



JURNAL ILMIAH Ekonomi Modern dan Tradisional

Journal website: <https://jiemt.hellowpustaka.id/index.php/i/index>

ISSN: 3063-9344 (Online)
<https://doi.org/10.61166/jiemt.vii.4>

Vol. 1 No. 1 (2024)
pp. 21-28

Research Article

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Bidang Usaha Kuliner (Studi Zahira Catering Lamongan)

Idah Nurfajriya Awwalin

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

Correspondent: Alinfajh@gmail.com 



Copyright © 2024 by Authors, Published by Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern dan Tradisional. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Mey 22, 2024
Accepted : June 25, 2024

Revised : Aug 15, 2024
Available online : Sept 2, 2024

How to Cite: Awwalin, I. N. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Bidang Usaha Kuliner (Studi Zahira Catering Lamongan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern Dan Tradisional*, 1(1), 21–28. <https://doi.org/10.61166/jiemt.vii.4>

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran yang matang untuk mencapai kesuksesan. Tanpa strategi yang jelas, usaha catering bisa mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan, bersaing dengan kompetitor, dan membangun merek yang kuat. Strategi pemasaran berfungsi sebagai peta jalan yang mengarahkan bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dengan cara yang terencana dan terukur. Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, Zahira Catering dapat meningkatkan penjualan. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif, Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan dan observasi langsung di lokasi catering. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu pertama, strategi *word of mouth* dan inovasi produk yang dapat menjadi pendekatan yang komprehensif untuk meningkatkan penjualan. 2) Kendala yang terjadi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yaitu keterbatasan sumber daya dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital adalah kendala yang signifikan bagi Zahira Catering Lamongan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Kuliner, Penjualan, Strategi Pemasaran, Usaha

PENDAHULUAN

Usaha yang berjalan di bidang kuliner dewasa ini menjadi tren bagi berbagai kalangan masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadikannya sangat menarik baik bagi konsumen maupun pengusaha (Wijayanti dan Wanthon, 2024). Tidak dipungkiri perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan mendorong banyak orang untuk mengeksplorasi berbagai jenis makanan, baik yang sehat maupun yang inovatif (Juminawati dkk, 2024). Konsumen kini lebih terbuka terhadap berbagai pilihan kuliner, dari makanan tradisional hingga modern, vegan, atau fusion, yang menawarkan pengalaman baru dan menarik (Syaipudin dan Awwalin, 2023).

Peningkatan inovasi kuliner menjadikan usaha kuliner sebagai tren yang terus berkembang. Konsumen kini mencari lebih dari sekadar makanan yang lezat, mereka mencari pengalaman yang memadukan rasa, presentasi, dan cerita di balik setiap hidangan. Ini membuka peluang bagi usaha kuliner untuk menawarkan konsep yang kreatif dan inovatif (Syaipudin dan Awwalin, 2022). Salah satunya yaitu Zahira Catering Lamongan yang bergerak di bidang kuliner. Dengan memahami dan memanfaatkan tren-tren ini, usaha kuliner yang dilakukan Zahira Catering Lamongan dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Menjalankan bisnis, terutama dalam industri catering seperti Zahira Catering Lamongan, memerlukan strategi pemasaran yang matang untuk mencapai kesuksesan. Tanpa strategi yang jelas, usaha catering bisa mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan, bersaing dengan kompetitor, dan membangun merek yang kuat. Strategi pemasaran berfungsi sebagai peta jalan yang mengarahkan bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dengan cara yang terencana dan terukur. Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, Zahira Catering dapat meningkatkan penjualan.

