

Kemampuan Pemasaran pada Usaha Kecil pedagang makanan Seblak di Pucung-Cikampek

Eko Agus Darmadi¹, Lilik Hari Santoso², Sukradi

Manajemen Bisnis Politeknik^{1,3} Tri Mitra Karya Mandiri, Kotabaru Teknik Sekolah Tinggi Teknologi Texmaco²

Email: ekoagus.darmadi@gmail.com Lilik.hs@yahoo.com ids.sukardi@yahoo.co.id

ABSTRAK

Usaha kecil memainkan peran vital dalam ekonomi modern. Mereka mewakili katalis utama untuk pembangunan ekonomi. Namun, usaha kecil gagal pada tingkat tinggi, terutama restoran mandiri kecil. Sekitar 25% kecil mandiri restoran gagal dalam tahun pertama operasi, dan sekitar 60% tidak bertahan selama lebih dari 3 tahun. Tujuan ini Beberapa studi kasus adalah untuk mengeksplorasi strategi apa pemilik restoran layanan mandiri independen kecil di Distrik Al Rehab, Kairo, Mesir diimplementasikan untuk mempertahankan operasinya selama lebih dari 5 tahun. Model viabilitas restoran disediakan kerangka konseptual untuk penelitian ini. Populasi penelitian ini terdiri dari 14 pemilik layanan mandiri kecil restoran dengan kurang dari 50 karyawan di Distrik Al Rehab, Kairo, Mesir, yang mempertahankan operasi bisnis mereka lebih dari 5 tahun Sumber data termasuk wawancara semi terstruktur, situs review restoran, dan media sosial platform. Berdasarkan triangulasi metodologi sumber data, open coding, analisis data menggunakan data kualitatif perangkat lunak analisis, dan pengecekan anggota, 5 tema muncul: strategi infrastruktur restoran, strategi pemasaran, strategi operasi, strategi manajemen, dan strategi emotif. Implikasi potensial untuk perubahan sosial yang positif termasuk meningkatkan tingkat keberhasilan pemilik restoran mandiri kecil, yang pada gilirannya akan menciptakan kekayaan bagi pemilik, menghasilkan kesempatan kerja, meningkatkan penerimaan pajak pemerintah, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.

Kata Kunci: usaha, pengelolaan dan hasil

Small businesses play a vital role in the modern economy. They represent a major catalyst for economic development. However, small businesses fail at a high rate, especially small independent restaurants. About 25% small independent restaurants fail within the first year of operation, and about 60% do not survive for more than 3 years. This goal Some of the case studies are to explore what strategies a small independent self service restaurant owner in Al Rehab District, Cairo, Egypt implemented to maintain its operations for more than 5 years. The restaurant viability model provided the conceptual framework for this study. The study population consisted of 14 small self-service restaurant owners with less than 50 employees in Al Rehab District, Cairo, Egypt, who maintained their business operations for more than 5 years. Data sources included semi-structured interviews, restaurant review sites, and social media platforms. Based on triangulation of data source methodology, open coding, data analysis using qualitative data analysis software, and member checking, 5 themes emerged: restaurant infrastructure strategy, marketing strategy, operations strategy, management strategy, and emotive strategy. Potential implications for positive social change include increasing the success rate of small independent restaurant owners, which in turn will create wealth for the owners, generate employment opportunities, increase government tax revenues, and contribute to economic growth.

1. PENDAHULUAN

Kemampuan pemasaran perusahaan dapat dianalisis dalam konteks teoritis yang berbeda.

