

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENAIK KELASKAN WARUNG LAKSA

MARKETING STRATEGIES DEVELOPMENT AS AN EFFORT TO SCALE-UP LAKSA

Nadila Nur'Aeni¹, Pocut Nazla Arina², Nada Farhanah³, Farida Ratna Dewi⁴, Ma'mun
Sarma⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

^a Korespondensi: Nada Farhanah, E-mail: : frhnhnada@apps.ipb.ac.id

(Diterima: 12-09-2023; Ditelaah: 15-09-2023; Disetujui: 16-10-2023)

ABSTRACT

MSMEs play a significant role in Indonesia's economic growth, reaching 99% of all business units. The majority of MSMEs are food industry businesses with a total of 1.59 million businesses, or 36.70 percent of the total number of MSME businesses. Warung Laksa Bogor Kang Dadi is one of the MSMEs in the food industry. The problem experienced by Warung Laksa Bogor Kang Dadi is that the marketing strategy, both online and offline, is not yet optimal. This activity aims to develop a marketing strategy for MSMEs in order to expand the scale of Laksa Bogor Kang Dadi MSMEs. The method employed is to improve marketing system strategies, financial recording systems, production operations management, and spatial planning in order to scale up MSMEs. This activity results in the implementation of market research as well as developing offline and online marketing strategies implemented with MSMEs. The implication of this activity is to increase consumer brand awareness of MSMEs Laksa Bogor Kang Dadi.

Keywords: marketing strategy, micro small and medium-sized enterprises, scale-up

ABSTRAK

Peran UMKM terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia sangat besar, yakni mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Sebagian besar UMKM merupakan usaha industri makanan dengan jumlah 1,59 juta usaha, atau sebanyak 36,70 persen dari total jumlah usaha UMKM. Salah satu UMKM yang bergerak di sektor makanan adalah Warung Laksa Bogor Kang Dadi. Permasalahan yang dialami oleh Warung Laksa Bogor Kang Dadi adalah belum optimalnya strategi pemasaran, baik secara *online* maupun *offline*. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran UMKM dengan tujuan menaik kelas UMKM Laksa Bogor Kang Dadi. Metode yang digunakan berupa kegiatan menaik kelas UMKM dengan meningkatkan strategi sistem pemasaran, sistem pencatatan keuangan, manajemen produksi operasi hingga penataan tata ruang. Hasil dari kegiatan ini adalah terlaksananya riset pasar serta pengembangan strategi pemasaran *offline* dan *online* yang dilaksanakan bersama UMKM. Implikasi kegiatan ini adalah meningkatnya *brand awareness* konsumen terhadap UMKM Laksa Bogor Kang Dadi.

Kata Kunci: strategi pemasaran, usaha mikro kecil menengah, naik kelas

Nur'aeni N, Arina PN, Farhanah N, Dewi FR, Sarma M. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Menaik Kelaskan UMKM Pada Warung Laksa Bogor Kang Dadi. *Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(3) 301-309.

PENDAHULUAN

Peran UMKM terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia sangat besar, yakni mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%. Selain itu, 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional diserap oleh UMKM (Kemenko perekonomian, 2022). UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) (Fidela 2020). UMKM memiliki beberapa karakteristik, yakni merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi (Husaeni dan Dewi 2019). Untuk memaksimalkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia, diperlukan upaya untuk menaik kelaskan UMKM dari berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga pendidikan, maupun swasta.

Sebagian besar UMKM merupakan usaha industri makanan dengan jumlah 1,59 juta usaha, atau sebanyak 36,70 persen dari total jumlah usaha UMKM (BPS 2022). Oleh karena itu, UMKM yang bergerak di bidang industri makanan memerlukan strategi untuk bisa bertahan di tengah persaingan. Salah satu UMKM yang bergerak di sektor makanan adalah Warung Laksa Bogor Kang Dadi. UMKM ini menjual berbagai menu dengan Laksa Bogor sebagai menu utamanya. Laksa Bogor yang dijual di UMKM ini cukup unik karena menggunakan ayam dan telur sebagai *topping*-nya serta tidak menggunakan MSG. Selain itu, UMKM ini juga telah menerapkan pemasaran hijau dengan mengelola sampah sisa dapur menjadi *eco-enzyme* serta menanam tanaman di sekitar tempat makan UMKM Laksa Kang Dadi. Dari sisi sosial, setiap hari Jumat, UMKM ini mengadakan program

Jumat Berkah, yaitu membagikan makanan kepada anak-anak yatim. Selain itu, UMKM Laksa Bogor Kang Dadi juga membantu UMKM lainnya dengan cara membeli produk UMKM lain secara tunai di awal dan menjual produk tersebut kembali.

