

Strategi Marketing Penjual Sate Taichan “Bang Rachman”

Dhuhaika Alisnaeni Walagustiani, Talitha Zahrani, Nadila Agistiyani

Universitas Islam Syekh Yusuf
2106010016@students.unis.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sate Taichan Bang Rachman dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran yang diidentifikasi mencakup pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, serta distribusi yang efisien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data primer melalui wawancara dengan narasumber, serta data sekunder berupa foto dokumentasi dan arsip perusahaan. Observasi langsung di lapangan juga dilakukan untuk memperkaya analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi produk, strategi harga yang fleksibel, penggunaan media sosial sebagai alat promosi, dan jaringan distribusi yang kuat secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan holistik dalam strategi pemasaran merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis kuliner tradisional seperti Sate Taichan Bang Rachman dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Selain itu, dalam konteks ekonomi yang dinamis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengusaha kuliner lain untuk mengadopsi dan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif, sehingga dapat memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan bisnis kuliner yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di masa depan.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Penjualan, Sate Taichan Bang Rachman.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia terus berkembang pesat dengan hadirnya berbagai inovasi baru yang menarik minat konsumen. Salah satu inovasi tersebut adalah Sate Taichan, sebuah varian sate yang unik dan berbeda dari sate tradisional Indonesia. Sate taichan menjadi salah satu industri kuliner yang terbuat dari daging ayam yang dibakar tanpa kecap dan bumbu kacang seperti sate ayam pada umumnya. (Manajemen Jurnal S, 2022). melainkan disajikan dengan sambal pedas, penyedap rasa dan perasan jeruk nipis sehingga menimbulkan rasa pedas dan gurih yang sesuai dengan selera orang Indonesia. Kombinasi rasa yang sederhana namun menggugah selera ini telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen Masyarakat Indonesia, terutama di kalangan anak muda dan pencinta makanan pedas dan gurih. (Rizni Aulia Qadri, 2023). Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang lebih menyukai rasa pedas dan tampilan minimalis, sejalan dengan tren kuliner yang berkembang di era media sosial.

Kemunculan Sate Taichan sebagai tren kuliner ini memicu banyak pengusaha untuk mencoba peruntungan di bisnis ini. Dari penjual kaki lima hingga restoran ternama, banyak yang berlomba-lomba menyajikan versi terbaik mereka dari Sate Taichan. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, hanya sedikit yang mampu bertahan dan meraih kesuksesan jangka panjang. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai strategi marketing apa yang sebenarnya efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam bisnis Sate Taichan. Salah satu penjual yang cukup terkenal di wilayahnya karena inovasi dan strategi pemasaran yang dijalkannya adalah "Bang Rachman."

"Bang Rachman" memulai bisnis Sate Taichan pada tanggal 5 Agustus 2023. Motivasi di balik pendirian bisnis ini adalah keinginan untuk menabung guna persiapan pernikahan pemiliknya. Mereka memutuskan untuk berbisnis Sate Taichan karena keduanya menyukai hidangan tersebut dan istri pemilik memiliki keahlian memasak yang mumpuni. Dalam sehari, Sate Taichan "Bang Rachman" mampu menjual antara 100 hingga 200 porsi. Meskipun memiliki jumlah penjualan yang cukup tinggi, mereka tetap menghadapi berbagai tantangan. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah ketidakpastian jumlah pengunjung di bazar-bazar yang diikuti, yang dapat menimbulkan risiko kerugian jika jumlah pengunjung tidak sesuai dengan ekspektasi.

Saat ini, Sate Taichan "Bang Rachman" dijual secara eksklusif di kota Tangerang. Meskipun demikian, mereka memiliki rencana untuk mengembangkan bisnisnya ke daerah lain. Untuk menarik minat pelanggan, "Bang Rachman" fokus pada kualitas produk yang selalu fresh setiap hari dan aktif di media sosial untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka. Mereka menjaga kualitas dan konsistensi rasa Sate Taichan dengan terus menggunakan daging berkualitas terbaik dan menjaga resep rahasia yang hanya diketahui oleh pemilik bisnis. Target pasar utama Sate Taichan "Bang Rachman" adalah anak muda berusia 15-35 tahun, baik perempuan maupun laki-laki.

Untuk membedakan merek Sate Taichan mereka dari pesaing, "Bang Rachman" memastikan 100% kualitas terbaik, tidak hanya dari satenya, tetapi juga dari bahan-bahan lain seperti kaldu jamur, bawang goreng, dan cabe segar. Mereka juga memiliki tips khusus dalam membakar daging sehingga tetap juicy dan tidak alot saat digigit. Nilai unik (Unique Selling Proposition) dari Sate Taichan "Bang Rachman" adalah tidak menggunakan arang dalam proses memasak, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan, termasuk ibu hamil. Dalam menghadapi persaingan, mereka tidak menganggap pesaing sebagai musuh, melainkan sebagai sumber pembelajaran untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan.

Penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran Sate Taichan "Bang Rachman". Mereka aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta menggunakan layanan pengiriman online seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. (Hardini et al., n.d.). Mereka berusaha untuk memberikan gambar terbaik agar pelanggan tertarik dengan produk mereka dan selalu membuat konten yang menarik seperti edukasi produk, humor, dan cerita keseharian dalam berjualan Sate Taichan. Dalam menghadapi tren dan perubahan preferensi konsumen, mereka terus mengikuti tren yang ada dan menggunakan pemasaran melalui influencer. Mereka juga menerima liputan dari komunitas atau influencer yang tertarik secara alami.

Segmentasi pasar sangat mempengaruhi strategi pemasaran Sate Taichan "Bang Rachman". Dengan menentukan target market sejak awal, mereka dapat fokus pada strategi yang sesuai untuk menjangkau pelanggan potensial. Meskipun target utama adalah anak muda, ternyata anak-anak dan orang tua pun menyukai produk mereka. Lokasi penjualan juga menjadi pertimbangan penting, meskipun mereka percaya bahwa kualitas produk lebih utama daripada lokasi. Mereka selalu berpikir untuk memberikan solusi terbaik dan nyaman bagi pelanggan.

Strategi pemasaran melalui influencer atau food blogger juga telah diterapkan oleh "Bang Rachman". (Hardini et al., n.d.). Namun, mereka lebih memilih kerjasama dengan biaya nol rupiah dan mencari ulasan yang jujur. Dengan demikian, mereka dapat memperoleh ulasan yang otentik dan dapat dipercaya oleh pelanggan potensial.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena strategi marketing yang efektif adalah kunci dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha kuliner di tengah persaingan yang ketat. Sate Taichan juga merupakan salah satu fenomena kuliner yang sedang berkembang pesat di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Dengan menganalisis strategi yang digunakan

oleh "Bang Rachman", diharapkan dapat diperoleh wawasan tentang praktik terbaik yang dapat diaplikasikan oleh penjual lain, baik dalam bisnis serupa maupun bisnis kuliner lainnya. Selain itu, dalam konteks ekonomi yang dinamis, penelitian ini dapat membantu pengusaha kuliner lainnya untuk mengadopsi dan mengembangkan strategi marketing yang inovatif dan adaptif, memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Penelitian ini dilakukan dalam konteks sosial dan budaya masyarakat perkotaan di Indonesia, di mana Sate Taichan telah menjadi bagian dari tren kuliner populer. Wilayah penelitian adalah sebuah kota besar dengan populasi yang beragam dan gaya hidup yang dinamis. Konsumen Sate Taichan "Bang Rachman" berasal dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi, yang mencerminkan heterogenitas masyarakat urban. Secara historis, pedagang kaki lima telah lama menjadi bagian penting dari ekonomi informal di Indonesia. Mereka menyediakan alternatif makanan yang terjangkau dan beragam bagi masyarakat. Sate Taichan muncul sebagai variasi baru dari sate tradisional Indonesia pada awal 2010-an. Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas Sate Taichan meningkat pesat, menjadikannya salah satu pilihan favorit di kalangan pecinta kuliner, terutama generasi muda.

Kondisi saat ini menunjukkan bahwa Sate Taichan telah menjadi salah satu ikon kuliner urban di Indonesia dan menunjukkan adanya persaingan ketat di pasar kuliner kaki lima, sehingga para penjual perlu memiliki strategi marketing yang kuat untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Masalah utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana penjual Sate Taichan "Bang Rachman" dapat memanfaatkan strategi marketing untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualannya. Karena banyak penjual yang menawarkan produk serupa dengan sedikit variasi, sehingga sulit untuk menarik perhatian konsumen. Penjual perlu menemukan cara unik untuk membedakan produk mereka dari pesaing, baik dari segi rasa, penyajian, maupun strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai strategi yang telah diterapkan, serta menganalisis efektivitasnya dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Masalah ini penting untuk dipahami karena banyak penjual kecil yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka, terutama di tengah persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Dengan mempelajari kasus "Bang Rachman", diharapkan dapat ditemukan strategi-strategi yang dapat ditiru atau dimodifikasi oleh penjual lain untuk meningkatkan keberhasilan usaha mereka dan juga membangun fondasi yang kokoh untuk eksistensi dan perkembangan bisnis dalam industri kuliner yang dinamis ini. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang strategi marketing di industri kuliner, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang aplikasi strategi tersebut di tingkat usaha mikro dan kecil. Sebagian besar literatur fokus pada bisnis berskala besar atau menengah, sementara penelitian tentang penjual kaki lima dan usaha kecil lainnya masih terbatas.

