

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Cipta Rasa Bakso Jeletot Kabupaten Kuningan Jawa Barat

Ade Gufron¹, Nur Fitri Rahmawati²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

Through this analysis, it is hoped that concrete recommendations and solutions can be produced that can help Bakso Jeletot and similar MSMEs to design and implement effective digital marketing strategies, increase competitiveness, and face ever-growing market dynamics. Thus, it is hoped that this research can make a positive contribution to the development of MSMEs using social media. The aim of the research is to analyze marketing strategies in increasing sales of Jeletot meatball UMKM in Kuningan Regency, West Java, then to analyze the obstacles to marketing strategies in increasing sales of Jeletot meatball UMKM in Kuningan Regency. , West Java and to analyze marketing strategy solutions in increasing sales with MSMEs Jeletot Meatballs in Kuningan Regency, West Java Research Method using Qualitative. Number of informants 4. Results of research on Jeletot Meatball Prices in determining prices are appropriate, Jeletot meatball products have met targets with making distinctive meatballs and sauce according to customer tastes. The place is good because it has a sense of security and comfort in accordance with the factors taken into consideration when choosing a location. And in terms of promotion of Bakso Jeletot there is still a lack of promotion in social media from Advertising, Public Relations and Sales Promotion for Personal Selling which has been carried out using WhatsApp. The marketing strategy obstacle faced by Cipta Rasa Bakso Jeletot in increasing sales is the price constraint, namely the lack of price cuts or discounts, then there are problems with the product, namely that it is not popular with all groups, only spicy lovers and adults, then there are fluctuating raw materials, and finally, regarding promotion, the obstacle faced by Cipta Rasa Bakso Jeletot is a lack of social media management, video and image editing. The marketing strategy solution carried out by Cipta Rasa Bakso Jeletot is to deliver at certain hours and provide cashback for payments using e-wallet, then the solution for the product is to provide other menu options, then for raw materials, contracts are given to raw material suppliers and finally the solution is for promotions, carrying out professional rentals. editors in carrying out everything from social media management to content creation due to the limited capital available at Cipta Rasa Bakso Jeletot requiring budgeting for promotion.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Increased Sales

Cronicle of Article:Received (11,04,2024); Revised (15,04,2024); and Published (28,04,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Ade Gufron adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* adegupro13@gmail.com

How to cite this article : Gufron A, Rahmawati F N (2024) "Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Cipta Rasa Bakso Jeletot Kabupaten Kuningan Jawa Barat". *Adbispreneur*, 4 (2), pp. 178-187. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Perekonomian suatu negara terdiri dari berbagai sektor salah satunya adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM karena cukup penting dalam menunjang perekonomian. Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, merupakan salah satu daerah yang kaya akan potensi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Salah satu UMKM yang menonjol di daerah tersebut adalah Bakso Jeletot. Bakso Jeletot memiliki cita rasa unik dan menjadi favorit masyarakat setempat. Meskipun Bakso Jeletot memiliki potensi yang besar, tantangan dalam persaingan pasar dan perubahan pola konsumsi masyarakat memerlukan perencanaan strategis dalam pemasaran. Seperti Potensi Pasar Lokal Kabupaten Kuningan memiliki potensi pasar lokal yang signifikan. Dengan pertumbuhan penduduk dan keberagaman konsumen, Bakso Jeletot dapat memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan penetrasi pasar dan pertumbuhan bisnis., Tingkat persaingan di industri kuliner, termasuk bisnis bakso, semakin ketat.

Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap pesaing lokal dan regional untuk menentukan keunggulan bersaing dan membedakan Bakso Jeletot dari yang lain, Perubahan Pola konsumsi masyarakat terus berubah seiring waktu. Analisis terhadap tren makanan dan minuman, preferensi konsumen, serta kebutuhan pasar dapat membantu Bakso Jeletot untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen, Membangun brand recognition dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan. Diperlukan strategi pemasaran yang fokus pada membangun citra positif, meningkatkan visibilitas, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan., Pemanfaatan Teknologi memainkan peran penting dalam pemasaran modern. Penelitian akan strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan teknologi lainnya dapat membantu Bakso Jeletot mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan daya tarik di dunia maya, Kemitraan Lokal dan Promosi Mengembangkan kemitraan dengan bisnis lokal dan melibatkan diri dalam kegiatan komunitas dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan setempat. Promosi lokal dan kegiatan acara khusus juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen., Kendala Regulasi dan Logistik Analisis terhadap kendala regulasi dan logistik yang mungkin dihadapi, seperti peraturan keamanan pangan dan distribusi produk, perlu diperhitungkan dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Tabel 1. Penjualan Bakso Jeletot 2019