Namun, masih terdapat beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan UMKM Laksa Bogor Kang Dadi, salah satunya adalah belum maksimalnya strategi pemasaran, baik secara *offline* maupun *online*. Padahal strategi pemasaran merupakan unsur penting dalam pengembangan suatu usaha. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu memberikan kontribusi pada penjualan produk UMKM (Sulistiyani, 2020). Dalam menentukan strategi pemasaran, kita harus dapat menentukan konsumen seperti apa yang dapat kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik serta cara perusahaan untuk menginformasikan *value* mereka ke konsumen tersebut. Proses ini dapat dijabarkan dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan diferensiasi perusahaan (Kotler dan Armstrong 2014).

UMKM Laksa Bogor Kang Dadi sudah menerapkan strategi pemasaran *offline*, seperti mengikuti *expo*, membuat kartu nama, memasang *banner*, serta *word of mouth*. Selain strategi pemasaran *offline*, UMKM ini juga telah menerapkan strategi pemasaran *online*, seperti pembuatan konten di instagram, menjual produk di jasa pelayanan pemesanan *online*, dan menambahkan UMKM di *google business* sehingga calon konsumen dapat mengetahui lokasi, menu, dan *rating* yang diberikan konsumen yang telah mencoba produk Laksa Bogor Kang Dadi. Akan tetapi, strategi pemasaran tersebut masih perlu dikembangkan dan disesuaikan dengan target konsumen dan *positioning* UMKM ini. Dengan berkolaborasi bersama kelompok *capstone sociotechnopreneurship*

IPB, UMKM Laksa Bogor Kang Dadi berusaha mengembangkan usahanya melalui pemaksimalan strategi pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran UMKM dengan tujuan menaik kelaskan UMKM Laksa Bogor Kang Dadi.

MATERI DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan *capstone sociotechnopreneur* dilaksanakan pada tanggal 26 Agustus - 26 November 2023. Metode yang digunakan berupa kegiatan menaik kelaskan UMKM dengan meningkatkan strategi sistem pemasaran, sistem pencatatan keuangan, manajemen produksi operasi hingga penataan tata ruang. Sasaran kegiatan ini yaitu UMKM Laksa Bogor Kang Dadi yang berlokasi di Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor. Kegiatan dilakukan dengan menggali profil UMKM terlebih dahulu kemudian melakukan riset pasar terhadap beberapa responden di wilayah Jabodetabek. Hasil dari riset tersebut digunakan sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran dan mengetahui preferensi konsumen terhadap produk Laksa Bogor. Selain itu, dilaksanakan juga sistem pencatatan keuangan menggunakan aplikasi SiApik dengan tujuan mengintegrasikan seluruh data keuangan baik transaksi maupun modal sehingga menghasilkan laporan keuangan yang komplit. Penyempurnaan sistem produksi operasi juga dilakukan dengan menyediakan standar operasional prosedur secara tertulis yang dapat dibaca dan dipahami oleh *stakeholder* terkait. Penataan tata ruang juga disempurnakan dengan membuat *banner* menu dan poster *marketing* yang sesuai dengan ciri khas UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat menaik kelaskan UMKM Laksa Bogor Kang Dadi dengan meningkatnya pasar dan pelanggan tetap baik dari wilayah Kota Bogor maupun luar kota. Selain itu, kegiatan pemasaran *online* diharapkan dapat diimplementasikan secara kontinu oleh UMKM ke depannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset Pasar

Riset pasar adalah proses desain, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data secara sistematis yang terkait dengan situasi pemasaran yang dihadapi oleh sebuah organisasi (Kotler *et al.* 2008). Tujuannya adalah untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang tepat di bidang pemasaran. Riset pasar dapat dilakukan sebelum memulai usaha untuk mengetahui preferensi atau minat konsumen, serta saat usaha sudah berjalan untuk mengidentifikasi tingkat penerimaan produk oleh konsumen dan melakukan inovasi sesuai dengan tren yang berkembang.

