

Bauran Pemasaran Cireng Pada Shaza Food Kota Depok

Lia Liliawati¹, Hanifa Putriana Ridwan²

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi

Jalan Babakan Sirna 25 Kota Sukabumi Jawa Barat

lialiliawati@polteksmi.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh Shaza Food Kota Depok. Bauran pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah 4P (Product, Price, Place, Promotion). Adapun metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Untuk Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan cara wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian mengenai bauran pemasaran cireng pada Shaza Food Kota Depok menyatakan bahwa perusahaan memproduksi berbagai macam cireng yaitu memiliki 8 jenis produk cireng yang berbeda-beda. Shaza Food Kota Depok menjual harga yang tinggi sesuai dengan kualitas dari produk perusahaan itu sendiri, akan tetapi tempat distribusi Shaza Food tidak strategis sehingga konsumen kesulitan mengakses alat transportasi. Kemudian promosi yang dilakukan oleh Shaza Food yaitu melalui sosial media dan melakukan sosialisasi terhadap masyarakat. Dalam proses penjualan Shaza Food mengalami penurunan yang drastis, sehingga hasil penjualannya tidak mencapai target. Hal tersebut terjadi karena proses pemasaran yang dilakukan oleh Shaza Food kurang menarik serta tempat distribusi yang susah dijangkau.

Kata kunci: Bauran Pemasaran.

Abstract

The purpose of this study was to determine the marketing mix carried out by Shaza Food Depok City. The marketing mix used in this research is 4P (Product, Price, Place, Promotion). The research method used by the author is a qualitative research method with a descriptive approach. For data collection techniques carried out by the author, namely by means of interviews, observations and literature studies. The results of research on the marketing mix of cireng at Shaza Food, Depok City stated that the company produces various kinds of cireng, which has 8 different types of cireng products. Shaza Food Depok City sells high prices according to the quality of the company's own products, but the distribution site for Shaza Food is not strategic so that consumers have difficulty accessing transportation. Then the promotions carried out by Shaza Food are through social media and outreach to the community. In the sales process, Shaza Food experienced a drastic decline, so that its sales did not reach the target. This happens because the marketing process carried out by Shaza Food is less attractive and distribution places are difficult to reach.

Keywords: Marketing Mix.

I. PENDAHULUAN

Saat ini bisnis makanan atau bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang pesat, baik bisnis kuliner berupa makanan

maupun minuman. Dalam bisnis kuliner untuk memenangkan persaingan yaitu dengan membuat konsumen merasa puas salah satunya dilihat dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang membuat konsumen tertarik untuk membeli lagi produk tersebut.

Salah satu bisnis yang menarik untuk dikaji terkait bisnis kuliner yaitu produk olahan cireng yang dibuat dari tepung tapioka oleh Shaza Food Kota Depok. Hal tersebut dinilai sangat menarik karena produk olahan cireng yang dibuat oleh Shaza Food tersebut mempunyai berbagai macam jenis dan rasa yang berbeda yaitu cireng sambal rujak original, cireng sambal rujak ubi ungu, cireng sambal rujak keju, cireng sambal rujak wortel, cireng sambal rujak pelangi, cireng kuah, cireng isi ororiginal, dan cireng isi ekstra pedas.

Penjualan yang dilakukan oleh Shaza Food perbulannya sangat beragam. Dalam setiap bulannya pencapaian target tidak selalu sama terkadang naik dan kadang juga turun. Dapat diketahui bahwa tidak stabilnya penjualan dapat terjadi dalam pemasaran, penyebab yang mempengaruhi penjualan yang tidak stabil pada Shaza Food diantaranya, karena bertambahnya per-saingan yang bergerak dibidang yang sama, produk cepat basi jika dидiamkan selama beberapa hari, harga yang dijual terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya yang menjual dengan harga yang rendah, tempat distribusi tidak strategis sehingga konsumen kesulitan dalam transportasi, promosi yang dilakukan belum maksimal dan kurang menarik perhatian konsumen.