Mengacu pada literatur ekonomi terkini, kemampuan pemasaran memainkan peran penting dalam tiga pendekatan utama: Orientasi Pasar (MARKOR), Resource Based View

(RBV), dan model Porter mengenai keunggulan kompetitif. Pada pendekatan pertama, kemampuan pemasaran merupakan alat mendasar bagi perusahaan untuk menjadi konsumen fokus (Kohli, Jaworski, 1990), di kedua mereka termasuk dalam sumber daya organisasi (Barney, 1991), dan di pihak ketiga mereka berguna untuk Terapkan strategi perusahaan, terutama diferensiasi (Porter, 1985). Penelitian sebelumnya ini bertujuan untuk menilai kemampuan manajemen pemasaran UKM yang memproduksi produk makanan. Menggunakan metode Alat Selfevaluation. Penelitian sebelumnya ini bertujuan untuk meneliti peran kewiraswastaan internasional dan inovasi dalam usaha kecil dan menengah (UKM). Menggunakan survei lengkap yang dilakukan oleh 302 manajer. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan manajemen pemasaran UKM dengan metode kuesioner. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk menentukan keefektifan suatu intervensi untuk memperbaiki pengetahuan pemasaran antar manajer dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk menilai pemasaran jangka pendek dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dengan metode data kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah kemampuan pemasaran pada Usaha Kecil penjual makanan “Seblak di Pucung - Cikampek“. Dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Dan hasil yang diharapkan bahwa kemampuan pemasaran dapat dikembangkan dan digunakan oleh penjual makanan “ Seblak di Pucung-Cikampek “. Untuk dapat meningkatkan produktivitas pemasaran sehingga usaha mereka akan terus berkembang.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran menurut William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-

barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4) Usaha kecil gagal pada tingkat tinggi, terutama restoran kecil independen. Sekitar 20% dari usaha kecil dan menengah (UKM) gagal dalam tahun pertama sementara lebih dari 50% tidak bertahan selama lebih dari 5 tahun. Selain itu, restoran memiliki salah satu tingkat kegagalan tertinggi di antara usaha. Sekitar 25% restoran independen gagal dalam tahun pertama operasi, dan sekitar 60% tidak bertahan selama lebih dari 3 tahun. Usaha kecil adalah mesin vital bagi perkembangan ekonomi Mesir. UKM memainkan peran penting dalam ekonomi modern. UKM mewakili tulang punggung pembangunan sosioekonomi ekonomi nasional apa pun. Di Mesir, UKM adalah penyumbang utama untuk produk domestik bruto (PDB) dan pekerjaan. Meningkatkan kelangsungan hidup dan pertumbuhan UKM sangat penting untuk pengembangan ekonomi Mesir dan peningkatan kondisi hidup warga Mesir. Banyak pengusaha pemula mendirikan restoran independen kecil untuk mengentaskan kemiskinan, namun mereka tidak memiliki strategi untuk mempertahankan restoran mereka. Meskipun restoran independen kecil gagal pada tingkat yang tinggi, hambatan masuk yang relatif rendah dan sedikit modal awal yang dibutuhkan menarik banyak pengusaha pemula untuk memulai usaha kecil independen. Sangat penting untuk menyelidiki mengapa restoran independen kecil gagal pada tingkat yang tinggi. Tujuan dan Signifikansi Studi Tujuan dari studi kasus berganda kualitatif ini adalah untuk mengeksplorasi strategi apa pemilik restoran mandiri kecil yang independen di Al Rehab District, Kairo, Mesir yang dilaksanakan untuk mempertahankan operasi selama lebih dari 5 tahun. Populasi penelitian ini terdiri dari 14 pemilik restoran layanan penuh independen kecil dengan kurang dari 50

karyawan di Al Rehab District, Kairo, Mesir, yang melanjutkan operasi bisnis mereka selama lebih dari 5 tahun. Temuan dari penelitian ini dapat membantu pemilik restoran kecil yang memiliki layanan mandiri penuh di Mesir mempertahankan operasi bisnis mereka selama lebih dari 5 tahun, yang sebagai imbalannya dapat menciptakan kekayaan bagi pemilik, menciptakan peluang kerja bagi pemuda untuk memerangi kemiskinan, dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi Mesir. Kegagalan untuk mempertahankan usaha kecil memiliki dampak finansial dan psikologis yang menghancurkan pada pemilik, karyawan, keluarga mereka, dan masyarakat. Kegagalan bisnis cenderung menghasilkan respons emosional negatif dari pemilik seperti kesedihan dan depresi (Jenkins, Wiklund, & Brundin, 2014). Kehilangan pekerjaan karena kegagalan bisnis yang terkait dengan pengangguran berikutnya dapat menyebabkan penurunan