Tahun	Volume	Pendapatan
2019	72.000 Porsi	Rp. 720.000.000
2020	54.00 Porsi	Rp. 540.000.000
2021	36.000 Porsi	Rp. 360.000.000
2022	25.200 Porsi	Rp. 252.000.000
2023	18.000 Porsi	Rp. 180.000.000

Sumber: Diolah oleh Penulis

Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan UMKM Cipta Rasa Bakso Jeletot Kabupaten Kuningan, Jawa Barat

Berdasarkan tabel diatas tahun 2019 penjualan sebanyak 72.000 porsi , pada tahun 2020 sebanyak 54.000 porsi , pada tahun 2021 sebanyak 36.000 porsi , pada tahun 2022 sebanyak 25.200 porsi, sebanyak 2023 sebanyak 18.000 porsi dari pendapatan pertahun Bakso Jeletot dapat disimpulkan bahwa selama 5 tahun Akhir mengalami penurunan. Fenomena dari latar belakang diatas bahwa terjadi penurunan pada tahun 2021 hingga 2023 selama 3 tahun terakhir maka bakso jeletot membutuhkan strategi pemasaran khususnya pada bakso jeletot agar pemasaran lebih terarah dan berdaya saing, sehingga mampu bersaing di pasar yang dinamis dan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik mengadakan penelitian dengan mengangkat judul " Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM Cipta Rasa Bakso Jeletot Kab Kuningan Jawa Barat dengan tujuan penelitian menganalisis strategi pemasaran, kendala, solusi dalam meningkatkan penjualan UMKM Cipta Rasa Bakso Jeletot

LITERATUR REVIUW

Menurut Alemia Henuk-Kacaribu dalam buku Pengantar Ilmu Administrasi (2020), secara etimologis, administrasi berasal dari bahasa Yunani, yakni *administrare*, berarti melayani atau membantu. Administrasi adalah seluruh kegiatan, mulai dari pengaturan hingga pengurusan segala halnya, yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi tidak bisa dilakukan oleh satu orang saja, karena membutuhkan kerja sama antar dua orang atau lebih. Menurut Kotler & Amstrong (2018:72) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Kotler & Amstrong (2014:76), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari "empat P" yaitu :

1. Produk (*product*) , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
4. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan. Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Menurut Daryanto (2015:1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Nafarin M (2015:96), "Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran UMKM Bakso Jeletot di Kabupaten Kuningan. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, memfokuskan pada UMKM Bakso Jeletot sebagai kasus spesifik untuk menggali strategi pemasaran yang diterapkan. Pendekatan kualitatif ini dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena individu atau kelompok, peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi. Oleh karena itu, proses penelitian pendekatan kualitatif dimulai dengan pengembangan asumsi-asumsi dasar. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019:218) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Wawancara Mendalam: Melibatkan pemilik UMKM Bakso Jeletot, pihak terkait pemasaran, dan konsumen untuk mendapatkan pandangan beragam mengenai strategi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap Bakso Jeletot. Observasi: Dilakukan secara langsung di lokasi UMKM untuk memahami secara detail pelaksanaan strategi pemasaran dan mengamati respons konsumen. Studi Dokumentasi: Mengumpulkan data dari dokumen resmi dan materi pemasaran UMKM, termasuk catatan penjualan, materi promosi, dan laporan keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Dengan ini Bakso Jeletot Kuningan harus mempunyai strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P untuk menawarkan produknya, penulis menggunakan teori pemasaran jasa menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)

1. harga (*Price*)

