

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Akar Kelapa Mpok Nini Oleh-oleh Khas Betawi Di Bekasi

Dewi Handayani¹, Ade Firmansyah²,

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

Email: dewihn7@gmail.com, firmanasyah.ade1991@gmail.com

Abstract.

This study aims to analyse marketing strategies to increase sales volume at MSMEs of coconut roots Mpok Nini typical Betawi souvenirs located at Damri Bus Terminal in Bekasi. This research used a descriptive qualitative approach. Data collection techniques used are interviews, observation and documentation methods. Determination of informants based on owners and employees of MSMEs of coconut root Mpok Nini typical Betawi souvenirs, buyers of coconut root of MSMEs Mpok Nini typical Betawi souvenirs, and determination of academic lecturer informants selected based on Business Administration courses at the STIAMI Institute of Social and Management Sciences. The informants selected were 2 people from the coconut root of MSMEs Mpok Nini typical Betawi souvenirs, 2 buyers from the coconut root of MSMEs Mpok Nini typical Betawi souvenirs, and 1 academic lecturer informant Interview questions based on the marketing mix of the 4P marketing strategy, namely Product, Price, Place, Promotion. Based on these dimensions, there is each indicator to be used as a question in the interview. The 4P marketing strategy has been implemented by MSMEs of coconut root Mpok Nini typical Betawi souvenirs, product by maintaining excellence, price with affordable selling prices, place available in marketplaces and offline stores, and promotion carried out through marketplace advertisements. Obstacles in implementing marketing strategies are the emergences of competitors selling the same products and similar packaging.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, MSMEs

Cronicle of Article: Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Dewi Handayani 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*: dewihn7@gmail.com, firmanasyah.ade1991@gmail.com

How to cite this article : Handayani Dewi, Firmansyah Ade “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Akar Kelapa Mpok Nini Oleh-Oleh Khas Betawi Di Bekasi”, *Adbispreneur*, 5 (2), pp. 147 - 155 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Kemajuan di bidang industri sangat dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Saat ini, setiap orang memiliki kesempatan untuk mendirikan dan mengembangkan suatu bisnis. sehingga perusahaan harus mengelola dengan manajemen yang baik agar dapat bertahan

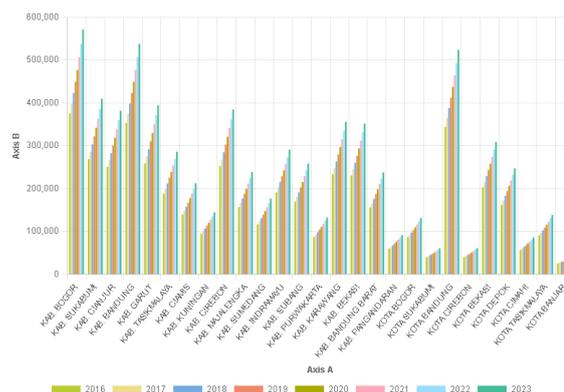
dan berkembang di masa saat ini dan yang akan mendatang karena semakin banyak produsen yang menjual berbagai macam produk dengan merek yang berbeda.

Saat ini, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha kerakyatan yang diberi perhatian dan keistimewaan oleh undang-undang. Ini termasuk kredit usaha dengan bunga yang rendah, kemudahan dalam persyaratan izin usaha, serta bantuan dari lembaga pemerintah untuk pengembangan usaha, dan beberapa kemudahan lainnya. Keberadaan dan kontribusi UMKM dalam perekonomian merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan Indonesia dalam menghadapi berbagai krisis yang terjadi pada tahun 2007-2008, ketika usaha besar melemah dan gulung tikar, sedangkan UMKM mampu bertahan dan memberikan kontribusi yang cukup besar selama krisis global terhadap perekonomian Indonesia. Selain itu, UMKM tidak akan mempengaruhi kondisi pasar internasional. Oleh karena itu, UMKM sangat penting untuk menyediakan lapangan pekerjaan pada saat perusahaan lain bangkrut karena pasar internasional yang tidak stabil.

Karena usaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan mayoritas bisnis di Indonesia saat ini, keberadaan UMKM memiliki peran yang lebih luas. Ada banyak jenis industri UMKM yang antara lain termasuk fashion, kuliner, kerajinan, dan pertanian. Dalam beberapa tahun terakhir, jenis usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Semakin banyaknya bisnis UMKM yang muncul maka mereka membenahi usaha masing-masing agar dapat bertahan dalam industrinya.