Dr. Haitham Nizam Consultant, Walden University, Minneapolis MN, AS
Dr. Ify Diala-Nettles Berkontribusi, Walden University, Minneapolis MN, AS

Abstrak: Usaha kecil memainkan peran penting dalam ekonomi modern. Mereka mewakili katalis utama untuk pembangunan ekonomi. Namun, usaha kecil gagal pada tingkat yang tinggi, terutama restoran independen kecil. Sekitar 25% dari restoran independen kecil gagal dalam tahun pertama operasi, dan sekitar 60% tidak bertahan selama lebih dari 3 tahun. Tujuan dari studi kasus berganda ini adalah untuk mengeksplorasi strategi apa pemilik restoran mandiri kecil yang independen di Distrik Al Rehab, Kairo, Mesir yang dilaksanakan untuk mempertahankan operasi selama lebih dari 5 tahun. Model kelayakan restoran memberikan kerangka kerja konseptual untuk penelitian ini. Populasi penelitian ini terdiri dari 14 pemilik restoran layanan penuh independen kecil dengan kurang dari 50 karyawan di Al Rehab District, Kairo, Mesir, yang melanjutkan operasi bisnis mereka selama lebih dari 5 tahun. Sumber data termasuk wawancara semi terstruktur, situs web tinjauan restoran, dan platform media sosial. Berdasarkan

triangulasi metodologis sumber data, pengkodean terbuka, analisis data menggunakan perangkat lunak analisis data kualitatif, dan pengecekan anggota, 5 tema muncul: strategi infrastruktur restoran, strategi pemasaran, strategi operasi, strategi manajemen, dan strategi emotif. Implikasi potensial untuk perubahan sosial positif termasuk meningkatkan tingkat keberhasilan pemilik restoran independen kecil, yang sebagai imbalannya akan menciptakan kekayaan bagi pemilik, menghasilkan peluang kerja, meningkatkan pendapatan pajak pemerintah, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Mesir. dalam kesejahteraan psikologis dan fisik karyawan, penarikan sosial, gangguan keluarga, dan tingkat pencapaian dan kesejahteraan anak yang lebih rendah (Merek, 2015). Manfaat potensial dari melakukan penelitian ini adalah untuk meningkatkan peluang keberhasilan pemilik restoran kecil yang memiliki layanan mandiri penuh. Diskusi Halaman-halaman berikut berisi tinjauan literatur yang terkait dengan organisasi, kewirausahaan, usaha kecil, dan restoran gagal. Titik fokus tinjauan literatur berkaitan dengan penyebab kegagalan usaha kecil, dengan penekanan pada kegagalan restoran independen kecil. Model Kelayakan Restoran Viabilitas Model Parsa, Self, Njite, dan King (2005) memberikan kerangka kerja kontemporer untuk memahami fenomena kegagalan restoran, yang berasal dari pandangan terpadu kegagalan bisnis. Dalam upaya mereka untuk mempelajari fenomena kegagalan restoran, Parsa dkk. mengambil pendekatan yang berbeda dengan melakukan studi mixed-method mengeksplorasi pergantian kepemilikan restoran menggunakan kombinasi data kualitatif dan longitudinal. Parsa dkk. mendukung pandangan multidisiplin yang menggabungkan pandangan deterministik dari kegagalan organisasi dari organisasi industri (IO) dan perspektif ekologi organisasi (OE) dengan pandangan voluntaristik dari studi organisasi (OS) dan perspektif psikologi organisasi (OP). Berdasarkan penelitian mereka, Parsa et al. mengembangkan model viabilitas restoran. Parsa dkk. (2005) berpendapat bahwa kombinasi faktor lingkungan eksternal, faktor

organisasi internal, dan faktor psikologis wirausaha menentukan kelayakan restoran. Parsa dkk. mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi kelangsungan restoran. Parsa dkk. mengelompokkan faktor-faktor yang membentuk keberhasilan atau kegagalan restoran menjadi empat kelompok: (a) lingkungan eksternal, (b) lingkungan internal, (c) siklus hidup organisasi, dan (d) siklus kehidupan keluarga.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Kuantitatif