II. TINJAU PUSTAKA

Menurut Juli Ismanto (2020:32), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran barang:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Juli Ismanto (2020:37), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat

ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Juli Ismanto (2020: 45) juga mengklasifikasikan produk barang berwujud menurut distribusi produk, yaitu:

1. Merek (*Brand*)
Merek merupakan nama, istilah, tanda, pedoman, simbol atau desain, atau kombinasi dari segala yang diharapkan untuk meng-identifikasi barang atau jasa dari orang, penjual atau kategori penjual, dan diharapkan untuk membedakan dari barang atau jasa dari produk pesaing. Adapun bagian dan merek, meliputi:
 - a. Nama merek (*brand name*), merupakan bagian dari merek dan dapat diucapkan.
 - b. Tanda merek (*brand mark*), adalah beberapa merek yang dikenal tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain, huruf, atau warna khusus.
 - c. Tanda merek dagang (*trade mark*), adalah merek dagang atau merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Merek dagang ini melindungi penjual dengan hak untuk menggunakan merek atau tanda merek.
 - d. Hak cipta (*copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya sastra, music atau seni.

Adapun manfaat merek untuk penjual, yaitu:

- a. Nama-nama merek mudah bagi penjual untuk memproses pesanan dan masalah mendesak.
- b. Nama merek dan merek dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan karakteristik produk, karena jika tidak, maka setiap pesaing akan menyalin produk yang telah berhasil di pasar.
- c. Merek memberi penjual peluang untuk loyalitas konsumen terhadap produk.
- d. Merek dapat membantu mengklasifikasikan penjual di pasar menjadi beberapa segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang baik. Dengan membawa

nama perusahaan, merek sekali lagi mengiklankan kualitas dan ukuran perusahaan.

Manfaat merek bagi konsumen, yaitu:

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa dengan cermat.
- b. Konsumen akan menerima informasi tentang produk.

2. Pengemasan (*Packaging*)

Pengemasan adalah segala aktivitas yang didesain dan diproduksi dalam suatu wadah atau paket produk. Wadah atau paket terdiri dari tiga tingkat sumber bahan, antara lain:

- a. Paket dasar (paket utama) dengan paket produk langsung
- b. Paket tambahan (paket sekunder). Ini adalah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang selama penggunaan produk.
- c. Paket pengiriman, yaitu, semua paket yang diperlukan untuk menyimpan dan pendistribusian yang sudah ditentukan.

Adapun peran pengemasan sebagai alat pemasaran, yaitu:

a. Swalayan (*selfservice*)

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar fitur pengemasan dalam proses penjualan, semakin besar daya Tarik pengemasan, spesifikasi produk, keyakinan konsumen, semakin positif kesan yang dibutuhkan.

b. Kesejahteraan konsumen (*costumer affluence*)

Meningkatkan benefit konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih untuk kemudahan dalam kemasan, penampilan, kendala dan ketenaran dari kemasan tersebut.

c. Citra perusahaan dan merek (*company and brandlmage*)

Banyak perusahaan mengenali kekuatan paket yang dirancang dengan baik yang memungkinkan konsumen mengenali perusahaan atau merek tersebut.

d. Peluang inovatif(*inovatiinal opportunity*)

Metode pengemasan yang inovatif akan menguntungkan konsumen dan produsen.

3. Label (*Labeling*)

Label adalah informasi dari produk ataupun keterangan tentang produk tersebut. Adapun fungsi label, yaitu:

- a. Identifikasi/menentukan produk atau merek produk tersebut.
- b. Mengklarifikasikan produk
- c. Penjelasan beberapa hal tentang produk, yaitu siapa yang menciptakan, dimana produk tersebut diproduksi, kapan produk tersebut dibuat, apa bahannya, bagaimana cara menggunakannya, bagaimana cara menggunakan produk tersebut.
- d. Sarana promosi (iklan).

Label dalam berbagai macam/jenis-jenis sebagai berikut:

- a. Label identifikasi merek (brand identifi-fisien label), yaitu merek dagang.
- b. Label kelas (*grade label*), yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas produk
- c. Keterangan label (*descriptive label*), yaitu label yang menjelaskan cara menggunakan produk, cara menyimpannya, dan fitur lainnya.

Label dipengaruhi oleh:

- a. Menentukan harga satuan berdasarkan harga satuan standar
- b. Kadaluawarsa: dengan kata lain, ini berarti produk terakhir.
- c. Pencantuman besarnya jumlah nutrisi atau nilai gizi.

Juli Ismanto (2020: 71), menyatakan bahwa ada beberapa strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru
Ada empat strategi untuk menentukan harga kualitas produk, yaitu:
 - a. Penetapan harga premium, dalam hal ini menghasilkan produk berkualitas dan membebaskan harga tinggi.
 - b. Penetapan harga ekonomi, dengan meng-hasilkan produk yang cukup baik, tetapi membutuhkan harga yang lebih rendah.
 - c. Nilai bagus, yang menjelaskan bagaimana menangani harga premium dengan kualitas tinggi tetapi biaya rendah.