Salah satu Strategi pemasaran adalah Harga merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Setiap harga yang diberikan dapat menentukan pemasaran sehingga dengan harga yang terjangkau dan kompetitif maka pemasaran bisa berlangsung. Pada hasil wawancara bahwa harga sangat penting untuk penjualan bakso jeletot. Harga Bakso Jeletot dimulai dari Rp.13.000 , Bakso Jeletot + daging Rp.20.000 , Bakso Jeletot + Bakso Telur Rp.25.000. harga pasaran bakso di daerah kuningan sekitar Rp.10.000-Rp.15.000 sehingga pemilik mengambil harga dimulai dari 13.000 rupiah dengan menghitung biaya produksi seperti bahan baku daging, tepung , cabai dan lain sebagainya kemudian ditambah menghitung biaya pemasaran yang dilakukan seperti menggunakan pihak ketiga *Gofood*, *Grab food* dan *Shopee food* potongan yang diberikan sekitar 20% satu porsi sehingga di dalam aplikasi tersebut dinaikan lagi menjadi Rp.15.000 hingga Rp.20.000. Berdasarkan teori di lapangan sudah sesuai dengan teori penetapan harga Dalam Tjiptono (2018:288) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya yang menjadi faktor penentu dengan menggunakan aspek penawaran atau biaya bukan

aspek permintaan karena ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga menutupi biaya-biaya langsung biaya *overhead* dan laba. Artinya harga di bakso cipta rasa sudah sesuai dengan teori penetapan harga.

2. Produk

Produk merupakan unsur kedua dalam melakukan penjualan dan digunakan untuk menentukan ciri khas dari bakso jeletot. Dari hasil wawancara kualitas produk sangat penting untuk menawarkan jualan tentang Bakso jeletot. Hasil penelitian kualitas produk bakso jeletot sudah memiliki kualitas produk dengan baik. Produk sangat penting untuk menentukan daya tarik pelanggan tentang Bakso Jeletot. Hasil penelitian produk memiliki ciri khas dari segi rasa. Pada kabupaten Kuningan bakso memiliki ciri khas masing-masing namun yang membedakan bakso jeletot ini adalah rasa pedas nya tekstur dan kuahnya sangat lezat karena pemilik ingin menambah keunggulan bersaing dengan kompetitor lain yang belum memiliki rasa pedas dalam bakso, kemudian dari pemilik toko sampaikan akan di kembangkan lagi dengan produk *frozen food*. Berdasarkan hasil lapangan dan salah satu teori produk yaitu gaya dan *design* dalam Kotler dan Amstrong (2019:13) Desain memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing artinya produk bakso jeletot telah memenuhi sasaran dengan membuat ciri khas bakso dan kuah sesuai selera pelanggan

3. Tempat

Tempat atau lokasi merupakan unsur ketiga dari bauran pemasaran untuk melakukan pemasaran atau berjualan maka penentuan lokasi yang strategis sangat diperlukan. Bakso jeletot terletak di Kuningan Jl Cinagara bakso jeletot mampu menciptakan suasana yang nyaman dan aman sehingga pelanggan betah makan di tempat. Beberapa bakso lain yang berada di Kuningan memiliki kekurangan seperti tempat parkir yang kurang memadai, persaingan di lokasi semakin banyak, dan kurang banyaknya orang yang melintasi jalan tersebut, namun pada bakso jeletot memiliki semua dari akses jalan, kepadatan lalu lintas sesuai, memiliki tempat parkir luas dan aman, minimnya persaingan lokasi tersebut, dan tersedianya tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Berdasarkan hasil penelitian dan Dalam teori Hurriyati (2015:57) pertimbangan memilih lokasi dengan melihat berbagai faktor, Akses, Fisibilitas, Lalu lintas, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, dan Peraturan Pemerintah. Artinya tempat sudah baik karena memiliki rasa aman dan nyaman sesuai dengan faktor pertimbangan memilih lokasi.