Kasiram (2008: 149) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif pelaksanaannya berdasarkan prosedur yang telah direncanakan sebelumnya. Adapun prosedur penelitian kuantitatif terdiri dari tahapan-tahapan kegiatan seperti Mengidentifikasi permasalahan, Pengembangan kerangka konsep, Pengumpulan dan kuantifikasi data dan Analisis data. Beberapa metode penelitian kuantitatif yang cukup sering digunakan adalah survei, Penelitian survei dengan kuesioner ini memerlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan bisa dicapai dengan baik. Hal ini wajar, sebab apa yang digali dari kuesioner itu cenderung informasi umum tentang fakta atau opini yang diberikan oleh responden. Karena informasi bersifat umum dan (cenderung) dangkal maka diperlukan responden dalam jumlah cukup agar “pola” yang menggambarkan objek yang diteliti dapat dijelaskan dengan baik. Sebagai ilustrasi, lima orang saja kemungkinan tidak mampu memberikan gambaran yang utuh tentang sesuatu (misalnya tentang profil kesejahteraan pegawai). Tetapi 250 orang mungkin akan lebih mampu memberi gambaran yang lebih baik tentang profil kesejahteraan pegawai itu. Perlu dicatat, jumlah responden saja belum cukup

memenuhi syarat “keterwakilan”. Teknik memilih responden (“teknik sampling”) juga harus ditentukan dengan hati-hati, Karena validitas data sangat tergantung pada “kejujuran” responden maka peneliti sebaiknya juga menggunakan cara lain (selain kuesioner) untuk meningkatkan keabsahan data itu. Misalnya, peneliti mungkin bertanya kepada responden tentang pendapatan per bulannya (dalam rupiah). Dalam hal ini, peneliti juga mempunyai sumber data lain untuk meyakinkan kebenaran data yang diberikan responden (misalnya dengan melihat daftar gaji si responden di kantornya). Jika hal ini sulit ditemukan maka peneliti terpaksa harus berasumsi bahwa semua data yang diberikan responden adalah benar. Kita tahu, asumsi semacam ini sering kali menyesatkan. Kesalahan yang sering dibuat oleh peneliti dalam penelitian survei ini adalah terletak pada analisis data. Peneliti sering kali lupa bahwa apa yang dikumpulkan melalui kuesioner ini adalah sekedar “persepsi tentang sesuatu”, bukan “substansi dari sesuatu”. Karena itu, walaupun peneliti menggunakan analisis statistik yang cukup kompleks (misalnya korelasi atau regresi) maka peneliti harus ingat apa yang dianalisisnya itu tetaplah sekumpulan persepsi, bukan substansi.

3.2 Metode Kualitatif

Menurut Moleong (2005: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. secara holistik, dan dengan cara pengujian hipotesis penyusunan kerangka berpikir perumusan hipotesis khasanah pengetahuan ilmiah perumusan masalah bagan 1 : metoda ilmiah diterima ditolak 15 deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dahn dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Prosedur pelaksanaan penelitian kualitatif bersifat fleksibel sesuai dengan kebutuhan, serta situasi dan kondisi di lapangan. Beberapa metodologi seperti Kirk dan Miller (1986), mendefinisikan metode kualitatif sebagai

tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam buku Moleong (2004:3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Miles and Huberman (1994) dalam Sukidin (2002:2) metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. penelitian kualitatif dimulai dari lapangan yang berdasarkan pada lingkungan alami, bukan pada teori. Data dan informasi yang diperoleh dari lapangan ditarik makna dan konsepnya, melalui pemaparan secara deskriptif analitik dan tanpa menggunakan angka, karena lebih mengutamakan prosesnya. Dalam dunia pendidikan, penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan suatu proses kegiatan pendidikan yang didasarkan pada apa yang terjadi di lapangan sebagai bahan kajian untuk menemukan kelemahan dan kekurangannya sehingga dapat ditentukan upaya perbaikannya ;menganalisis suatu fakta, gejala dan peristiwa pendidikan yang terjadi di lapangan; menyusun hipotesis yang berkenaan dengan prinsip dan konsep pendidikan didasarkan pada data dan informasi yang terjadi di lapangan. Menurut mereka, kegagalan dapat disengaja karena kebangkrutan atau kepailitan perusahaan atau sukarela karena diskontinuitas bisnis pada kebijaksanaan pemilik. Cabang pandangan voluntaristik ke (a) perspektif OS, dan (b) perspektif OP. Baik para ahli OS dan OP sepakat bahwa faktor organisasional internal adalah penyebab utama kegagalan namun mereka menyimpang tentang bagaimana mereka menghubungkan kegagalan organisasi dengan faktor internal. Sarjana OS berpendapat bahwa keberhasilan organisasi bergantung pada kemampuan mereka untuk memperoleh dan