- d. Berkualitas tinggi, di mana perusahaan menetapkan harga tinggi untuk kualitas produk mereka.
2. Strategi penetapan harga bauran produk
 - a. Harga lini produk, penting untuk menentukan tingkat antara produk yang berbeda dalam lini produk berdasarkan perbedaan produk, harga pembeli dan kompetitif
 - b. Harga untuk produk pilihan, yaitu harga untuk produk yang dipilih atau tambahan yang dijual Bersama produk utama.
 - c. Harga produk terkait, menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan dalam satu produk utama.
 - d. Harga produk tambahan, dengan kata lain produk tambahan diberi harga untuk membuat harga produk utama lebih kom-potitif
 - e. Harga paket produk, kombinasi beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga terjangkau.
3. Strategi pengaturan atau penyesuaian harga
 - a. Kurangi harga (*discount*)
 - b. Harga segmentasi, yaitu menjual produk atau jasa kedua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya.
 - c. Harga psikologis, adalah pendekatan harga memperhitungkan tidak hanya kondisi ekonomi tetapi juga aspek psiko-logis terhadap harga
 - d. Harga promosi/harga insentif
 - e. Harga berdasarkan geografis, yaitu peye-suaian harga dengan mempertimbangkan lokasi geografis pelanggan
 - f. Penetapan harga internasional, yaitu regulasi harga di pasar internasional.
 - g. Perubahan harga, dalam beberapa kasus, perusahaan harus mulai dengan menurunkan harga dan menaikkan harga.

Menurut Juli Ismanto (2020:94), menyatakan bahwa distribusi adalah komponen pemasaran. Dikatakan distribusi bahwa kegiatan pemasaran dapat disederhanakan dan dikembangkan atau dimaksimalkan pengiriman barang atau jasa kepada konsumen dalam bentuk

pabrikan, diperlukan jenis atau variasi, jumlah, harga, dan waktu.

Menurut Juli Ismanto (2020:84), menyatakan bahwa promosi yaitu elemen penting untuk menjual produk yang dibuat untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, oleh sebab-nya perusahaan tak cuma perlu menciptakan produk yang lebih bagus, dengan mempertim-bangkan harga yang menarik dan mendistri-busikannya, melainkan perusahaan semestinya juga berkomunikasi dengan konsumen.

III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penyusunan tugas akhir ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Adapun teknik pengumpulan data antara lain:

1. Wawancara, merupakan proses pengumpulan data dengan cara bertanya langsung, agar mendapatkan informasi yang tepat. Dalam metode wawancara ini penulis melakukan perbincangan atau tanya jawab kepada sumber yang terkait.
2. Observasi, dalam hal ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu ke Shaza Food.
3. Studi pustaka, merupakan data yang diperoleh dari buku-buku referensi yang dapat dijadikan bahan informasi yang baik dan mampu mempunyai keterkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan bauran pemasaran yang di lakukan di Shaza Food Kota Depok meliputi empat variabel yaitu menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P, yaitu: produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Keempat variabel ini sangat menen-tukan arah dari pemasaran perusahaan. Adapun 4P tersebut, yaitu:

2.1 Produk

Produk yang dihasilkan oleh Shaza Food merupakan produk cireng yang berbahan dasar

dari tepung tapioka kemudian diolah dengan berbagai macam jenis dan rasa yang berbeda.. Adapun klasifikasi produk, meliputi:

1. Merek (*Brand*)

Shaza Food memiliki merek pada produk cireng sebagai ciri khas dan untuk membedakan dengan produk pesaing yang lain-

nya, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk mana yang konsu-men inginkan. Merek tersebut dapat dipapar-kan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Merek produk Shaza Food

No	Nama Merek	Tanda Merek	Hak Cipta
1.	Cireng Crispy	Cireng sambal rujak original	Shaza Food
2.	Cireng Crispy	Cireng sambal rujak keju	Shaza Food
3.	Cireng Crispy	Cireng sambal rujak ubi ungu	Shaza Food
4.	Cireng Crispy	Cireng sambal rujak wortel	Shaza Food
5.	Cireng Crispy	Cireng sambal rujak pelangi	Shaza Food
6.	Cireng Crispy	Cireng kuah	Shaza Food
7.	Cireng Crispy	Cireng isi ayam original	Shaza Food
8.	Cireng Crispy	Cireng isi ayam pedas	Shaza Food

