

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEBLAK CEU EDAH

Gandara Muhammad Faradias Manggala^{1*}, Finna Maulani²

^{1,2} Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

E-mail: ¹⁾ 212165002@student.unsil.ac.id, ²⁾ 212165043@student.unsil.ac.id

Abstract

MSMEs are one of the backbone sectors of the economy in Indonesia. The MSME sector was able to survive the 1998 monetary crisis. The development of MSMEs has increased from year to year. This development occurs throughout Indonesia and including in the City of Tasikmalaya. This has become the government's attention to develop the MSME sector, including in terms of marketing. The increase in MSMEs occurred in all fields, including in the culinary field. One of the culinary fields that is developing is seblak. One of the long standing seblak in Tasikmalaya City is Seblak Ceu Edah. The marketing strategy carried out by Seblak Ceu Edah is a key in maintaining business, including during the Covid-19 pandemic. The research method used is qualitative research with a descriptive approach by conducting interviews and observations as primary data and documentation as secondary data. The results showed that there was an alignment of marketing strategies with the 4P method (product, price, place, and promotion) on the sales volume of Seblak Ceu Edah. The implication of the research that has been done is that it is expected to improve marketing strategies to increase sales volume of Seblak Ceu Edah.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, MSME, Sales Volume

Abstrak

UMKM merupakan salah satu sektor tulang punggung perekonomian di Indonesia. Sektor UMKM dapat bertahan dalam krisis moneter 1998. Perkembangan UMKM dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Perkembangan ini terjadi di seluruh Indonesia dan termasuk di Kota Tasikmalaya. Hal ini menjadi perhatian pemerintah untuk mengembangkan sektor UMKM termasuk dari segi pemasaran. Peningkatan UMKM terjadi disegala bidang termasuk di bidang kuliner. Salah satu bidang kuliner yang sedang berkembang adalah seblak. Salah satu seblak yang sudah lama berdiri di Kota Tasikmalaya adalah Seblak Ceu Edah. Strategi pemasaran yang dilakukan Seblak Ceu Edah menjadi sebuah kunci dalam mempertahankan usaha, termasuk pada saat pandemi Covid-19. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan melakukan wawancara dan observasi sebagai data primer dan dokumentasi sebagai data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan terjadi keselarasan strategi pemasaran dengan metode 4P (product, price, place, and promotion) terhadap volume penjualan dari Seblak Ceu Edah. Implikasi dari penelitian yang telah dilakukan adalah diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk dapat menambah volume penjualan dari Seblak Ceu Edah.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, UMKM, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu sektor tulang punggung perekonomian di Indonesia. Saat krisis moneter tahun 1998, sektor UMKM dapat bertahan dan menjadi pembangkit perekonomian Indonesia. UMKM merupakan salah satu penyumbang PDB paling besar di Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2021, UMKM menyumbang 8.573,89 triliun terhadap Produk Domestik Bruto atau 61,07% dari keseluruhan dengan jumlah UMKM yang tercatat sebanyak 64,2 juta. Dengan sumbangan yang besar pemerintah melakukan upaya untuk dapat meningkatkan UMKM dan juga daya saingnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan pemberian modal untuk UMKM dan program pelatihan yang dilakukan pemerintah untuk dapat memotivasi dan meningkatkan sektor ini. Dengan program yang dilakukan pemerintah, harapannya UMKM dapat menunjukkan eksistensinya dalam persaingan pasar global agar dapat mengdongkrak perekonomian negara dan dapat menjadi salah satu sektor perekonomian negara yang unggul.

Perkembangan sektor UMKM di Indonesia sangat berkembang pesat. Hal tersebut ditunjukkan dari Badan Pusat Statistik nasional pada tahun 2020 jumlah pelaku UMKM yang tercatat berjumlah 1,09 juta. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan signifikan yaitu menjadi 1,22 juta pelaku UMKM yang tercatat. Meski pandemi *Covid-19* melanda, UMKM dapat mempertahankan usahanya. Selain itu pemerintah mengadakan program bantuan langsung tunai sebesar 1,2 juta untuk membantu UMKM yang terdampak pandemi *Covid-19*.