4. Promosi

Promosi merupakan unsur terakhir dari pemasaran untuk melengkapi sebuah pemasaran maka dibutuhkannya promosi pada suatu penjualan pada hasil wawancara promosi sangat penting untuk menarik pelanggan tentang bakso jeletot Hasil penelitian promosi bakso jeletot sudah memberikan informasi yang baik. Bakso Jeletot memiliki promosi yang ada di sosial media maupun langsung namun lebih banyak di sosial media seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan Tiktok. Pada bakso lainnya sudah banyak yang ada di Facebook dan Whatsapp namun pada Instagram dan Tiktok belum dimiliki bakso lainnya di daerah Kuningan oleh sebab itu promosi pada bakso jeletot ini ada di Tiktok agar lebih mudah jangkauannya dan lebih efektif dapat dilihat gambar sebagai berikut: Berdasarkan teori dan lapangan dalam Alma (2018:184) empat elemen promosi, *Advertising, personal selling, public relation* dan *sales promotion*. Artinya bahwa Bakso Jeletot masih kurang dalam promosi dalam sosial media dari *Advertising, Public relation, dan Sales Promotion* untuk *Personal Selling* sudah dilakukan menggunakan *Whatsapp*

Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan UMKM Cipta Rasa Bakso Jeletot Kabupaten Kuningan, Jawa Barat

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber, umumnya mereka menyatakan bahwa banyak produk dan jenis jenis nya yang di gemari kalangan masyarakat selain menghadirkan rasa dan ciri khas trsendiri harga yang diberikan juga sangat terjangkau, tempat yang nyaman dan aman, dan promosi di berbagai sosial media juga sangat digencarkan meskipun sosial media belum sepenuhnya menjadi acuan promosi bakso jeletot namun inovasi dalam promosi akan terus berlanjut.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Streght

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner , karyawan dan akademisi setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk berkembang dan bertumbuh menjadi lebih besar dan makin besar, tujuan tersebut dapat dicapai apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba melalui berbagai upaya.

2. Weakness

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner , karyawan dan akademisi kelemahan dari bakso jeletot tidak bisa dinikmati dari semua kalangan karena anak kecil dan tidka suka pedas kurang minat.

3. Opportunity

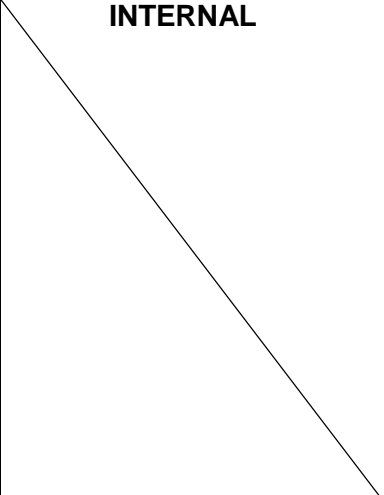
Berdasarkan hasil wawancara dengan owner , karyawan dan akademisi peluang untuk membuka cabang baru sangatlah besar

4. Threat

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner , karyawan dan akademisi ancaman yang ada di bakso jeletot adalah pesaing yang dimiliki denganinovasi baru.

Dapat disimpulkan dari Analisis SWOT diatas bakso Jeletot memiliki kekuatan, kelemahan, Peluang dan Ancaman tersendiri maka dari itu penulis membuat tabel Matrix SWOT adalah Sebagai Berikut:

Tabel 2. Matrix Analisis SWOT

INTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rasa Kuah yang khas ✓ Memiliki ciri khas rasa pedas ✓ Memiliki tempat yang nyaman 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tidak bisa dimakan dari seluruh kalangan terutama anak kecil ✓ Rasa pedas berlebih dapat menimbulkan peyakit ✓ Kurang baik dalam melakukan promosi sosial media

Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan UMKM Cipta Rasa Bakso Jeletot Kabupaten Kuningan, Jawa Barat

<p>PELUANG (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki peminat terbanyak ✓ Dapat membuka cabang baru ✓ Mempunyai inovasi produk ✓ Bekerjasama dengan supplier lebih mudah 	<p>STRATEGI (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mempertahankan kualitas produk ✓ Menentukan tempat strategis ✓ Inovasi produk dan promosi 	<p>STRATEGI (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Membuatkan menu selain bakso jeletot ✓ Memberikan peringatan untuk tidak terlalu banyak makan pedas ✓ Menyewakan jasa Profesional
<p>ANCAMAN (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pesaing dengan produk yang sama ✓ Persaingan harga pasar ✓ Bahan baku yang fluktuatif 	<p>STRATEGI (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Memperbanyak system penjualan <i>online</i> ✓ Memberikan diskon atau <i>voucher</i> ✓ Melakukan kerjasama dagang terhadap para <i>supplier</i> 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Membuatkan produk yang disukai kalangann selain bakso jeletot ✓ Menentukan harga berdasarkan Level Pedas ✓ Melakukan <i>budgeting</i> untuk promosi