Sumber : Shaza Food Kota Depok, 2021

2. Pengemasan (*Packaging*)

Berdasarkan *obeservasi* pengamatan kegiatan pembungkusan produk, wadah atau paket yang digunakan hanya berupa paket dasar yaitu dengan plastik yang dibedakan menjadi dua jenis pengemasan plastik yaitu:

a. Dengan plastik bening khusus yang berukuran 21x16cm kemudian ditekan dengan menggunakan alat press plastik setelah itu diberi stiker yang sesuai dengan rasa dari cireng tersebut.

b. Untuk produk cireng sambal rujak original dikemas dengan menggunakan plastik yang telah disablon warna hijau dengan nama merek, gambar produk dan lain-lain sehingga tidak perlu lagi menggunakan stiker.

3. Label (*Labeling*)

Adapun label pada produk Shaza Food yang berada pada bagian kemasan cireng dengan tujuan untuk memberikan kejelasan mengenai produk tersebut. Penjelasan tersebut meliputi:

Tabel 2. Label Pada Kemasan Produk

No	Nama Produk	Tanggal Kadaluwarsa	Komposisi	Label Halal
1.	Cireng Sambal Rujak Original	F.200822 EX.201122	Tepung tapioka, air, daun bawang, bawang putih, gula merah, cabai asem, garam,dan penyedap rasa ayam	Ada
2.	Cireng Sambal Rujak Keju	F.200822 EX.201122	Tepung tapioka, air, daun bawang, bawang putih, keju, gula merah, cabai, asem, garam, dan penyedap rasa ayam	Ada
3.	Cireng Sambal Rujak Ubi Ungu	F.200822 EX.201122	Tepung tapioka, air, daun bawang, bawang putih, Ubi Ungu, gula merah, cabai, asem, garam, dan penyedap rasa ayam	Ada
4.	Cireng Sambal Rujak Wortel	F.200822 EX.201122	Tepung tapioka, air, daun bawang, bawang putih, wortel, gula merah, cabai, asem, garam, dan penyedap rasa ayam	Ada
5.	Cireng Sambal Rujak Pelangi	F.200822 EX.201122	Tepung tapioka, air, daun bawang, bawang putih, kunyit, sawi, buah naga, bunga telang, gula merah, cabai, asem, garam, dan penyedap rasa ayam	Belum ada
6.	Cireng Kuah	F.200822 EX.211122	Tepung tapioka, air, daun bawang, bawang putih, cabe bubuk, lada, minyak goreng, kencur, saus, asem, garam, dan penyedap rasa ayam	Ada
7.	Cireng Isi Ayam	F.200822	Tepung tapioka, terigu, garam, bawang putih, ayam, dan	Ada

	Original	EX.200823	penyadap rasa ayam	
8.	Cireng Isi Pedas	F.200822 EX.200823	Tepung tapioka, terigu, garam, bawang putih, ayam, penyedap rasa ayam, dan cabai	Ada

Sumber: Shaza Food Kota Depok, 2021

2.2 Harga

Penetapan harga produk oleh Shaza Food dihitung berdasarkan harga pokok produksi ditambah dengan biaya lainnya seperti biaya pemasaran, biaya transportasi dan biaya gaji karyawan, sehingga didapatkan harga cireng untuk masing-masing jenisnya. Beberapa strategi penetapan harga yang dilakukan pada Shaza Food, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga produk baru.
Shaza Food melakukan penetapan harga ber-kualitas tinggi yang di mana perusahaan menjual dengan harga yang tinggi sesuai dengan kualitas dari produk perusahaan tersebut. Akan tetapi perusahaan juga menyesuaikan dengan keadaan perekonomian di lingkungan Shaza Food.
2. Strategi penetapan harga bauran produk Shaza Food ketika melakukan bauran pemasaran produk dengan menentukan

tingkat antara produk yang berbeda dengan harga jual yang berbeda dan kompetitif.

3. Strategi pengaturan atau penyesuaian harga Shaza Food melakukan strategi ini pada saat bauran pemasarannya yaitu dengan mengurangi harga, harga promosi yaitu Shaza Food selalu memberikan harga untuk *reseller* yang selalu memasarkan lagi produk shaza biasanya selalu di beri harga yang berbeda dari harga biasanya yaitu memberikan harga Rp. 10.000 untuk cireng sambal rujak dan cireng kuah, dan memberikan harga Rp. 15.000 untuk cireng isi, harga berdasarkan geografis (membaurkan antara tempat dan harga) dengan penyesuaian harga, dan mempertimbangkan lokasi geografis pelanggan.