Perkembangan sektor UMKM juga terjadi di Kota Tasikmalaya. Hal tersebut didukung oleh data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat yang menunjukkan bahwa setiap tahunnya pelaku UMKM di Tasikmalaya mengalami peningkatan.

Tabel 1. Data UMKM Kota Tasikmalaya

Tahun	Jumlah (Unit)
2016	91.113
2017	96.750
2018	102.737
2019	109.093
2020	115.843
2021	123.010

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat, 2022

Perkembangan sektor UMKM terjadi disegala bidang usaha termasuk kuliner. Usaha kuliner ditunjukkan dengan banyaknya usaha kuliner yang berkembang dan eksis di sepanjang jalan di Kota Tasikmalaya. Selain pada banyaknya pedagang di bidang kuliner, tapi sering munculnya *event* kuliner yang besar seperti Pasar Mambo yang diadakan setiap malam minggu.

Seblak menjadi salah satu kuliner yang saat ini digemari oleh seluruh kalangan masyarakat. Perkembangan ini dapat dilihat dan diamat dengan bertambahnya penjual dan konsumen seblak diseluruh Tasikmalaya. Hal ini menjadi fenomena bagaimana penjual seblak melakukan strategi pemasaran sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu warung seblak terkenal di kota Tasikmalaya yaitu Seblak Ceu Edah. Seblak Ceu Edah sudah banyak memiliki konsumen terlihat dari jumlah konsumen yang datang dan menikmati Seblak Ceu Edah terutama di hari libur. Momentum paling padat di Seblak Ceu Edah adalah ketika hari raya Idul Fitri karena banyak konsumen yang datang sampai membludak sehingga konsumen harus mengatri lama. Pada saat Pandemi *Covid-19* Seblak Ceu Edah dapat mempertahankan usahanya. Hal ini menimbulkan sebuah fenomena dimana bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Seblak Ceu Edah dapat membuat usaha warung seblak dapat bertahan sampai saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut menurut Kotler dan Amstrong (2012:127) menjelaskan pemasaran yaitu sebuah rangkaian kerja dengan pasar yang menjadi tujuan dalam merealisasikan pertukaran barang dan jasa yang potensial untuk memenuhi kebutuhan manusia serta dapat membangun interaksi dan hubungan yang saling menguntungkan. Sehingga pemasaran merupakan sebuah rangkaian kegiatan antara pemasar dan calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta dapat menjalin hubungan yang menguntungkan diantara keduanya. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan serta dapat memahami kebutuhan konsumen sehingga produk yang dijual dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan (Kotler, 1994).

Konsep inti menurut Putri (2017:2) pemasaran akan bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan tersebut akan memunculkan permintaan terhadap sebuah barang yang dimana akan ada penghasil barang yang disebut produsen untuk memenuhi permintaan tersebut. Produk tersebut akan menjadi nilai kepuasan dan mutu bagi konsumen sehingga konsumen akan melakukan pertukaran atau transaksi dalam mendapatkan produk tersebut. Ketika proses transaksi, terjadi hubungan konsumen dan penjual didalam pasar. Pasar akan menjadi titik tolak dalam pemasaran karena didalamnya terdapat kegiatan inti pemasaran yaitu penjualan produk serta hubungan antara pemasar

dengan konsumen agar kedepannya dapat menjalin hubungan yang baik sehingga akan terjadi pembelian ulang atau *repeat order*.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk secara tersusun dan menggunakan pola dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan konsumen (Fawzi et al., 2022, p. 9). Tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan dan mengefektifkan koordinasi antara individu dan kelompok dalam pemasaran. Pemasaran juga dijadikan alat ukur dari pemasaran yang dilakukan sesuai dengan prosedur yang ditentukan dan sebagai dasar atas pengambilan keputusan dalam pemasaran selanjutnya. Strategi pemasaran sendiri bermanfaat dalam meningkatkan kemampuan produk yang dijual terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di dunia pemasaran. Strategi pemasaran yang populer adalah menggunakan *marketing mix strategy* atau bauran pemasaran menggunakan beberapa variable untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah merupakan gabungan antara variable yang menjadi inti dari sistem pemasaran 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* (Fandi, 2014). Bauran pemasaran ini merupakan sebuah keterampilan penjual dalam menggunakan variabel-variabel yang digunakan dalam menarik konsumen. Variable-variable tersebut adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Kotler Philip, 1994, p. 189). Pada umumnya produk terbagi atas dua macam, yaitu barang dan jasa. Seblak termasuk pada jenis barang karena karakteristik barang adalah dapat dirasakan oleh indra manusia.