Maka, dengan strategi pemasaran yang diterapkan secara inovatif dapat meningkatkan penjualan di Zahira Catering Lamongan. Fokus kajian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Zahira Catering Lamongan?. 2) Bagaimana kendala dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di Zahira Cateri Lamongan?.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan yaitu riset yang dilaksanakan untuk mencari fakta yang sebenarnya (Sugiyono, 2018), kemudian data tersebut diolah dan dideskripsikan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Zahira Catering Lamongan. Data yang

dikumpulkan dalam penelitian kualitatif deskriptif berupa kata-kata dan atau data dokumentasi berupa gambar yang diabarkan. Maka dalam penelitian ini, akan menghasilkan narasi deskriptif yang berisi gambar, kutipan, sebagai bahan laporan akhir dalam penelitian ini. Sehingga dalam pelaksanaannya peneliti mengambil data penelitian berupa informan guna menggali soal pemberdayaan masyarakat (Sugiyono, 2022). Penelitian ini sebagaimana penelitian lapangan pada umumnya yaitu mengkaji informan sebagai objek pencarian data. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data menurut Miles dan Huberman, Menurut Miles dan Huberman, teknik analisa data kualitatif dilakukan melalui beberapa tahapan yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Kondensasi data merupakan langkah penting dalam proses ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Zahira Catering Lamongan

Usaha di bidang kuliner terus dapat di pertahankan, salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha. Zahira Catering Lamongan merupakan usaha di bidang penjualan makanan jadi atau catering, bisnis ini di jankan oleh bapak Supriadi dan Ibu Sulika. Bisnis ini melayani pemesanan semua acara khususnya acara hajatan di masyarakat. Untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan Zahira Catering Lamongan, penerapan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif menjadi sangat penting. Maka kemudian untuk meningkatkan penjualan di Zahira Catering Lamongan, menerapkan strategi pemasaran yang inovatif adalah kunci untuk membedakan bisnis dari kompetitor dan menarik lebih banyak pelanggan.

Pertama, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Zahira Catering Lamongan yaitu dengan meningkatkan kekuatan *word of mouth* yang ada di masyarakat. *Word of mouth* ini merupakan kekuatan informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Zahira Catering Lamongan berfokus pada peningkatan kekuatan *word of mouth* yang ada di masyarakat. *Word of mouth* menurut Prameswari dan Sitorus (2024) adalah metode pemasaran yang sangat efektif karena melibatkan penyampaian informasi dari mulut ke mulut, di mana pelanggan merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan *word of mouth*, Zahira Catering dapat memanfaatkan ulasan dan rekomendasi positif dari pelanggan yang puas untuk menarik lebih banyak pelanggan baru. Menurut Febrianti dan Beni (2024) hal ini menciptakan efek viral yang memperluas jangkauan pasar secara organik, karena orang cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau kolega lebih daripada iklan tradisional.

Upaya mengoptimalkan strategi ini, Zahira Catering fokus pada memberikan layanan berkualitas tinggi, mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Kekuatan *word of mouth* menjadi alat pemasaran yang berharga dalam membangun reputasi dan menarik pelanggan baru secara berkelanjutan. Kekuatan *word of mouth* di masyarakat adalah hal utama sebagai ajang untuk memberikan informasi bagi pelanggan.

Kedua, strategi yang di terapkan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan inovasi produk. Sebagaimana Zahira Catering Lamongan melakukan produksi berbagai jenis kuliner, mulai dari makanan paket, makanan camilan basah dan kering, hingga aneka tumpeng. Dalam upaya meningkatkan penjualan, Zahira Catering Lamongan menerapkan strategi inovasi produk yang efektif dengan cara memperluas dan memperkaya jenis kuliner yang mereka tawarkan. Sebagai penyedia catering yang melayani berbagai jenis acara, Zahira Catering berfokus pada produksi berbagai jenis makanan, mulai dari paket catering lengkap, camilan basah dan kering, hingga aneka tumpeng. Strategi pemasaran menurut Indrawan dan Anasrullah (2024) dirancang untuk mengikuti dan memanfaatkan perkembangan kuliner yang ada di lingkungan pedesaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan yang beragam.

Paket catering lengkap yang ditawarkan oleh Zahira Catering merupakan salah satu inovasi produk utama mereka. Dengan memperhatikan berbagai tema acara, dari hajatan kecil seperti kondangan, slametan hingga acara hajatan besar, Zahira Catering menyusun paket-paket yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran pelanggan. Setiap paket dirancang dengan mempertimbangkan variasi hidangan yang meliputi makanan utama, lauk pauk, dan hidangan penutup, untuk memastikan kepuasan maksimal dalam setiap acara. Inovasi dalam penyajian dan variasi menu ini memungkinkan Zahira Catering untuk menawarkan solusi catering yang komprehensif dan menarik bagi pelanggan. Sehingga pelanggan dengan bebas dapat memilih harga yang sesuai dengan kantongnya.