Dibawah ini merupakan daftar harga produk Shaza Food yang dijual di tempat distribusi

Tabel 3. Jenis dan harga produk Shaza Food

No	Jenis Produk	Isi/bungkus	Harga
1.	Cireng sambal rujak original	20 pcs	13.000
2.	Cireng sambal rujak keju	15 pcs	13.000
3.	Cireng sambal rujak ubi ungu	15 pcs	13.000
4.	Cireng sambal rujak wortel	15 pcs	13.000
5.	Cireng Sambal rujak pelangi	10 pcs	13.000
6.	Cireng kuah	300g	13.000
7.	Cireng isi ayam original	10 pcs	18.000
8.	Cireng isi ayam ekstra pedas	10 pcs	18.000

Sumber: Shaza Food Kota Depok, 2021

2.3 Tempat/Distribusi

Saluran distribusi yang dipakai oleh Shaza Food yaitu secara langsung dan tidak langsung yang di mana konsumen banyak yang membeli produk langsung ke toko atau tempat distribusi

ada juga yang melalui *reseller* atau pengecer lainnya.

Adapun rekapitulasi hasil penjualan produk selama satu tahun sebagai pelengkap untuk lebih menjelaskan pendistribusian cireng yang terjual pada bulan Januari - Desember 2021, sebagai berikut:

Tabel 4. Data Hasil Rekapitulasi Cireng Yang Terdistribusi Tahun 2021

Bulan	Nama Produk	Target	Realisasi	%
Januari	Cireng Rujak Original	8.000	7.894	99%
	Cireng Rujak Ubi Ungu	6.000	5.013	84%

Prosiding SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan)
Politeknik Sukabumi, 22 Oktober 2022

	Cireng Rujak Keju	6.000	5.955	99%
	Cireng Rujak Wortel	6.000	4.780	80%
	Cireng Rujak Pelangi	6.000	5.947	99%
	Cireng Kuah	6.000	5.982	99,7%
	Cireng Isi Ayam Original	6.000	5.947	99%
	Cireng Isi Ayam Pedas	6.000	6000	100%
Total		50.000	47.518	95%
Februari	Cireng Rujak Original	8.000	7.871	98%
	Cireng Rujak Ubi Ungu	6.000	5.208	87%
	Cireng Rujak Keju	6.000	5.835	97%
	Cireng Rujak Wortel	6.000	4.775	80%
	Cireng Rujak Pelangi	6.000	5.907	98%
	Cireng Kuah	6.000	5.891	98%
	Cireng Isi Ayam Original	6.000	5958	99%
	Cireng Isi Ayam Pedas	6.000	5970	99,5%
Total		50.000	47.415	95%
Maret	Cireng Rujak Original	8.000	7.298	91%
	Cireng Rujak Ubi Ungu	6.000	4.819	80%
	Cireng Rujak Keju	6.000	4.694	78%
	Cireng Rujak Wortel	6.000	4.031	67%
	Cireng Rujak Pelangi	6.000	4.833	81%
	Cireng Kuah	6.000	4.290	72%
	Cireng Isi Ayam Original	6.000	4.923	82%
	Cireng Isi Ayam Pedas	6.000	4.980	83%
Total		50.000	39.868	80%
April	Cireng Rujak Original	8.000	8.000	100%
	Cireng Rujak Ubi Ungu	6.000	6.000	100%
	Cireng Rujak Keju	6.000	6.000	100%
	Cireng Rujak Wortel	6.000	6.000	100%
	Cireng Rujak Pelangi	6.000	6.000	100%
	Cireng Kuah	6.000	6.000	100%
	Cireng Isi Ayam Original	6.000	6.000	100%
	Cireng Isi Ayam Pedas	6.000	6.000	100%
Total		50.000	50.000	100%
Mei	Cireng Rujak Original	8.000	8.000	100%
	Cireng Rujak Ubi Ungu	6.000	5.863	98%
	Cireng Rujak Keju	6.000	5.856	98%
	Cireng Rujak Wortel	6.000	5.431	91%
	Cireng Rujak Pelangi	6.000	5.980	100%
	Cireng Kuah	6.000	6.000	100%
	Cireng Isi Ayam Original	6.000	6.000	100%
	Cireng Isi Ayam Pedas	6.000	6.000	100%
Total		50.000	49.130	98%
Juni	Cireng Rujak Original	8.000	7.693	96%
	Cireng Rujak Ubi Ungu	6.000	4.144	69%
	Cireng Rujak Keju	6.000	4.375	73%
	Cireng Rujak Wortel	6.000	4.020	67%
	Cireng Rujak Pelangi	6.000	4.652	78%