Harga menurut Kotler & Armstrong (2012:314) merupakan beban baik berupa uang maupun barang yang harus dibayar oleh konsumen atas penggunaan dan pembelian barang dan jasa. Kata lainnya adalah biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam penetapan harga terdapat beberapa orientasi yang dapat dipakai seperti berorientasi pada laba, volume penjualan atau citra produk atau perusahaan. Orientasi tersebut akan memengaruhi terhadap penetapan harga untuk konsumen.

Tempat merupakan pusat pelaksanaan operasional produksi serta membuat produk untuk dijual dengan penetapan produk yang telah ditentukan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 51). Spesifikasi tempat harus memerhatikan kriteria hal untuk menunjang kegiatan produksi dan pemasaran. Kriteria tersebut adalah dapat memberikan nilai tambah pemasaran dan juga memperlancar alur pemasaran yang terlibat.

Promosi adalah proses mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada calon konsumen dengan memberi informasi produk yang dijual (Alma Buchari, 2004). Tujuannya menurut Alma Buchari (2004) adalah selain memberi informasi, dan menaikkan penjualan, juga untuk menjalin hubungan dengan konsumen supaya melakukan pembelian ulang. Macam-macam promosi yang biasa dilakukan disektor UMKM adalah periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *word of mouth communication*, dan *online promotion*. Penerapan promosi dapat disesuaikan dengan keadaan internal dan eksternal perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif menurut Moleong & Lexy (2017:6) merupakan penelitian melalui pemahaman terhadap fenomena yang diteliti seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, serta hal lain secara komprehensif dengan mempresentasikan dengan cara deskripsi yang diungkapkan dengan kata-kata dan bahasa yang bersifat ilmiah dengan metode ilmiah juga. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif menurut Mardalis (1999:26) adalah untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dalam penelitian. Terdapat beberapa proses yang dilakukan seperti mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer menurut Hasan (2002:82) merupakan data yang didapatkan serta diolah secara langsung yang berasal dari lapangan. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan observasi dan wawancara. Wawancara menurut Moleong & Lexy (2017:186) adalah percakapan yang memiliki tujuan tertentu yang terdiri atas pewawancara yang memberikan pertanyaan dan terwawancara yang menjawab pertanyaan. Dalam penelitian ini data primer diambil dengan mewawancarai owner dari Seblak Ceu Edah dan beberapa konsumennya.

Data sekunder merupakan data yang telah ada dari penelitian dan sumber-sumber terdahulu seperti literatur terdahulu, bahan pustaka, serta lain sebagainya (Hasan, 2002, p. 58). Dalam penelitian ini data sekunder adalah mengenai bahan pustaka dan dokumentasi-dokumentasi yang diambil.

Penelitian ini juga melakukan observasi ke tempat penjualan. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber pewawancara yaitu konsumen dan penjual. Dokumentasi menurut Sugiyono (2016:240) adalah catatan sebuah fenomena yang sudah berlalu. Bentuk dari dokumentasi bisa berupa tulisan, gambar, ataupun karya-karya yang dapat dijadikan bahan referensi sebagai bukti pendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian melalui wawancara, observasi dengan objek penelitian yaitu Seblak Ceu Edah yaitu Ibu Edah selaku *owner* dari Seblak Ceu Edah dan juga beberapa konsumen yang diwawancarai menunjukkan ringkasan wawancara sebagai berikut ini.