Persaingan akan selalu ada saat membuka bisnis, mulai dari usaha kecil, menengah, hingga yang besar, termasuk UMKM. Dalam literatur yang membahas aspek hukum persaingan bisnis, istilah "persaingan usaha" sering muncul ketika sebuah perusahaan atau individu berusaha untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, seperti peringkat survei, konsumen, pangsa pasar, atau sumber daya yang diperlukan. Namun, dalam kamus manajemen, persaingan didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan oleh dua (dua) pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berusaha "memperoleh pesanan" dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Pemotongan harga, iklan, promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar adalah beberapa bentuk persaingan ini.

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan Kota/Kab di Jawa Barat 2023



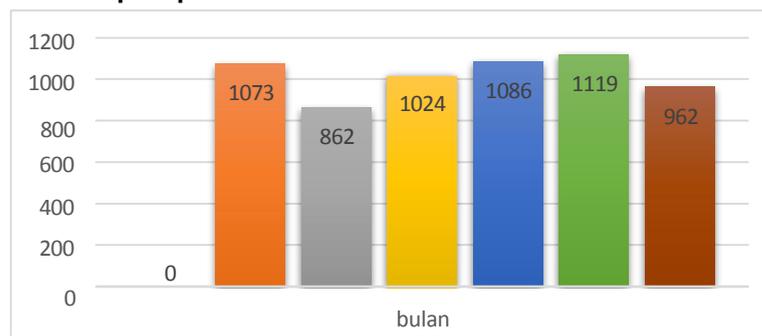
Sumber: jabarprov.go.id

Data Jabarprov.go.id menunjukkan, total proyeksi jumlah UMKM di Jawa Barat adalah 7.055.660 data tahun 2023, dalam hal ini terjadi peningkatan sekitar 5.83% dari tahun 2022. Dalam data 8 tahun terakhir sekitar 5.772.785 dengan nilai rata-rata tiap tahun.

Pada data tersebut, diperoleh hasil dengan kabupaten Bogor menjadi jumlah UMKM terbanyak dalam tahun 2023 sebanyak 570.943. hal tersebut berbeda jauh dengan Kota Bogor yang jumlah UMKM nya hanya berjumlah 131.538. Selanjutnya jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbanyak disusul oleh Kabupaten Bandung sebanyak 537.801. hal ini berbeda tipis dengan Kota Bandung yang berjumlah 523.584 UMKM. Sedangkan kota dengan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terendah berada di Kota Banjar dengan jumlah 39.422 UMKM. Disusul oleh Kota Sukabumi yang berjumlah 60.865 UMKM sebagai kota/kabupaten dengan jumlah terendah nomor dua.

Mengingat oleh-oleh adalah bagian dari gaya hidup, sangat berkaitan erat dengan tradisi di Indonesia. oleh-oleh lebih mirip digunakan untuk menggambarkan aktivitas bepergian seperti liburan atau mengunjungi orang yang dicintai, keluarga, atau teman. Ini bisa benda atau makanan. Salah satu kebiasaan paling umum saat liburan atau mudik adalah membeli oleh-oleh. Pakaian, kerajinan tangan, miniatur, hingga makanan khas adalah beberapa dari banyak pilihan yang dapat dibawa pulang. Banyak orang membeli oleh-oleh untuk diberikan kepada teman dan keluarga. Seolah-olah itu adalah tradisi yang menarik, bahkan sering diminta oleh teman dan keluarga saat pulang dari liburan. Untuk teman dan keluarga, oleh-oleh tidak selalu harus mahal atau mewah karena yang terpenting adalah membuat mereka terkesan. Untuk itu, Mpok Nini hadir dengan salah satu produknya yaitu Akar Kelapa yang merupakan makanan ringan khas dari suku Betawi yang berada di Jakarta.