Zahira Catering juga memperkenalkan berbagai camilan basah dan kering sebagai bagian dari inovasi produk mereka. Camilan basah seperti kue basah dan snack tradisional menawarkan cita rasa yang familiar namun dengan sentuhan baru yang dapat menambah daya tarik acara. Camilan basah ini seperti donat, molen, kue lumpur, pisang goreng, roti kukus, bolu ubi, dan banyak lainnya. Sementara itu, camilan kering seperti keripik pisang, keripik ubi, keripik gayam dan snack gurih memberikan pilihan yang praktis dan lezat bagi pelanggan yang ingin menambah variasi hidangan. Dengan menawarkan camilan yang bervariasi, Zahira Catering dapat memenuhi berbagai preferensi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Aneka tumpeng juga menjadi salah satu produk inovatif yang ditawarkan oleh Zahira Catering. Tumpeng adalah hidangan tradisional Indonesia yang sering kali digunakan dalam perayaan khusus dan acara adat. Tumpeng yang di produksi Zahira Catering seperti tumpeng nasi kuning, tumpeng ubi-ubian, tumpeng jajanan basah, dan juga tumpeng-tumpeng lainnya. Dengan menghadirkan variasi tumpeng yang kreatif dan sesuai dengan perkembangan kuliner terkini, Zahira Catering mampu menarik perhatian pelanggan yang menginginkan sentuhan tradisional dalam acara mereka. Tumpeng ini bisa disesuaikan dengan tema acara atau keinginan pelanggan, memberikan kesan yang istimewa dan menambah nilai estetika dalam setiap penyajian.

Mengikuti perkembangan kuliner di lingkungan pedesaan adalah aspek penting dari strategi inovasi produk Zahira Catering. Dengan memahami dan mengadaptasi tren makanan lokal, Zahira Catering dapat menawarkan produk yang relevan dan sesuai dengan selera masyarakat setempat. Menurut Putra (2023) hal ini termasuk menggunakan bahan-bahan lokal dan metode memasak yang sesuai dengan kebiasaan kuliner regional, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya berkualitas tetapi juga resonan dengan pelanggan di pedesaan. Zahira Catering juga memanfaatkan feedback dari pelanggan untuk terus melakukan inovasi dalam produk mereka. Dengan mendengarkan masukan dan saran dari pelanggan, Zahira Catering dapat menyesuaikan dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan harapan pasar. Proses ini memastikan bahwa setiap inovasi yang dilakukan tidak hanya berdasarkan tren pasar tetapi juga kebutuhan dan preferensi spesifik pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi inovasi produk Zahira Catering Lamongan yang melibatkan pengembangan paket catering lengkap, camilan basah dan kering, aneka tumpeng, serta adaptasi terhadap tren kuliner lokal, merupakan pendekatan yang komprehensif untuk meningkatkan penjualan. Dengan menawarkan menu yang mengikuti musim, Zahira Catering dapat memberikan variasi yang menarik dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Menu musiman ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga mendukung keberlanjutan dan ekonomi lokal. Dengan terus menerapkan inovasi yang relevan dan mengikuti perkembangan pasar, Zahira Catering dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam dan menjaga posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri catering di Lamongan.

Kendala Dalam Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Di Zahira Cateri Lamongan

Kendala dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, Zahira Catering Lamongan menghadapi beberapa kendala yang dapat mempengaruhi efektivitas dan keberhasilan upaya mereka. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi anggaran pemasaran maupun tenaga kerja. Sumber daya ini

disebabkan karena dana yang dihasilkan Zahrira Catering Lamongan masih belum mencapai batas maksimal. Hasilnya, bisnis ini dijalankan sendiri oleh pemilik, tanpa memiliki bantuan SDM dari luar. Dana yang dihasilkan Zahira Catering Lamongan masih belum mencapai batas maksimal, sehingga pemilik, Bapak Supriadi dan Ibu Sulika, harus menjalankan bisnis ini sendiri tanpa adanya bantuan dari sumber daya manusia (SDM) eksternal. Keterbatasan ini membatasi kapasitas mereka untuk melakukan kampanye pemasaran yang lebih luas atau berinvestasi dalam teknologi dan alat pemasaran modern. Sebagai hasilnya, upaya pemasaran mereka menjadi sangat bergantung pada metode tradisional dan kurang mampu untuk menjangkau audiens yang lebih besar.