UMKM Laksa Kang Dadi melakukan riset pasar dengan menyebarkan kuesioner terkait preferensi konsumen untuk mengidentifikasi peluang pasar baru, memahami persaingan, dan memahami perilaku konsumen. Jumlah responden riset pasar sebanyak 105 responden baik yang sudah mencoba varian menu maupun belum. Responden terdiri dari 57% perempuan dan 43% laki-laki. Mayoritas responden berasal dari Kota dan Kabupaten Bogor, dengan rentang penghasilan responden di antaranya penghasilan < Rp1.000.000 sebesar 22,9%, penghasilan Rp1.000.000 - Rp3.000.000 sebesar 35,2%, penghasilan > Rp3.000.000 - Rp5.000.000 sebesar 26,7%, dan > Rp5.000.000 sebesar 15,2%. Hasil survei menunjukkan sebanyak 85% responden telah mencoba laksa. Pada bagian preferensi konsumen, mayoritas responden lebih memilih makan di restoran fisik (79%) dibandingkan memesan secara online (21%). Tempat makan juga umumnya lebih mudah ditemukan oleh responden dari rekomendasi teman (45,7%), dan sosial media (44,7%). Mayoritas responden lebih mempertimbangkan rasa sebagai faktor utama dalam memilih produk makanan.

Penilaian responden terhadap menu menggunakan *rating* 1 sampai 10, mulai dari 1 yang paling rendah hingga 10 yang paling tinggi. Mayoritas responden memberikan *rating* 9 pada menu laksa, *rating* 10 pada menu kwetiau, dan *rating* 7 dan 9 pada menu

mie bangka. Kemudian untuk harga, mayoritas responden cenderung memilih rentang harga Rp16.000 - Rp20.000 untuk sepori laksa. Sedangkan untuk mie bangka dan kwetiau, mayoritas responden memilih rentang harga Rp10.000 - Rp15.000 untuk tiap porsi makanan tersebut. Hal ini cukup sesuai dengan harga yang diterapkan oleh UMKM Laksa Bogor Kang Dadi, dimana setiap menu dijual dengan harga Rp17.000. Menu mie bangka dan kwetiau masih *worth it to buy* karena makanan ini dilengkapi dengan aneka *topping*, seperti ayam, bakso, dan telur.

Mayoritas responden memberikan *rating* 9 untuk kemasan dari produk Laksa Bogor Kang Dadi. Kemasan ini merupakan *paper bowl* dengan stiker berwarna merah yang ramah lingkungan. Selanjutnya pada bagian inovasi produk, mayoritas responden menyukai laksa varian *original* seperti yang dijual oleh warung laksa ini. Namun, 78% dari responden juga menyukai laksa dengan tambahan *topping* seperti udang, ayam, telur, kerupuk, dan rumput laut. Beberapa *topping* seperti ayam, telur, dan kerupuk sudah menjadi komponen yang tersedia di warung laksa Kang Dadi. *Topping* udang sebelumnya sudah ada, namun dihilangkan karena harga udang yang cukup mahal. Sedangkan *topping* lain dapat menjadi rekomendasi bagi Laksa Bogor Kang Dadi.

Berdasarkan hasil riset pasar, produk dari UMKM Laksa Kang Dadi sudah cukup tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Riset pasar ini tentunya membantu dalam memahami tren pasar, pesaing, dan peluang yang ada. Dengan informasi ini, UMKM Laksa Bogor Kang Dadi diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih besar ke depannya.