Tabel 1.2
Penjualan Akar Kelapa Mpok Nini Oleh-Oleh Khas Betawi Selama 6 Bulan Terakhir



Sumber:mpok nini

Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa penjualan akar kelapa mpok nini pada bulan desember terjual sebanyak 1073 pcs dan mengalami penurunan penjualan di bulan berikutnya yaitu di bulan januari yang terjual 862 pcs. Akan tetapi, akar kelapa mpok nini oleh-oleh khas betawi ini kembali mengalami kenaikan penjualan pada bulan seterusnya yaitu february terjual dengan 1024 pcs, pada bulan maret terjual 1086 pcs dan penjualan tertinggi ada pada bulan april yang terjual dengan 1119 pcs akar kelapa mpok nini. Akar kelapa Mpok Nini mengalami penurunan penjualan setelah idul fitri usai, pada bulan Mei telah terjual sebanyak 962 pcs.

Pada era modernisasi saat ini menuntut agar manajemen menyusun perencanaan strategi dalam upaya menghadapi perubahan yang selalu terjadi. Perencanaan perubahan tidak hanya meningkatkan kualitas produk akan tetapi pada operasional kerja perusahaan dalam rangka menjaga nama baik perusahaan yang sudah dikenal khalayak umum.

Suatu perusahaan dapat diukur kemampuannya dalam bersaing yang ditentukan oleh bagaimana para pihak manajemen menciptakan atau memperbaiki strategi dan bagaimana cara manajemen mengimplementasikan strategi tersebut sehingga strategi dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor atau pesaing lama maupun pendatang baru.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Menurut (Fadilah, 2020) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Promosi ini mencakup penjualan dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam promosi, mereka biasanya menargetkan orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan, dan pemasaran juga membantu konsumen dengan membuatnya lebih mudah membeli produk yang mereka inginkan.

2. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem dari keseluruhan dari kegiatan usaha untuk menciptakan perencanaan, mempromosikan, menentukan harga,serta mendistribusi produk atau jasa agar memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam strategi pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P menurut kotler dan keller (2012) dalam (Marjani et al., 2024), yaitu product, price, place, promotion, sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu people, process, dan physical evidence menurut (Purwianti & Dila, 2021).

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Musyawarah & Idayanti, 2022). Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran menurut (Handayani et al., 2023). Dengan jenis strategi yaitu *Direct Selling, Point of Purchase, Earned Media, Influencer Marketing, Internet Marketing, Email Marketing, Mobile Marketing*.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan naik turunnya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan (Semarajaya et al., 2016)).

Pengertian volume penjualan yang diperjelas oleh Lamb (2006) dalam (Rangkuti, 2013) adalah sebuah pencapaian yang dapat diraih dengan penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume produk. Dimensi volume penjualan yang dikemukakan oleh kotler dalam (DENDI RENALDI, 2021) yaitu sebagai berikut : Pencapaian Dalam Penjualan Mendapatkan Keuntungan, Mendukung Perkembangan Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Bogdan dan Taylor (Lexy J. Moleong) dalam Hartina (2022) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang fenomena atau gejala social dengan memberikan gambaran yang jelas dari fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang akhirnya akan menghasilkan teori. Ketika diterapkan dalam konteks tertentu, pendekatan kualitatif diharapkan dapat menghasilkan

pemahaman yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati oleh individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu. Pendekatan ini dipandang dari sudut pandang yang murni, menyeluruh, dan menyeluruh.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini mencakup mencari dan menyusun data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, membuat sintesa, menyusun ke dalam pola, serta memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri.

Pada prosesnya terdapat langkah-langkah yang akan digunakan peneliti dalam analisis data, sebagai berikut:

- 1) Reduksi data, Pada tahap ini, peneliti akan merangkum, memilih topik utama, memfokuskan topik yang paling penting, dan mencari tema serta pola datanya. Data yang telah diperoleh di lapangan tentang Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mpok Nini Oleh-Oleh Khas Betawi akan direduksi dalam penelitian ini. Fokus penelitian akan berada pada aspek yang terkait dengan Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mpok Nini Oleh-Oleh Khas Betawi.
- 2) Penyajian data, Pada tahap ini, peneliti akan menyajikan data dalam bentuk uraian singkat. Ini dilakukan untuk membuat peneliti lebih mudah memahami informasi yang dikumpulkan di lapangan. Dengan demikian, kesiapan Analisis Strategi Pemasaran Volume Penjualan Mpok Nini Oleh-Oleh Khas Betawi dapat dilihat.
- 3) Penarikan kesimpulan, Kesimpulan awal yang dibuat masih bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti yang kuat yang dapat mendukung data yang dikumpulkan di lapangan. Kesimpulan awal harus didukung oleh bukti yang kuat dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat lokasi penelitian yang telah ditentukan oleh penulis yaitu Terminal Damri kayuringin, Jl. Tawes Raya Kios 1 & 2, RT.001/RW.005, Kayuringin Jaya, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat 17144. Setelah melakukan penelitian di Mpok Nini Oleh-Oleh Khas Betawi di Bekasi, penulis mendapatkan data primer berupa wawancara langsung dengan informan yaitu owner Mpok Nini Oleh-Oleh Khas Betawi, Direktur Mpok Nini Oleh-Oleh Khas Betawi, Akademisi Dosen Institut STIAM I dan pelanggan akar kelapa Mpok Nini Oleh-Oleh Khas Betawi. Data yang sudah didapatkan akan digunakan oleh penulis untuk menjawab permasalahan yang terdapat dalam penelitian sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai. Dalam luasnya strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, pada penelitian ini akan menenankan pada strategi marketing mix 4P yang diambil dari teori kotler and keller yaitu product, price, place dan promotion.

Product :Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat bahwa adanya pemilihan bahan baku yang terseleksi seperti sudah halal MUI dan BPOM. Sehingga produksi akar kelapa mpok nini menggunakan bahan yang berkualitas, serta dalam tahap produksinya mpok nini telah memastikan mengantongi izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) yang artinya izin untuk jaminan usaha makanan atau minuman rumahan yang telah memenuhi standart kewanamanan makanan serta izin edar produk pangan yang diproduksi oleh UMKM untuk pasar lokal. Dalam proses pengemasan, mpok nini telah menggunakan kemasan yang modern dengan design yang cantik. Setelah proses produksi, akar kelapa mpok nini akan melalui proses quality control untuk menjaga kualitas agar tetap baik sampai ditangan konsumen. Akar kelapa mpok nini juga memiliki rasa yang otentik karena dibuat langsung oleh orang betawi asli yang memiliki keterampilan khusus dalam membuat akar kelapa , sehingga membuat rasa akar kelapa yang enak dan renyah dimulut. Dari tahun 2011 lalu

mpok nini berjualan akar kelapa, jarang sekali adanya keluhan terkait akar kelapa saat sampai ditangan konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa konsistensi akar kelapa yang dibuat oleh mpok nini dijaga dengan baik sampai saat ini.

Price :Dalam penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mendapat hasil penelitian bahwa mpok nini oleh-oleh khas betawi menggunakan perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan) yaitu total biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan suatu proses produksi dalam sebuah usaha. Dengan menghitung berapa modal yang dikeluarkan serta keinginan untuk mengambil keuntungan sekian persen yang sudah diperhitungkan Mpok nini juga mengambil sikap yang cuek dalam menanggapi harga dari kompetitornya, dengan tidak terbawa oleh persaingan yang tidak sehat karena selalu mengikuti harga kompetitor akan membuat mpok nini salah perhitungan dan berakhir jual rugi daripada mendapatkan keuntungan/laba. Mpok nini juga memiliki analisa tersendiri terkait kenaikan bahan baku di dalam negeri, sehingga ketika ada kenaikan harga bahan baku utama tidak mempengaruhi harga jual produk di pasar.

Place :Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mendapat hasil penelitian bahwa akar kelapa mpok nini memiliki toko offline store di Termina Bus Damri Kota Bekasi Kios 1 dan 2. Dalam waktu dekat ini, menurut owner mpok nini yaitu bapak deni ardini akan membuka toko di dekat taman mini indonesia indah yang terletak di ibu kota jakarta. Selain menjual secara konvensional mpok nini juga tersedia dalam marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Tiktokshop dan Lazada. Dengan tujuan agar memperluas pasar kepada konsumen menjadi lebih luas.