Tabel 2. Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban	
		<i>Owner</i>	Konsumen
1	Bagaimana produk yang ditawarkan Seblak Ceu Edah terhadap konsumen?	Produk yang ditawarkan kepada pelanggan berorientasi kepada kepuasan pelanggan dimana pelanggan bisa memilih elemen-elemen seblak.	Produk yang ditawarkan sangat beragam sehingga dapat menyesuaikan keinginan pribadi. Selain itu produk yang diberikan bersih.
2.	Bagaimana harga yang ditetapkan Seblak Ceu Edah terhadap konsumen?	Harga yang ditetapkan tergantung dari pemilihan menu pelanggan. Namun ada juga produk yang perpaket dimana produk tersebut sudah ditetapkan harganya dimulai dari Rp. 10.000 sampai Rp. 32.000 dan untuk harga minimum jika pelanggan memilih elemen seblak sendiri adalah Rp. 10.000.	Harga yang ditetapkan normal sesuai dengan harga seblak di Kota Tasikmalaya, karena memang harganya tergantung dari elemen seblak yang dipilih. Pembayaran pun terdapat dua macam yaitu dompet digital Qris dan pembayaran tunai. Tetapi, terkadang dalam harga agak mahal karena tidak ada informasi mengenai daftar harga.
3.	Bagaimana tempat dan perawatan fasilitas yang disediakan oleh Seblak Ceu Edah?	Tempat kami merupakan milik sendiri dan selalu dirawat dan dibersihkan rutin minimal satu kali dalam seminggu.	Tempatnya luas dan fasilitasnya lengkap dimana terdapat mushala, toilet dan tempat parkir yang luas.
4	Bagaimana promosi yang dilakukan Seblak Ceu Edah?	Kami melakukan promosi hanya untuk orderan online dimana terdapat potongan harga berupa gratis ongkos kirim dengan batas tertentu. Selain itu kami mempromosikan barang	Jarang mendapatkan promosi kecuali jika membeli pembelian online. Pembelian online biasanya akan mendapatkan potongan ongkos kirim. Namun, untuk pemesanan di tempat tidak pernah mendapatkan promosi.

		melalui promosi online dengan media.	
--	--	--------------------------------------	--

Sumber : Data Primer

Berdasar dari hasil wawancara kepada *Owner* Seblak Ceu Edah dan beberapa konsumen Seblak Ceu Edah dapat dianalisis sebagai berikut:

Produk

Produk yang ditawarkan di Seblak Ceu Edah memiliki keunggulan dari seblak lainnya. Keunggulan tersebut adalah dari berbagai varian dan elemen seblak yang ditawarkan kepada pelanggan sangat variatif. Sistem pemilihan produk Seblak Ceu Edah menerapkan konsep prasmanan yang mana konsumen dapat memilih pilihan elemen Seblak Ceu Edah sendiri. Seblak Ceu Edah merupakan pelopor dari konsep seblak prasmanan pertama di Kota Tasikmalaya sesuai dengan pernyataan dari *owner* Seblak Ceu Edah. Produk Seblak Ceu Edah juga dapat dipesan melalui aplikasi ojek online yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk Seblak Ceu Edah secara praktis. Hal ini menjadi salah cara untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar menarik perhatian sehingga melakukan pembelian ulang. Kekurangan yang dimiliki Seblak Ceu Edah adalah mengenai keadaan produk jika dibawa pulang. Hal ini sebabkan karena menguapnya kuah yang ada didalam seblak, sehingga membuat elemen seblak menjadi menggumpal dan diperlukan tambahan kuah untuk membuat elemen tersebut tidak menggumpal.

Volume penjualan yang terjadi di Seblak Ceu Edah meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini sesuai porsi yang dijual selalu meningkat. Pada saat pandemi terjadi penurunan volume penjualan secara langsung, tapi bertambah dalam penjualan secara online. Hal ini disebabkan produk yang ditawarkan Seblak Ceu Edah menjunjung kebersihan dari produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan konsumen yang menyatakan Seblak Ceu Edah tergolong bersih dari awal pemilihan seblak sampai penyajian yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian kembali.

Dalam hal ini bauran pemasaran yang dilakukan Seblak Ceu Edah pada variabel produk sudah dilakukan dengan baik. Konsumen dapat mendapatkan kepuasan atas pembelian yang dilakukan. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kualitas produk menjadi lebih baik dari yang sekarang agar dapat mempertahankan eksistensi produk, dikarenakan saat ini banyaknya pesaing yang bermunculan.

