teks. Konten tersebut harus mampu menginformasikan, menginspirasi, dan mengundang interaksi dari konsumen.
2. Mengetahui target pasar: UMKM perlu memahami siapa target pasar mereka dan apa yang mereka inginkan. Dengan pemahaman yang baik tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, UMKM dapat mengarahkan upaya promosi mereka dengan lebih efektif.
3. Menggunakan strategi promosi yang tepat: Selain media sosial, UMKM juga dapat mempertimbangkan penggunaan influencer atau kolaborasi dengan komunitas terkait. Menggunakan strategi promosi yang sesuai dengan target pasar dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan kepuasan konsumen.
4. Meningkatkan Pelayanan dan Tempat : Selain dalam pemasaran , UMKM ini juga harus meningkatkan Kenyamanan dalam segi tempat,Pelayanan dan Keramahan dalam Melayani Pelanggan. Agar Pelanggan nyaman akan pelayanan dan tempat .
5. Meningkatkan interaksi dan tanggapan: UMKM harus secara aktif terlibat dengan pengikut dan pelanggan potensial melalui media sosial. Mereka perlu merespons pertanyaan, komentar, dan masukan konsumen dengan cepat dan sopan. Ini akan memperkuat ikatan dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, UMKM Nasi Tangkar mang Endi dapat memanfaatkan media sosial dan menggunakan tempat dengan lebih efektif dan strategis untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Referensi

- Miguna Astuti, Nurhafifah Matondang. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*.
https://books.google.co.id/books?id=mUkQEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=31pPG_Q

- 7n9&dq=artikel manajemen pemasaran
 umkm&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=artikel manajemen pemasaran
 umkm&f=false
- Hartelina, H. (2019). Orientasi Pasar Pada UMKM Di Kabupaten Karawang. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 699–714. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.96>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. <https://books.google.co.id/books?id=Q5RnDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=b7TMqxgt4U&dq=STRATEGI PROMOSI &lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q=STRATEGI PROMOSI&f=false>
- Untari, D. T. (2020). *Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi*.