Promotion :Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mendapat hasil penelitian bahwa akar kelapa mpok nini memiliki promosi yang selalu dijalankan pada aplikasi Shopee melalui kata kunci. Sehingga jika konsumen mencari kata akar kelapa dikolom pencarian, maka yang paling teratas akan muncul produk dari mpok nini. Selain itu, mpok nini juga mengadakan paket combo dalam event angka kembar untuk pembelian di shopee dan tokopedia sebagai promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi yang dilakukan mpok nini juga tidak hanya dalam bentuk digital marketing, tetapi aktif dalam ikut serta bazaar yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. Akar kelapa mpok nini juga pernah bekerja sama dengan para konten kreator di instagram antara lain nyak kopsah, yusuf mahardika atau biasa dikenal sebagai (madun), mpok ciul,dll yang memiliki karakter atau branding diri mereka betawi. Selain itu, dalam hal promosi mpok nini berhasil meraih tempat sebagai pengisi stand untuk menyambut para ibu negara pada acara KTT Ke-43 ASEAN yang di adakan di Jakarta. Sehingga pada hasil perhitungan volume penjualan pada marketplace maupun di toko, mendapatkan hasil presentasi senilai 60% penjualan terbanyak pada marketplace dan 40% penjualan di toko dengan pembeli yang datang secara langsung.

Dalam sebuah usaha atau bisnis pasti tidak lepas dari suatu hambatan, begitu juga yang saat ini dialami oleh mpok nini oleh-oleh khas betawi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada informan, terdapat beberapa hambatan dalam meningkatkan volume penjualan akar kelapa mpok nini oleh-oleh khas betawi antara lain:

- 1) Munculnya pesaing atau kompetitor
Menjalankan usaha memang tidak mudah, selain meraih keuntungan pelaku usaha juga mendapat persaingan usaha dengan munculnya kompetitor. Terlebih lagi harga kompetitor akar kelapa mpok nini di banderol dengan harga yang relatif lebih murah. Sehingga menimbulkan adanya pergeseran sebagian konsumen yang beralih kepada kompetitor.
- 2) Barang remuk karena ekspedisi
Dalam pembelian secara online terkadang membuat produk akar kelapa menjadi serpihan yang lebih kecil dari ukuran asli setelah di produksi, sehingga memicu keluhan dari konsumen.

3) Pergeseran selera konsumen

Dengan perkembangan zaman yang begitu cepat di era globalisasi dan digital saat ini, membuat masyarakat mulai melupakan makanan khas daerahnya dan lebih memilih makanan kekinian khas negara lain.

Adapun upaya yang dilakukan oleh mpok nini oleh-oleh khas betawi dalam mengatasi hambatan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menyusun strategi yang tepat. Berikut ini adalah beberapa upaya yang dilakukan oleh mpok nini oleh-oleh khas betawi antara lain:

- 1) Melakukan analisa pasar terkait kenaikan harga bahan baku selama 4-5 tahun ke depan, dengan menggunakan analisa ini membuat harga akar kelapa mpok nini sejak awal penjualan menjadi stabil dan tidak mengalami perubahan harga.
- 2) Menggunakan promosi menggunakan meta ads, untuk memperhemat biaya marketing pada promosi meta ads diadakan saat menjelang hari besar seperti hari raya idul fitri, hari raya kemerdekaan, dan tahun baru. Pada promosi meta ads akan dipasang 1-2 minggu menjelang hari raya besar.
- 3) Menambahkan ekstra packaging terhadap pembelian secara online di marketplace seperti penambahan bubble wrap dan untuk pembelian di toko dalam skala besar akan di kemas dengan kardus tambahan. Sehingga akan mengurangi keluhan terkait akar kelapa yang remuk karena ekspedisi.
- 4) Melakukan branding produk melalui tiktok dengan mengunggah video menggunakan musik yang sedang trend saat ini. Tujuannya agar menjangkau semua kalangan dalam mengetahui produk akar kelapa mpok nini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan peneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Akar kelapa mpok nini oleh-oleh khas betawi di bekasi, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1.Strategi pemasarn dengan menggunakan marketing mix 4P pada UMKM Akar kelapa mpok nini oleh-oleh khas betawi diketahui masing-masing indikator diketahui product memiliki kualitas yang tinggi dengan pemilihan bahan baku yang premium, price pada harga akar kelapa mpok nini tergolong murah dan terjangkau, place sudah terdapat toko untuk pembelian secara langsung dan marketplace untuk menjangkau pembeli di berbagai daerah, promotion yang dilakukan dengan digital marketing dan mengikuti event atau bazaar dari kementerian sudah baik.
- 2.Hambatan dari segi keluhan rasa dan tekstur belum ada, tetapi pernah timbul keluhan dalam ekspedisi yang membuat produk hancur. Munculnya kompetitor dengan nama brand yang mirip, design kemasan yang mirip serta menjual produk yang sama dengan harga yang relatif murah.
- 3.Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan adalah dengan menambahkan packaging tambahan seperti bubble warp dan konsisten menjaga kualitas produk akar kelapa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