Harga

Dalam bauran pemasaran, harga menjadi salah satu variabel yang sangat berpengaruh selain produk. Harga akan menentukan jangkauan dari segmentasi konsumen yang membeli. Seblak Ceu Edah memiliki harga yang normal sesuai dengan harga seblak pada umum di Kota Tasikmalaya. Dilihat dari hasil wawancara konsumen mereka menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar, *budgeting* mereka, dan dapat dibilang bahwa harga yang ditawarkan relatif murah dari seblak lainnya di Kota Tasikmalaya. Penetapan harga di Seblak Ceu Edah tergantung dari varian atau elemen seblak yang dipilih. Selain itu, media pembayaran yang bisa dipakai terdapat dua macam yaitu dompet digital Qris dan melalui tunai. Hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran.

Kekurangan dari harga yang ditetapkan adalah tidak adanya informasi harga yang disediakan oleh Seblak Ceu Edah terutama pada seblak yang konsepnya prasmanan. Hal ini membuat konsumen terkadang berjaga-jaga dan memiliki rasa khawatir karena harga yang ditetapkan nanti tidak sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan adanya informasi mengenai penetapan harga elemen seblak sehingga konsumen dapat memperhitungkan sendiri dan merasa khawatir terhadap anggaran yang dimiliki.

Tempat

Tempat merupakan bauran pemasaran yang mendukung keberlangsungannya usaha. Lokasi yang dipilih cukup strategis di pusat Kota Tasikmalaya. Dengan lokasi yang strategis diharapkan mampu menyerap konsumen yang lebih banyak, karena lokasi yang berdekatan dengan hotel dan pusat perbelanjaan sehingga menjadi benefit untuk Seblak Ceu Edah. Namun, lokasi yang dipilih ini tidak berada ditepi jalan dan harus memasuki gang sehingga tidak terlihat secara langsung untuk konsumen yang mengetahui atau baru pertama kali mengunjungi Seblak Ceu Edah. Solusi dari hal tersebut adalah dengan memberikan tanda pada tepi jalan atau depan gang, agar konsumen mengetahui keberadaan Seblak Ceu Edah.

Seblak Ceu Edah memiliki tempat penjualan yang luas. Menurut *owner*, tempat yang ditempati sekarang merupakan milik pribadi, sehingga tempat direnovasi dan dirawat untuk menunjang kenyamanan dari konsumen. Perspektif konsumen menyatakan bahwa Seblak Ceu Edah memiliki tempat yang luas, meja makan yang disediakan cukup banyak sehingga dapat menampung lebih banyak konsumen dan fasilitas yang mendukung seperti mushala, toilet, dan tempat parkir yang terawat dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan

dari *owner* Sebla Ceu Edah yang rutin melakukan perawatan terhadap fasilitas yang disediakan untuk konsumen.

Promosi

Promosi yang dilakukan Seblak Ceu Edah lebih kepada *word of mouth communication*. *Word of mouth communication* menurut Kotler & Keller (2012:190) merupakan sebuah interaksi komunikasi informasi antara orang yang satu dengan orang lain dan merupakan komunikator non-komersial dan dapat bermuatan positif dan negatif. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen, dimana mereka mendapatkan informasi mengenai Seblak Ceu Edah melalui teman, sahabat, dan keluarganya. Saat ini seblak ceu edah telah melakukan promosi melalui sosial media di instagram, *shopee food*, Gofood , Grabfood, facebook, dan tiktok. Namun, beberapa promosi seperti di Instagram, facebook, dan tiktok dirasa maksimal karena belum konsisten dalam promosi di media tersebut. Promosi yang dilakukan di *shopeefood*, gojek dan grab yaitu dengan memberikan gratis ongkos kirim dengan ketentuan syarat pembelian yang ditetapkan. Dalam hal ini dapat ditingkatkan kembali konsistensi di media online seperti instagram, facebook, dan tiktok agar menarik konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan teknologi.