Sumber: Data diolah oleh penulis

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar dan dalam. Strategi yang dapat dilakukan adalah Mempertahankan kualitas produk ,Menentukan tempat strategis dan Inovasi produk dan promosi

2) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi yang dirancang adalah berusaha meminimalkan kelemahan dengan berusaha memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan adalah Membuatkan menu selain bakso jeletot dan Memberikan peringatan untuk tidak terlalu banyak makan pedas dan Menyewakan jasa Profesional.

3) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan Memperbanyak system penjualan *online*,Memberikan diskon atau *voucher* dan Melakukan kerjasama dagang terhadap para *supplier*

4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini bertujuan untuk bertahan dengan meminimalisir kelemahan dengan menghindari ancaman/ Strategi yang dapat dilakukan antara lain, Membuatkan produk yang disukai kalangann selain bakso jeletot ,Menentukan harga berdasarkan Level Pedas dan Melakukan *budgeting* untuk promosi

Kendala merupakan halangan atau rintangan dengan keadaan yang membatasi mmenghalangi atau mencegah pencapain sasaran, kendala yang di hadapi oleh Bakso jeletot adalah strategi pemasaran menggunakan 4 p (*Price,Product, Place, dan Promotion*). Jika kendala yang dihadapi tidak dicari solusinya dengan baik maka ,akan berdampak

penurunannya pada Bakso Jeletot. Belum memiliki diskon harga, Bakso jeletot saat ini belum memiliki harga potongan diskon karena penjualan melakukan pembelian dengan jumlah tertentu maka mendapatkan bonus bakso atau sebuah minuman saja. Tidak bisa dimakan oleh seluruh kalangan karena banyaknya penggunaan cabai di dalam bakso sehingga bakso jeletot hanya dimakan oleh pecinta pedas dan orang dewasa. Kemudian membutuhkan Bahan baku sedangkan harga bahan baku Fluktuatif seperti daging ,tepung dan bumbu bakso mengalami kenaikan akibat Hari raya , permintaan meningkat dan stok di wilayah tersebut berkurang.

1. Promosi

Pada bakso Jeletot masih banyak yang kurang dalam melakukan promosi terutama di sosial media karena kurangnya keahlian seperti *editing video* , gambar dan Pengelolaan Sosial media maka perlu ditingkatkan kembali sehingga pelanggan jauh lebih mengenal bakso cipta rasa dengan bakso jeletotnya. Berdasarkan kendala diatas dari 4P hanya tempat yang tidak memiliki kendala di dalam hasil wawancara tersebut oleh karena itu ketiga kendala itu harus segera di berikan solusi untuk meningkatkan penjualan Cipta Rasa Bakso Jeletot. Bakso Jeletot perlu mengupayakan untuk tidak megubah kualitas produk mskipun bahan baku yang serng naik turun harganya.Upaya yang dilakukan oleh Bakso jeletot dalam menghadapi hambatan sebagai berikut: Memberikan diskon harga pada jam tertentu sehingga pelanggan tertarik dan memberikan *Cashback* dengan pembayaran menggunakan *e-wallet* atau Platform *Grab,Gojek* dan *Shopee*. Memberikan menu lain dengan rasa yang tidak begitu pedas sehingga semua kalangan dapat menikmati makan di cipta rasa bakso jeletot dan Melakukan kontrak kerjasama kepada para *supplier* bahan baku terutama daging sapi agar tidak memberikan harga yang mahal supaya ciri khas pada Cipta Rasa Bakso Jeletot tetap terjaga dengan baik . Melakukan penyewaan Profesional editor dalam melakukan dari pengelolaan sosial media hingga pembuatan *content* karena terbatasnya modal yang ada di Cipta Rasa Bakso Jeletot diperlukannya *budgeting* untuk promosi