mempertahankan sumber daya yang penting untuk kelangsungan hidup mereka. Mereka mengklaim bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari kepemilikan dan pemanfaatan sumber daya dan kemampuan berharga yang langka dan sulit ditiru atau digantikan. Oleh karena itu, kurangnya sumber daya berkualitas dan kompetensi khusus merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap kegagalan organisasi (Amankwah-Amoah, 2016). Di sisi lain, para ahli OP mengaitkan kegagalan organisasi dengan kompetensi, pengalaman, dan keterampilan manajer. Kurangnya pandangan ke depan manajerial dan ketidakmampuan manajer perusahaan dalam menanggapi perubahan lingkungan eksternal merupakan faktor signifikan dalam kegagalan organisasi. Para sarjana OP berpendapat bahwa model mental manajer dari organisasi dan lingkungannya mempengaruhi tindakan mereka. Menurut para ahli OP, manajer yang cacat komposisi lebih mungkin mengalami kekurangan pemrosesan informasi, yang menyebabkan kesalahan strategis seperti kegagalan untuk mengukur keseriusan masalah dan ketidakmampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan segera dan menanggapi sinyal peringatan dini kegagalan (Amankwah). -Amoah, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seblak adalah salah satu makanan yang berasal dari Bandung. Bandung yaitu kota yang sejak dulu dikenal dengan surganya makanan unik. Seblak yang bentuk, tekstur dan rasanya yang unik akan membuat setiap orang ingin terus menyantapnya.

Seblak basah terbuat dari kerupuk aci yang telah direbus atau dikukus yang kemudian ditumis di atas wajan bersama bumbu yang sudah dihaluskan. Seblak basah tidak disajikan dalam keadaan kering dan renyah, tetapi sedikit berair dan kenyal.

Makanan asal Bandung tersebut memiliki berbagai macam bentuk. Bisa bundar pipih, kecil memanjang, atau berbentuk lain sesuai selera penjualnya. Seblak sering diolah dengan cara

lain. Ditumis dengan tambahan telur, mie, sayuran, dan bakso, seafood atau sosis, mirip kwetiau goreng komplit. Jajanan ini digemari masyarakat Bandung dan wisatawan karena enak, murah, dan mengenyangkan yakni Rp 8.000 per porsi. Selain seblak basah, ada pula seblak kering. Bahan yang digunakan sama yakni kanji namun diolah dengan cara digoreng dengan minyak setengah panas, sehingga menghasilkan tekstur yang keras dan renyah. Seblak kering ini sering dijadikan oleh-oleh saat mampir ke Bandung. Saat ini masyarakat dapat menemukan makanan Seblak di daerah manapun bukan hanya di Bandung saja.

Sumber Data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif tetapi saya mengambil metode Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah para konsumen, setelah kuesioner dibagikan kepada responden sebanyak 35 kuesioner. Tahap berikutnya adalah mengevaluasi dan menghitung keseluruhan kuesioner yang kembali kepada pemilik usaha. Dalam penelitian ini menggunakan jenis analisis data kualitatif yaitu saya menggunakan data kuesioner, yang diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada konsumen.