Promosi yang dilakukan Seblak Ceu Edah belum dirasakan oleh konsumen yang melakukan pembelian di tempat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dan observasi dimana dalam melakukan pembelian di tempat tidak ada pemberian potongan harga, penambahan produk ataupun promo-promo yang ditawarkan. Cara menarik pelanggan dari Seblak Ceu Edah adalah dari kualitas produk, citra rasa, dan harga. Maka promosi yang dilakukan Seblak Ceu Edah belum optimal secara keseluruhan. Diperlukan promosi kepada konsumen yang melakukan tempat agar lebih tertarik dan dapat menarik konsumen lebih banyak, serta dapat meningkatkan daya saing dari Seblak Ceu Edah sendiri.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Seblak Ceu Edah dapat disimpulkan bahwa terjadi kesesuaian antara variabel strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi dengan volume penjualan yang terjadi di Seblak Ceu Edah. Seblak Ceu Edah telah menerapkan strategi pemasaran 4P, tapi tanpa disadar oleh *owner* dari Seblak Ceu Edah.

Pertama, mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen variatif, menjunjung kebersihan dari awal sampai kepada konsumen serta dapat didapatkan secara mudah melalui platform ojek online seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood dan menjadi unik karena

awalnya merupakan pelopor dari konsep seblak prasmanan di Kota Tasikmalaya. Kedua, mengenai harga ditetapkan oleh Seblak Ceu Edah bergantung dari pemilihan elemen seblak oleh konsumen, sehingga Seblak Ceu Edah menetapkan harga elemen-elemen seblak saja dan harga yang ditetapkan tergolong standar sesuai dengan harga seblak pada umumnya di Kota Tasikmalaya, serta pembayaran Seblak Ceu Edah sudah bisa melalui digital sehingga mudah konsumen dalam melakukan transaksi. Ketiga, tempat dan lokasi yang dipilih oleh Seblak Ceu Edah cukup strategis karena berada pusat kota dimana sekelilingnya adalah hotel, dan pusat perbelanjaan di Kota Tasikmalaya, serta fasilitas yang disediakan oleh Seblak Ceu Edah cukup lengkap dan terawat. Keempat, mengenai promosi Seblak Ceu Edah telah melakukan promosi dengan metode *word of mouth communication* dirasa efektif menarik perhatian konsumen. Hal ini terjadi karena produk, harga dan tempat yang ditawarkan Seblak Ceu Edah dapat menarik hubungan konsumen untuk dapat memengaruhi calon konsumen lain untuk membeli Seblak Ceu Edah.

Dengan melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan metode 4P (*product, price, place, and promotion*) dapat meningkatkan volume penjualan. Metode 4P merupakan hal dasar yang menjadi titik perhatian konsumen dalam membeli sebuah produk. Seorang calon konsumen akan melihat produk yang ditawarkan kepada mereka, melihat harga yang ditetapkan yang sesuai dengan *budgeting* mereka. Tempat penjualan terkadang menjadi nilai tambah dalam memasarkan sebuah produk karena calon konsumen lebih mementingkan kepraktisan, dan kenyamanan tempat yang dipakai oleh seorang pemasar. Promosi merupakan senjata dalam meningkatkan volume penjualan karena dengan melakukan promosi dapat mengkomunikasikan produk yang dijual sehingga target pasar yang dituju akan semakin luas dan banyak calon konsumen yang tahu dan akhirnya membeli produk yang dijual.

Implikasi dari penelitian ini adalah diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran menggunakan metode 4P yang dilakukan Seblak Ceu Edah dalam meningkatkan volume penjualan, seperti peningkatan kualitas produk, dan penetapan harga, serta peningkatan fasilitas yang disediakan. Selain itu, dapat optimalisasikan media promosi terutama media promosi *online* yang belum dirasa optimal. Dari strategi pemasaran yang dilakukan melalui metode 4P dapat mempertahankan usaha dan bersaing di pasar seblak dan kuliner khususnya di Kota Tasikmalaya dengan melakukan perbaikan dalam variabel bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat. (2022, August 16). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Open Data Jabar.
- Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler P, & Keller K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). NJ Pearson Education Limited.
- Kotler Philip. (1994). *Marketing*. Erlangga.
- Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Remaja Rosda Karya.
- Moleong, & Lexy, J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (cetakan ke-36). PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.