Offline Marketing

Kemampuan memasarkan produk menjadi dasar dalam mencapai keberhasilan suatu usaha. Dalam memasarkan produk, suatu perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat dan mengetahui pasar yang menjadi sasarannya. Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kategori produk, harga produk, promosi

produk, distribusi, dan juga tempat atau pasar yang ingin dituju (*marketing mix*). Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang dituju dengan tujuan dapat memberikan kepuasan konsumen dan membangun *image* yang baik. Setelah mendapatkan hasil survei terkait riset pasar dan kepuasan pelanggan, tim *project capstone sociotechnopreneur* di UMKM Laksa Bogor Kang Dadi menerapkan strategi pemasaran secara *offline* maupun *online*. Menurut Widayati (2018), strategi pemasaran *offline* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dapat mempertemukan secara langsung kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Media *offline* yang digunakan oleh UMKM Laksa Bogor Kang Dadi sejak tahun 2018 yaitu melalui sebuah *banner*, bazar, dan sistem *word of mouth*. Maka dari itu, untuk memaksimalkan strategi pemasaran secara *offline* tim *project capstone sociotechnopreneur* memunculkan gagasan baru berupa poster marketing dan daftar menu.

Banner

Banner adalah media promosi yang umumnya digunakan dan berbentuk gambar, teks, maupun kombinasi diantara keduanya. Banner dapat ditampilkan secara visual di media sosial, web, platform, maupun cetakan. Di UMKM Laksa Bogor Kang Dadi telah menggunakan media banner cetakan baik di tempat penjualan maupun di pinggir jalan raya yang berfungsi sebagai petunjuk orang yang akan berkunjung. Banner berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu pesan tertentu agar dapat dengan mudah dipahami oleh pembacanya. Beberapa banner yang ada di UMKM ini lumayan beragam, namun masih kurang relevan dan kurang informatif. Salah satu contohnya, terdapat banner yang hanya berisi gambar persawahan dan tulisan "UMKM Laksa Bogor Kang Dadi". Maka dari itu, tim *capstone* mendesain ulang banner tersebut dengan banner yang berisi informasi menu yang tersedia di UMKM dan memberikan tagline "Wilujeng Ngarosan" sebagai ciri khas Laksa yang merupakan

makanan khas Suku Sunda. Selain itu, terdapat penambahan banner informasi berupa komponen-komponen yang terdapat pada menu laksa. Banner komponen laksa tersebut diletakkan dibagian taman belakang saung sebagai pemanis bagi pelanggan yang duduk di bagian taman belakang dan juga menjadi salah satu spot foto yang menarik. Hal tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan membantu sistem pemasaran secara online apabila pelanggan mengunggah hasil fotonya ke media sosial.



Gambar 1. *Banner* Menu UMKM Laksa Bogor Kang Dadi

Expo

Expo merupakan suatu acara yang diadakan secara periodik misalnya mingguan, bulanan, bahkan tahunan. UMKM Laksa Bogor Kang Dadi telah mengikuti beberapa acara expo yang umumnya diadakan oleh suatu komunitas maupun acara-acara kampus. Expo ini digunakan UMKM sebagai momentum dalam melakukan pemasaran secara langsung dengan bertransaksi secara face to face dengan pembeli. Selama kegiatan expo, UMKM ini juga menyediakan kartu nama bisnis yang memuat informasi alamat dan nomor telepon yang dibagikan kepada pembeli dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan memberikan informasi bahwa UMKM Laksa Bogor Kang Dadi juga menerima pesanan dalam jumlah besar.



Gambar 2. Kegiatan *expo* di acara kampus dan UMKM

Word of mouth

Word of mouth (WoM) adalah cara promosi atau penyampaian informasi mengenai produk maupun layanan melalui percakapan maupun rekomendasi antar individu. Umumnya individu berbagi pengalaman tentang suatu produk kepada teman dan kerabatnya. Rekomendasi yang disampaikan oleh teman atau kerabat dapat dikategorikan sebagai bentuk pemasaran yang efektif karena individu cenderung mempercayai dan memiliki dampak yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, seiring berkembangnya zaman metode WoM juga mencakup interaksi antar individu secara *online* sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 3. Kunjungan komunitas sepeda

Gambar di atas merupakan sekumpulan komunitas pesepeda yang berkunjung ke UMKM Laksa Bogor Kang Dadi berdasarkan rekomendasi teman dan kerabat. Kondisi tempat yang asri, teduh, dan terdapat saung membuat mereka nyaman untuk bersantai. Mereka meyakini bahwa apa yang

disampaikan teman maupun kerabat mengenai cita rasa dan tempat nyaman yang ditawarkan UMKM ini sangat pantas untuk dicoba. Mereka juga menyampaikan dengan sejenak setelah bersepeda di pagi hari.