Prosiding SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan)
Politeknik Sukabumi, 22 Oktober 2022

	Cireng Kuah	6.000	4.371	73%
	Cireng Isi Ayam Original	6.000	5.003	83%
	Cireng Isi Ayam Pedas	6.000	5.029	84%
Total		50.000	39.287	79%
Juli	Cireng Rujak Original	8.000	8.000	100%
	Cireng Rujak Ubi Ungu	6.000	6.000	100%
	Cireng Rujak Keju	6.000	6.000	100%
	Cireng Rujak Wortel	6.000	6.000	100%
	Cireng Rujak Pelangi	6.000	6.000	100%
	Cireng Kuah	6.000	6.000	100%
	Cireng Isi Ayam Original	6.000	6.000	100%
	Cireng Isi Ayam Pedas	6.000	6.000	100%
Total		50.000	50.000	100%
Agustus	Cireng Rujak Original	8.000	7.965	99,6%
	Cireng Rujak Ubi Ungu	6.000	5.420	90%
	Cireng Rujak Keju	6.000	5.388	90%
	Cireng Rujak Wortel	6.000	5.279	88%
	Cireng Rujak Pelangi	6.000	5.631	94%
	Cireng Kuah	6.000	5.280	88%
	Cireng Isi Ayam Original	6.000	5.832	97%
	Cireng Isi Ayam Pedas	6.000	5.971	99,5%
Total		50.000	46.766	94%
Septem-ber	Cireng Rujak Original	8.000	6.998	87%
	Cireng Rujak Ubi Ungu	6.000	4.210	70%
	Cireng Rujak Keju	6.000	4.522	75%
	Cireng Rujak Wortel	6.000	4.386	73%
	Cireng Rujak Pelangi	6.000	4.162	69%
	Cireng Kuah	6.000	4.850	81%
	Cireng Isi Ayam Original	6.000	4.857	81%
	Cireng Isi Ayam Pedas	6.000	4.885	81%
Total		50.000	38.870	78%
Oktober	Cireng Rujak Original	8.000	7.238	90%
	Cireng Rujak Ubi Ungu	6.000	4.303	72%
	Cireng Rujak Keju	6.000	4.437	74%
	Cireng Rujak Wortel	6.000	4.052	68%
	Cireng Rujak Pelangi	6.000	4.143	69%
	Cireng Kuah	6.000	4.820	80%
	Cireng Isi Ayam Original	6.000	4.812	80%
	Cireng Isi Ayam Pedas	6.000	4.874	81%
Total		50.000	38.679	77%
Novem-ber	Cireng Rujak Original	8.000	6.338	92%
	Cireng Rujak Ubi Ungu	6.000	3.692	62%
	Cireng Rujak Keju	6.000	4.237	71%
	Cireng Rujak Wortel	6.000	3.846	64%
	Cireng Rujak Pelangi	6.000	4.062	68%
	Cireng Kuah	6.000	4.104	68%
	Cireng Isi Ayam Original	6.000	4.189	70%
	Cireng Isi Ayam Pedas	6.000	5.194	70%

Total		50.000	35.662	71%
Desem-ber	Cireng Rujak Original	8.000	7.383	92%
	Cireng Rujak Ubi Ungu	6.000	4.257	71%
	Cireng Rujak Keju	6.000	4.655	78%
	Cireng Rujak Wortel	6.000	4.199	70%
	Cireng Rujak Pelangi	6.000	4.485	75%
	Cireng Kuah	6.000	4.819	80%
	Cireng Isi Ayam Original	6.000	5.287	88%
	Cireng Isi Ayam Pedas	6.000	5.356	89%
Total		50.000	40441	81%
Jumlah dalam 1 tahun		600.000	523.636	87%