- 1.Melakukan strategi pemasaran dengan 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion untuk mengetahui keunggulan produk Akar kelapa mpok nini dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan.
- 2.Melakukan analisis SWOT (Strength, weakness, opportunity dan threat) agar dapat memaksimalkan keunggulan produk yang mengantisipasi kelemahan produk dari Akar kelapa mpok nini oleh- oleh khas betawi.
- 3.Membuat konten secara teratur dan kreatif untuk meningkatkan brand awarness dengan menentukan konsep video yang akan di upload ke media sosial menggunakan musik yang sedang viral.

4. Berkolaborasi dengan public figure yang memang memiliki fans yang banyak serta terkenal seperti Fuji, Fadil Jaidi, Fadly Faisal, Next Carlos, Jerome Polin, dan influencer gen Z saat ini. Selain dapat memperkenalkan kue tradisional kepada generasi saat ini dan masyarakat luar Jakarta dan Bekasi, dalam hal ini dapat meningkatkan jumlah jangkauan lebih luas serta dapat menaikkan volume penjualan.
5. Mewaspada adanya kekurangan Sumber Daya Manusia terlebih dalam proses pembuatan akar kelapa mpok nini yang mengharuskan mempunyai keterampilan khusus dalam membuat produk tersebut.
6. Melakukan promosi lebih sering pada meta ads agar dapat menjangkau semua kalangan mulai dari orangtua sampai anak muda saat ini, serta untuk memperkenalkan makanan tradisional khas betawi sebagai budaya yang harus dilestarikan. Dengan menggunakan konsep kemasan yang modern, menunjukkan bahwa kue tradisional mampu bersaing dengan cemilan modern lainnya.
7. Menjaga konsistensi rasa, tekstur dan kualitas dari Akar Kelapa Mpok Nini Oleh-Oleh Khas Betawi yang dinilai sudah memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

David, F. R. (2004). Manajemen strategis (Edisi 2). PT Prenhallindo.

Kamaluddin, A. P. R. (2017). Administrasi bisnis (Edisi 1). CV SAH MEDIA.

Marjani, S., Sondeng, S., Musliadi, & Hapsari, I. (2024). Manajemen pengembangan usaha (Edisi 1). PT NASYA Expanding Management.

Mayla, S. (2022). Strategi pemasaran ampuh (Edisi 1). PT Nas Media Pustaka.

Rangkuti, F. (2013). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus. PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Fadilah, N. (2020). Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syariah. Jurnal ABC, 1(2).

Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada usaha Toreko. Empiricism Journal, 4(1).

Linton, J. D., Klassen, R., Jayaraman, V., Walker, H., Brammer, S., Ruparathna, R., Hewage, K., Thomson, J., Jackson, T., Baloi, D., Coop, D. R., Hoejmose, S. U., Adrien-Kirby, A. J., Sierra, L. A., Pellicer, E., Yepes, V., Giunipero, L. C., Hooker, R. E., Denslow, D., & Anane, A. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram. Sustainability (Switzerland), 14(2), 1–4.

Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>

Renaldi, D. (2021). Pengaruh layanan GoFood dan penetapan harga terhadap volume penjualan di PT Evismandalia Anugrah (Kopi Kohi). Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(1), 197.

Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 13(1), 60–72.

Website

Idris, M. (2021). Apa itu pemasaran: Definisi, jenis, fungsi, dan contohnya. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan-contohnya?page=all>

Kurniasih, W. (2020). Pengertian pemasaran dan 7 jenisnya! Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran>

Mardiana, A. (2023). Memahami 6 fungsi strategi pemasaran dalam bisnis. Katadata. <https://katadata.co.id/agung/ekonopedia/64f1b2e13572e/memahami-6-fungsi-strategi-pemasaran-dalam-bisnis>