Poster Pemasaran

Poster pemasaran merupakan media promosi visual yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan yang berkunjung di UMKM Laksa Bogor Kang Dadi. Poster pemasaran ini merupakan suatu hal yang baru di UMKM ini. Poster pemasaran yang dibuat dibagi menjadi tiga kategori yaitu poster sosial, poster ekonomi, poster lingkungan.



Gambar 4. Poster pemasaran

UMKM Laksa Bogor Kang Dadi Poster sosial memuat informasi mengenai kegiatan sosial yang dilakukan UMKM dan berdampak terhadap lingkungan sekitar. Kegiatan sosial tersebut berupa kegiatan jumat berkah berbagi, peduli kaum dhuafa, peduli janda, dan juga kegiatan dukung UMKM sekitar. Kegiatan sosial ini merupakan wujud rasa bersyukur dan kepedulian terhadap sesama. Selanjutnya, terdapat poster ekonomi yang memuat informasi terkait riset pasar, laporan keuangan, dan informasi seputar produk. Berbeda dengan poster ekonomi, poster lingkungan memuat informasi *green marketing* yang dilaksanakan di UMKM Laksa Bogor Kang Dadi.

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran yang memperhatikan aspek ramah lingkungan dan mempertimbangkan dampak dari kerusakan lingkungan. *Green marketing* yang dilaksanakan oleh UMKM Laksa Bogor Kang Dadi berupa penyediaan kemasan ramah lingkungan berbahan dasar kertas sehingga mudah terurai. Selain itu UMKM ini juga

memanajemen sampah organik sisa produksi menjadi cairan *eco-enzyme* yang nantinya dapat digunakan sebagai cairan pembersih dan pupuk organik tanaman di sekitar UMKM. Akibat dari pemberian pupuk organik tersebut bermanfaat dalam menyuburkan tanaman gantung dan membantu dalam penyerapan karbon di sekitar UMKM.

Daftar Menu

Daftar menu merupakan selebaran berisi informasi produk dan harga produk yang dijual di UMKM Laksa Bogor Kang Dadi. Sebelumnya, UMKM ini belum menerapkan adanya daftar menu dan membuat pelanggan harus bertanya berulang kali mengenai menu yang tersedia di UMKM. Maka dari itu, tim *project capstone sociotechnopreneur* menyediakan daftar menu untuk memudahkan karyawan dalam menawarkan menu yang tersedia sekaligus memudahkan pelanggan dalam memilih menu dan membayangkan visual produk sesuai dengan gambar yang terdapat di daftar menu. Pelanggan juga dapat dengan mudah mengetahui harga yang ditawarkan UMKM dan mengatur budget sesuai kebutuhan.



Gambar 5. Desain daftar menu UMKM Laksa Bogor Kang Dadi

Online Marketing

Pemasaran *online* telah menjadi kunci utama saat ini karena dapat menjangkau lebih banyak orang dengan target audiens yang spesifik dan biaya yang lebih efisien. Semua orang saat ini sudah tidak asing lagi dengan internet, terutama generasi milenial dan

generasi Z yang hampir tidak pernah lepas dari teknologi ini. Kini, metode komunikasi telah terintegrasi dalam dunia digital, tidak lagi seperti sebelumnya yang bersifat tradisional dan konvensional (Ascharisa 2018). Pergeseran perilaku konsumen seperti yang dijelaskan membuat pemasaran *online* menjadi sangat penting bagi suatu bisnis agar dapat terhubung dan berinteraksi dengan audiens, dan bersaing di pasar yang terus berkembang.