4.1 Argumen

Argumen adalah salah satu penemuan hukum oleh hakim dalam menangani dan menyelesaikan perkara yang sedang dihadapi dan perkara tersebut tidak ada peraturan yang mengaturnya secara khusus dalam undang-undang. Kelebihan dari argumen adalah orang akan lebih mudah mengetahui suatu masalah yang sedang dicari. Sedangkan kekurangan dari

argumen adalah ketidak efektifan waktu, sehingga memakan waktu yang banyak.

4.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Kelebihan dari wawancara adalah dapat menghindari dari kesalahpahaman dan informasi yang diperoleh langsung dari narasumber. Adapun kekurangannya adalah memakan waktu lama sehingga tidak efektif dan informasi yang dikumpulkan sangat terbatas.

4.3 Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002). Kelebihan menggunakan kuesioner adalah dalam waktu yang relatif singkat dapat memperoleh data yang banyak. Tenaga yang diperlukan sedikit dan responden dapat menjawab dengan bebas tanpa pengaruh orang lain. Sedangkan kelemahan kuesioner adalah angket bersifat kaku karena pertanyaan yang telah ditentukan dan responden tidak memberi jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya bahwa sekedar membaca kemudian menulis jawabannya.

Table Kuesioner :

Kuesioner kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran pada Usaha Pedagang Makanan “Seblak di Pucung – Cikampek”

No	Jenis Pelayanan	Kurang Puas	Cukup Puas	Sangat Puas
1	Tanggapan pembeli kepada pedagang			
2	Pelayanan Pedagang			
3	Kebersihan Tempat Jual			

4	Lokasi Tempat Jual			
5	Rasa dari Seblak			
Skor				

Hasil Kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen:

Table Kuesioner

Kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran pada Usaha Pedagang Makanan “Seblak di Pucung – Cikampek”

No	Jenis Pelayanan	Kurang Puas	Cukup Puas	Sangat Puas
1	Tanggapan pembeli kepada pedagang	10	20	5
2	Pelayanan Pedagang	3	30	2
3	Kebersihan Tempat Jual	5	25	5
4	Lokasi Tempat Jual	3	25	7
5	Rasa dari Seblak		30	7
Skor		21	130	24

Dari hasil penelitian menggunakan 35 kuesioner yang dibagikan kepada konsumen dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap makanan Seblak Pucung-Cikampek sebagian besar Cukup Puas dengan pelayanan penjualannya, yang diantaranya hasil dari keseluruhannya yaitu: kurang puas sebesar 11%, cukup puas sebesar 75%, dan sangat puas sebesar 14%.

5. KESIMPULAN

Kemampuan pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan

pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan dari Usaha Kecil Menengah di Seblak Pucung-Cikampek. Strategi pemasaran mencakup pengidentifikasian konsumen sasaran, menentukan peranan periklanan dan promosi, menunjukkan tujuan dan besarnya anggaran promosi, memilih strategi kreatif, menentukan media, serta melaksanakan program tersebut dan mengukur efektifitasnya.

6. REFERENSI

- H. Nizam and I. Diala-nettles, “THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT Exploration of Business Failures & Survival of Small Independent Full-Service Restaurants in Egypt,” vol. 5, no. 9, pp. 59–68, 2017.
- J. Cohen, “Overcoming SMEs ’ resistance to learning through a metaphor / storyline approach : A qualitative assessment of a novel marketing intervention,” vol. 13, no. 1, pp. 17–31, 2018.
- J. Cohen, “Improving marketing knowledge among Israeli SMEs using metaphor- and storyline- based intervention,” *Middle East J. Bus.*, vol. 12, no. 3, p. 19, 2017.
- A. Banterle, a. Cavaliere, S. Stranieri, and L. Carraresi, “European traditional food producers and marketing capabilities: An application of the marketing management process,” *Appl. Stud. Agribus. Commer.*, no. Mmc, 2005.
- A. O’Cass and J. Weerawardena, “Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME internationalisation,” *Eur. J.*

Mark., vol. 43, no. 11/12, pp. 1325–1348, 2009.

- A. Banterle, L. Carraresi, and S. Stranieri, “Small business marketing capability in the food sector: the cases of Belgium, Hungary and Italy,” *Int. J. Food ...*, vol. 2, no. 7, pp. 94–102, 2010.