Kendala juga harus di hadapi oleh Zahira Cateirng Lamongan yang hanya mampu melakukan pemasaran melalui word of mout saja, dikarenakan pemilik merupakan orang sederhana yang tidak familiar dengan sosial media. Makanya usaha catering ini hanya terbatas sampai desa sekitar saja. Kurangnya inovasi media sosial sebagai alat untuk melakukan kampanye bisnis menjadikan bisnis kuliner Zahira Catering Lamongan sangat terbatas. Meskipun *word of mouth* dapat menjadi alat pemasaran yang kuat, ketergantungan yang berlebihan pada metode ini membuat jangkauan Zahira Catering terbatas pada desa-desa sekitar, dan tidak dapat memanfaatkan potensi media sosial yang luas. Menuet Priatko dan Sanjaya (2024) kurangnya inovasi dalam penggunaan media sosial dan alat pemasaran digital lainnya menyebabkan bisnis ini kurang terlihat di pasar yang lebih luas dan tidak dapat memanfaatkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Keterbatasan sumber daya dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital adalah kendala yang signifikan bagi Zahira Catering Lamongan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pendekatan yang lebih strategis dan investasi dalam pelatihan atau bantuan eksternal yang dapat membantu memanfaatkan media sosial dan teknologi pemasaran lainnya. Zahira Catering dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas, dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam upaya mencapai kesuksesan yang lebih besar.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu pertama, strategi *word of mouth* yang menjadi alat pemasaran yang berharga dalam membangun reputasi dan menarik pelanggan baru secara berkelanjutan. Kekuatan word of mout di masyarakat adalah hal utama sebagai ajang untuk memberikan informasi bagi pelanggan. Kedua, strategi inovasi produk Zahira Catering Lamongan yang melibatkan pengembangan paket catering lengkap, camilan basah dan kering,

aneka tumpeng, serta adaptasi terhadap tren kuliner lokal, merupakan pendekatan yang komprehensif untuk meningkatkan penjualan.

Kendala yang terjadi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yaitu keterbatasan sumber daya dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital adalah kendala yang signifikan bagi Zahira Catering Lamongan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pendekatan yang lebih strategis dan investasi dalam pelatihan atau bantuan eksternal yang dapat membantu memanfaatkan media sosial dan teknologi pemasaran lainnya. Zahira Catering dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas, dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam upaya mencapai kesuksesan yang lebih besar.

REFERENSI

- Amalia, N. R., & Syaipudin, L. (2023). Integrated Marketing in Subway Fast Food Restaurant Franchises. *Journal of Nusantara Economy*, 2(2), 45-55.
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11(02), 189-210.
- Indrawan, A. T. H., & Anasrulloh, M. (2024). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Studi Kasus Pada Rumah Makan Lodho Lissy Desa Ngunggung Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3).
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 3(01), 1-10.
- Kuspriyono, T., & Ramadhayanti, A. (2021). Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(3), 551-562.
- Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 333-346.
- Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara*, 16(3), 513-519.
- Priatko, A. A., & Sanjaya, R. (2024). Pengaruh influencer kuliner petualangmakanan_az dalam pemasaran usaha kuliner melalui media sosial instagram. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 24-38.
- Putra, F. M., Hilal, S., & Hanif, H. (2024). Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Usaha Kuliner Seafood Brother Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1972-1985.

- Sampita, W. D. (2020). Strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31-42.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2023). Analysis Traditional Market Revitalization For Economic Improvement of Kras Market Kediri. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(02), 32-41.
- Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80-98.
- Wijayanti, L., & Wathon, A. (2024). Peluang Usaha Kuliner. *Sistim Informasi Manajemen*, 7(1), 434-456.