UMKM Laksa Bogor Kang Dadi telah menerapkan pemasaran *online* dengan mengunggah konten di Instagram dan hadir di situs *e-commerce* yaitu Grabfood dan Gofood. Namun, unggahan konten pada Instagram tersebut belum rutin, dan umumnya hanya berupa foto dari pengunjung laksa. Padahal, membuat konten yang menarik adalah kunci utama dalam *online marketing*. Oleh karena itu, tim *project capstone sociotechnopreneur* di UMKM Laksa Bogor Kang Dadi menerapkan beberapa tips untuk menciptakan konten yang menarik. Selain itu, konten akan turut dipromosikan melalui *ads* Instagram dan TikTok untuk menjangkau audience yang lebih besar.

Konten yang menarik dimulai dengan memahami siapa target pasar yang dituju. Mengerti kebutuhan, keinginan, dan masalah yang mereka hadapi akan membantu kita dalam membuat konten yang relevan. Tim *project capstone sociotechnopreneur* disini menargetkan milenial dan generasi Z yang suka mengeksplorasi berbagai makanan. Konten lalu dibuat dengan menyesuaikan tren video saat ini, serta menambahkan visual dan desain yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan dengan jelas. Konten kemudian akan diunggah pada dua aplikasi media sosial yaitu Instagram dan TikTok. Tim kami menambahkan TikTok sebagai media promosi karena TikTok memiliki algoritma yang kuat dalam menampilkan konten kepada pengguna sesuai preferensi mereka. Hal ini penting karena umumnya orang suka menonton atau mencari rekomendasi mengenai kuliner. Setelah konten diunggah, kita dapat memantau analisis atau

engagement dari konten tersebut sebagai evaluasi untuk konten selanjutnya.

Konten yang memiliki jumlah tayangan yang besar kemudian memiliki potensi untuk diiklankan pada Instagram dan TikTok agar menjangkau audiens yang lebih besar lagi, atau strategi yang selanjutnya dikenal dengan *viral marketing*. Keuntungan lainnya, pemasaran *online* melalui unggahan konten di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, dan keterlibatan audiens. Penggunaan iklan ini pada akhirnya diharapkan dapat mendorong tingkat pembelian makanan dari laksa tersebut.

Hasil yang didapatkan selama tim *project sociotechnopreneur* mengunggah beberapa konten, yaitu adanya beberapa pesanan dalam jumlah besar, dan meningkatnya *engagement* dari tiap konten. Unggahan *reels* di Instagram dan video di Tiktok secara rutin akan meningkatkan eksposur merek. Integrasi yang baik antara pemasaran *online* dan *offline* ini pada akhirnya dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM secara keseluruhan.

Riset Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan *offline* dan *online marketing* pada UMKM Laksa Bogor Kang Dadi, tim *project sociotechnopreneur* melakukan riset terkait kepuasan konsumen. Sama seperti riset mengenai preferensi konsumen, survei ini juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*, tetapi hanya kepada pelanggan yang telah mencoba makanan dari UMKM tersebut. Responden pada survei ini berjumlah 50 orang, yang terdiri dari 34 perempuan dan 16 laki-laki. Mayoritas responden merupakan mahasiswa/i yang berusia pada rentang 16-25 tahun, dengan rentang penghasilan Rp1.000.000 - Rp 4.000.000 sebesar 62%, penghasilan dibawah Rp1.000.000 sebesar 36%, dan sisanya di atas Rp4.000.000 sebesar 2%.

Bagian subkategori cita rasa, 70% responden sangat setuju terhadap pernyataan rasa makanan yang disajikan lezat, dan 64% responden juga sangat setuju rasa makanan tersebut sesuai selera mereka.

Sementara untuk minuman, sebesar 54% responden sangat setuju bahwa minuman yang disajikan enak. Mayoritas responden juga sangat setuju terhadap tekstur hidangan yang sudah sesuai (misalnya tekstur dari lontong yang tidak terlalu lembek atau keras), dan tampilan hidangan yang menarik. Pada bagian variasi menu dan porsi, menu makanan dan minuman dianggap sudah cukup beragam, serta porsi yang disajikan sesuai dan cukup memuaskan.