Keterangan : Omset pendistribusian dalam juta

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa kenaikan terjadi pada bulan April dan Juli pada bulan tersebut konsumen melakukan pembelian yang cukup tinggi hal ini terjadi karena bulan tersebut merupakan bulan Ramadhan serai Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha sehingga konsumen membeli produk untuk dijadikan cemilan ber-buka puasa serta dijadikan sebagai oleh-oleh, sedangkan penurunan terjadi pada bulan Septem-ber sampai dengan Desember, tetapi penurunan yang sangat drastis terjadi pada bulan November. Penurunan ini terjadi karena kurangnya promosi yang dapat menarik perhatian konsumen serta adanya pesaing baru yang menjual produk yang sama dan melakukan promosi hingga mengada-kan diskon yang lumayan besar, sehingga konsumen pun lebih banyak membeli produk tersebut dibandingkan produk Shaza Food.

2.4 Promosi

Ada 2 cara promosi yang dilakukan oleh Shaza Food yaitu sebagai berikut:

1. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yang digunakan oleh Shaza Food yaitu melalui sosial media untuk mempromosikan produk yang ada pada Shaza Food. Sosial media merupakan media komunikasi untuk memberikan informasi Mengenai produk Shaza Food, untuk menyampaikan beberapa *event* promo yang sedang berlangsung kepada khalayak ramai pada satu waktu, dengan mengiklankan dan membuat berbagai macam konten mengenai produk melalui sosial media Shaza Food yaitu melalui *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook*.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi penjualan pribadi ini dilakukan dari mulut ke mulut, hal ini biasanya dilakukan dengan mempromosikan produk terhadap masyarakat di sekitar toko yang sudah mengenal produk Shaza Food, juga dilakukan melalui kegiatan-kegiatan seperti seminar, mengikuti kegiatan bazar, dan lain-lain.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Shaza Food

Marketing mix yang sudah dilakukan oleh Shaza Food yaitu sebagai berikut:

1. *Place* dan *Produk*

Shaza Food mengikuti kegiatan Festival Kuliner Jawa Barat dengan mengeluarkan 2000 porsi cireng. Kegiatan ini dilakukan pada saat memperingati hari jadi Provinsi Jawa Barat yang dilakukan di Gedung Sate Bandung.

2. *Price*, *Product* dan *Promotion*

Memberikan potongan harga untuk setiap pembelian di toko minimal 30 bungkus cireng.

3. *Place*, *Price* dan *Promotion*

Mengikuti kegiatan *International Conference on Women and Sahrwa Community Empowerment* yang dilaksanakan di *Jakarta Convention Center (JCC)* dengan mengadakan harga diskon untuk setiap pembelian produk cireng.

4. *Place* dan *Price*

Harga yang dijual di pasaran atau di supermarket berbeda dengan harga yang dijual di tempat distribusi/toko

Kendala Yang Dihadapi Dalam Bauran Pemasaran Pada Shaza Food Kota Depok

Kendala-kendala dari bauran pemasaran yang dihadapi oleh Shaza Food Kota Depok, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
Kendala pada produk Shaza Food yaitu produk cepat basi hanya bisa bertahan dalam waktu tiga hari saja.
2. Harga (*Price*)
Adapun kendala pada harga yaitu Shaza Food menjual harga tinggi sedangkan banyak pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang cukup rendah.
3. Tempat (*Place*)
Shaza Food berlokasi di lingkungan masyarakat serta akses transportasi yang tidak mudah didapat dan kurang strategis sehingga tidak terlihat karena masuk ke dalam daerah perkampungan. Selain itu Shaza Food tidak memiliki tempat parkir khusus karena tokonya bersampingan dengan rumah warga.
4. Promosi (*Promotion*).
Kemudian untuk promosi Shaza Food hanya mempromosikan produk melalui sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* saja, tidak memiliki biaya khusus untuk di iklankan sehingga promosi yang dilakukan tidak maksimal.

Solusi Dari Kendala-Kendala Yang Dihadapi Shaza Food Kota Depok

Dari beberapa kendala yang ada pada Shaza Food, maka dapat dicari solusi yang dapat membantu meningkatkan penjualan Cireng pada Shaza Food, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
Solusi untuk kendala produk yaitu produk Cireng disimpan di lemari pendingin sehingga jika disimpan beberapa hari pun produk akan membeku dan tidak mudah basi bahkan bisa mencapai 3 bulan.
2. Harga (*Price*)
Adapun solusi untuk harga yaitu perusahaan mengurangi harga untuk minimal pembelian produk, contohnya seperti mengurangi harga atau memberikan diskon dari Rp. 13.000 menjadi Rp. 12.500 setiap pembelian minimal 30 bungkus

Cireng. Selain itu perusahaan pun mengadakan diskon di hari-hari tertentu.