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Harga Bakso Jeletot dalam melakukan penetapan harga sudah sesuai pemilik mengambil harga dimulai dari 13.000 rupiah dengan menghitung biaya produksi seperti bahan baku daging, tepung , cabai dan lain sebagainya kemudian ditambah menghitung biaya pemasaran yang dilakukan seperti menggunakan pihak ketiga *Gofood, Grab food* dan *Shopee food* potongan yang diberikan sekitar 20% satu porsinya sehingga di dalam aplikasi tersebut dinaikan lagi menjadi Rp.15.000 hingga Rp.20.000.
2. Produk bakso jeletot telah memenuhi sasaran dengan membuat ciri khas bakso dan kuah sesuai selera pelanggan Pada kabupaten kuningan bakso memiliki ciri khas masing-masing namun yang membedakan bakso jeletot ini adalah rasa pedas nya tekstur dan kuahnya sangat lezat karena pemilik ingin menambah keunggulan bersaing dengan kompetitor lain yang belum memiliki rasa pedas dalam bakso,kemudian dari pemilik toko sampaikan akan di kembangkan lagi dengan produk *frozen food*
3. Tempat sudah baik karena memiliki rasa aman dan nyaman sesuai dengan faktor pertimbangan memilih lokasi. Beberapa bakso lain yang berada di kuningan memiliki kekurangan seperti tempat parkir yang kurang memadai, pesaingan dilokasi semakin banyak ,dan kurang banyaknya orang yang melintasi jalan tersebut , namun pada bakso jeletot memiliki semua dari akses jalan , kepadatan lalu lintas sesuai,memiliki tempat parkir luas dan aman ,minimnya persaingan lokasi tersebut, dan tersedianya tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agustina, Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran* (Edisi I). Malang: UB Press
- Ali, F. (2015). *Teori dan Konsep Administrasi Dari Pemikiran Paradigmatik Menuju Redefinisi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Basu, Swasta dan Irawan. 2019. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Dewi, Irra Chrisyanti. 2011. *Pengantar Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT Prestasi Pustakaraya.
- Fayol Henry, 2012. dialih bahasa M Ladzi Safroni, *Manajemen Reformasi Pelayanan Publik*
- Kecaribu, Alemina Henuk. *Pengantar ilmu administrasi*. Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2020
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing* . Pearson: New Jersey
- Maxmanroe. (2019). *Founder dan CEO Erigo Store yang Sukses dengan Capai Omset Usaha Rp 22 Miliar*
- Moleong J Lexy.(2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda karya Bandung
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- Siagian, Sondang P 2012. *Administrasi Pembangunan (Konsep, Dimensi Dan Strategi)*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Supriyanto. (2016). *Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis*. jakarta: Mitra Wacana Media

JURNAL

- Abidin, M. Z. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Maisyatuna*, 4(2), 58-74.
- Dewi, A., Sriwitantiningsih, L., Murti, O. W. K., Widyastutie, E., & Qomariah, N. (2024). UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DAN DAYA SAING PADA "ANYA SHOP" MELALUI STRATEGI SWOT. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(1), 19-28.
- Fitria, S., & Kurniawan, A. (2023). Analisis Strategi Usaha Frozen Food" Omahnong" Dengan 10 Types Of Innovation Dan Business Model Canvas. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 136-146.
- Meilany, M., & Winario, M. (2024). Strategi Pemasaran pada UMKM Berbasis Kuliner (Studi Kasus: UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 7(1), 156-165.
- Perdana, D. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakso Lestari. *VALUE: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 11-18.
- Selviani, A., Suryani, A. I., & Tambunan, N. S. B. (2024). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN DI TOKO EVI TENGGIRI PULAU BAAI KOTA BENGKULU. *Jurnal Economic Edu*, 4(2), 155-165.
- Zam, W., Haruna, B., Kasim, N. A., & Mukhlis, Megawati. (2024). Marketing Models And Strategies For Frozen Food-Based Agricultural Products In The New Normal Era. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(01), 88-99.

INTERNET

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2023. *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>. Diakses: 30 Agustus 2023

Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan UMKM Cipta Rasa Bakso Jeletot
Kabupaten Kuningan, Jawa Barat

Kontan.co.id. 2017. *Bisnis Roti dan Kue Indonesia Bertumbuh 10%*.
<https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>. Diakses: 30
Agustus 2023