Bagian subkategori kualitas bahan, 90% dari responden cukup yakin bahwa bahan yang digunakan pada makanan segar, higienis, dan berkualitas. Kemudian pada bagian makanan, lebih dari 80% responden sangat setuju bahwa kebersihan alat saji dan makanan yang disajikan terjaga, serta penyajian hidangan tepat waktu atau tidak terlalu lama membuat konsumen menunggu. Terakhir, pada bagian harga, 78% responden sangat setuju bahwa harga makanan dan minuman sudah sesuai dengan porsi yang disajikan.

Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan UMKM Laksa Bogor Kang Dadi puas dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan. Mereka menyukai variasi menu yang cukup beragam dan porsi yang memuaskan. Mereka juga merasa yakin bahwa bahan yang digunakan segar, higienis, dan berkualitas. Kebersihan alat saji dan makanan yang disajikan juga dianggap terjaga dengan baik. Selain itu, pelanggan juga merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan porsi yang diberikan.

KESIMPULAN

UMKM Laksa Bogor Kang Dadi telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran dengan menyelaraskan pendekatan *offline* dan *online*. Dengan memulai dari riset pasar yang komprehensif, UMKM ini berhasil memahami preferensi konsumen, tren pasar, dan area potensial untuk pengembangan lebih lanjut. Dengan demikian, hasil riset pasar membuka jalan bagi perusahaan untuk

memahami peluang dan tantangan yang ada di pasar makanan.

UMKM Laksa Bogor Kang Dadi dalam strategi pemasaran *offline* telah mencapai peningkatan melalui penggunaan *banner* yang dirancang ulang untuk memberikan informasi yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan. Partisipasi aktif dalam acara *expo* telah membuka peluang untuk interaksi langsung dengan pelanggan dan memberikan kesan positif melalui kartu nama bisnis. Selain itu, penerapan *Word of mouth* (WoM) menjadi instrumen penting dalam membangun reputasi positif, dengan rekomendasi dari komunitas pesepeda yang menjadi suara otentik bagi pelanggan potensial.

Pemasaran *online* UMKM Laksa Bogor Kang Dadi sebelumnya dimulai dengan kehadiran di platform seperti Instagram, Grabfood, dan Gofood. Kemudian dorongan positif didapatkan melalui perbaikan konten dan peningkatan frekuensi unggahan. Dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok, UMKM dapat lebih efektif menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan Z yang berorientasi pada tren kuliner dan konten visual. Langkah-langkah untuk membuat konten yang menarik dan memanfaatkan iklan di media sosial menjadi strategi yang bijak untuk memaksimalkan eksposur merek dan meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan.

Riset kepuasan konsumen menyajikan hasil positif yang mencerminkan penerimaan yang baik terhadap kualitas produk dan layanan UMKM Laksa Bogor Kang Dadi. Penerimaan yang tinggi terhadap rasa, variasi menu, kebersihan, dan kualitas bahan menjadi indikator kepuasan pelanggan yang baik. Dalam aspek harga, mayoritas pelanggan setuju bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan porsi yang diberikan.

Integrasi yang tepat antara strategi pemasaran *offline* dan *online*, didukung oleh pengelolaan kualitas produk dan pelayanan yang baik, memberikan UMKM Laksa Bogor Kang Dadi keunggulan bersaing. Dengan memperkuat kehadiran *online* dan terus berinovasi dalam menyampaikan pesan

merek, UMKM ini dapat melanjutkan pertumbuhan dan memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi* 1 (1). Hal 147-157.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Profil industri mikro dan kecil 2022*. <https://www.bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=2022&Publikasi%5BkataKunci%5D=profil+industri+mikro&Publikasi%5BcekJudul%5D=0&Publikasi%5BcekJudul%5D=1&yt0=Tampilkan>
- Fidela A, Pratama A, Nursyamsiah T. 2020. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat* 2 (3). Hal 493-498
- Husaeni UA, Dewi TK. 2019. Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil. *Bongaya Journal for Research in Management* 2 (1). Hal 48-56.
- [Kemenko Perekonomian] Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian. 2022 Okt 1. Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. [diakses 2023 Nov 24]. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Kotler, Philip dan Arsmtrong, Gary. 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing* 15 Edition. Pearson Education Limited.
- Sulistiyan, Pratama A. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3 (2). Hal 31 - 39
- Widayati, K. 2018. Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2).
- 6.