3. Tempat (*Place*)
Untuk mengatasi tempat yang susah dijangkau oleh orang lain Shaza Food memiliki solusi yaitu dengan mengikuti kegiatan-kegiatan kuliner seperti festival kuliner, bazar serta memasuki produk ke toko-toko lain, salah satunya yaitu mengisi di Frozen Food Halal Fress Hause Depok
4. Promosi (*Promotion*)
Kemudian untuk promosi yaitu Shaza Food setiap hari memposting dan membuat konten-konten mengenai produk Cireng yang kemudian di kirim melalui akun sosial media perusahaan, kemudian pemilik perusahaan sering mengikuti kegiatan seminar bahkan menjadi pengisi acara dalam seminar ke-wirausahaan sekaligus mempromosikan produk yang Shaza Food .

V KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang berjudul "Bauran Pemasaran Cireng Pada Shaza Food Kota Depok", maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran masih belum baik. Di bawah ini dapat diuraikan kesimpulan dari masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Shaza Food yaitu dengan melakukan 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Shaza Food memiliki delapan varian rasa Cireng yaitu Cireng Sambal Rujak Original, Cireng Sambal Rujak Ubi Ungu, Cireng Sambal Rujak Keju, Cireng Sambal Rujak Wortel, Cireng Sambal Rujak Pelangi, Cireng Kuah, Cireng Isi Ayam Original dan Cireng Isi Ayam Pedas. Produk yang paling banyak diminati adalah produk Cireng Sambal Rujak Original sedangkan produk yang kurang diminati yaitu Cireng Sambal Rujak Wortel. Shaza Food melakukan penetapan harga berkualitas tinggi yaitu dengan menjual produk dengan harga yang tinggi sesuai dengan kualitas dari produk perusahaan tersebut. Shaza Food

- menjual produk nya secara langsung dan tidak langsung, yaitu di tempat distribusi dan melalui *reseller*. Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu *publicity*, dan *personal selling*.
2. Kendala-kendala pada Shaza Food yaitu produk yang dihasilkan tidak tahan lama sehingga cepat basi. Harga yang dijual terlalu tinggi karena banyak pesaing yang menjual harga yang lebih rendah. Kemudian tempat distribusi tidak strategis sehingga orang-orang sulit mendapatkan akses transportasi.
 3. Solusi dari kendala-kendala pada Shaza Food yaitu perusahaan menyimpan produk pada lemari pendingin agar produk tidak cepat basi dan bisa awet dalam beberapa hari. Perusahaan lebih banyak memposting produknya melalui sosial media yang dimiliki oleh Shaza Food. Pihak perusahaan pun sering mengikuti kegiatan-kegiatan kewirausahaan, seperti festival, bazar, seminar dan lain-lain.
- [9] Puji Hastuti, dkk, “Kewirausahaan UMKM” Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020
- [10] Saida, “Manajemen Pemasaran” Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020
- [11] Sofjan Assauri, “Manajemen Pemasaran” Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018
- [12] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” Bandung: Alfabeta, 2017
- [13] Suhardi, “Pengantar Manajemen dan Aplikasinya” Yogyakarta: Gava Media, 2018
- [14] Tengku Firli, “Manajemen Pemasaran” Bandung: Media Sains Indonesia, 2020
- [15] Yusi Faizathul, dkk, “Manajemen Pemasaran” Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022

REFERENSI

- [1] Abd. Rohman, “Dasar-Dasar Manajemen Publik” Malang: Kelompok Intrans Publishing Wisma Kalimerto, 2018
- [2] Aris Ariyanto, “Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi” Sumatra barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021
- [3] Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, “Pemasaran” Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2020
- [4] Farida, dkk, “Manajemen Pemasaran” Yogyakarta: Deepublisher Cv. Budi Utama, 2019
- [5] Haris dan Robbi, “Pengantar Manajemen” Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2019
- [6] Juli Ismanto, “Manajemen Pemasaran” Tangerang Selatan: Unpam Press, 2020
- [7] Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, “Pengantar Manajemen Pemasaran” Yogyakarta: Deepublisher Cv. Budi Utama, 2020
- [8] Muhfizar, dkk, “Pengantar Manajemen” Bandung: Media Sains indonesia, 2021