Penelitian sebelumnya juga cenderung kurang memberikan perhatian pada aspek-aspek spesifik dari strategi marketing yang diterapkan oleh penjual makanan tertentu seperti Sate Taichan. Dengan demikian, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam strategi marketing yang digunakan oleh penjual Sate Taichan "Bang Rachman" dan bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam konteks usaha mikro. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi marketing yang digunakan oleh penjual Sate Taichan "Bang Rachman" dan menganalisis efektivitasnya dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi marketing yang diterapkan oleh "Bang Rachman", mengevaluasi penggunaan media sosial dalam pemasaran; menganalisis bagaimana strategi tersebut mempengaruhi penjualan dan loyalitas

konsumen; mengeksplorasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi marketing tersebut.

Penelitian ini diharapkan bukan hanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang strategi marketing di tingkat usaha mikro dan kecil, serta memberikan rekomendasi praktis bagi penjual makanan lainnya dalam mengembangkan usaha mereka, tetapi juga pada pemahaman yang lebih luas tentang dinamika pasar kuliner di era digital ini. Ini semua akan membantu meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis Sate Taichan serta memberikan panduan yang berharga bagi industri kuliner secara umum.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada mengenai strategi marketing di industri kuliner, khususnya di tingkat usaha mikro dan kecil. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para penjual makanan lainnya dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha mereka di tengah persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen yang cepat. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi pengusaha kuliner dalam mengadopsi dan mengembangkan strategi marketing yang inovatif dan adaptif, memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka di era digital ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif penjual Sate Taichan "Bang Rachman" dalam menerapkan strategi pemasaran. Metode ini memungkinkan peneliti mendalami cara "Bang Rachman" menginterpretasikan dan mengelola usahanya, termasuk motivasi, persepsi, dan tindakan yang diambil dalam menghadapi tantangan dan dinamika pasar. Pendekatan fenomenologi ini tidak hanya berfokus pada keputusan strategis tetapi juga bagaimana pengalaman sehari-hari mempengaruhi strategi bisnis yang diterapkan.

Selain itu, metode studi kasus digunakan untuk mendapatkan pemahaman kontekstual yang lebih dalam tentang operasional harian bisnis ini. Dengan studi kasus, penelitian ini dapat mengidentifikasi dan menganalisis aspek-aspek unik yang mungkin tidak terungkap melalui pendekatan lain. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan "Bang Rachman", observasi partisipatif di lokasi penjualan, serta analisis dokumen yang relevan seperti catatan penjualan dan bahan promosi.

Wawancara mendalam dilakukan dengan panduan yang fleksibel agar informasi yang diperoleh lebih kaya dan mendalam, sedangkan observasi partisipatif memberikan wawasan langsung tentang interaksi "Bang Rachman" dengan konsumen serta pengelolaan bisnisnya. Analisis data dilakukan dengan coding tematik, di mana tema-tema yang muncul dianalisis menggunakan teori pemasaran seperti bauran pemasaran (4P) dan konsep pemasaran digital, untuk mengidentifikasi praktik-praktik pemasaran yang efektif dan adaptif dalam konteks bisnis mikro dan kecil di industri kuliner Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan satu partisipan utama yaitu "Bang Rachman", pemilik usaha Sate Taichan yang beroperasi di kawasan perumahan Tangerang. "Bang Rachman" adalah pria berusia 35 tahun dengan latar belakang pendidikan menengah. Meskipun pendidikan formalnya tidak berfokus pada bidang bisnis, pengalamannya praktisnya dalam mengelola usaha kecil telah memberikan wawasan dan keterampilan yang berharga dalam menjalankan bisnis kulinernya. "Bang Rachman" telah berjualan Sate Taichan sejak 5 Agustus 2023, dengan motivasi utama

untuk menabung demi pernikahannya. Dalam menjalankan usahanya, "Bang Rachman" dibantu oleh istrinya yang memiliki keahlian memasak yang mumpuni. Setiap harinya, usaha Sate Taichan "Bang Rachman" mampu menjual antara 100 hingga 200 porsi sate, angka yang mencerminkan popularitas dan kualitas produk yang mereka tawarkan. Saat ini, usaha Sate Taichan "Bang Rachman" eksklusif berada di kota Tangerang, namun terdapat rencana untuk membuka cabang di tempat lain dalam kota yang sama. Motivasi "Bang Rachman" untuk memulai bisnis Sate Taichan berasal dari kecintaan pribadinya dan istrinya terhadap sate taichan. Selain itu, kemampuan istrinya dalam memasak menjadi faktor pendorong utama untuk memulai usaha ini. "Karena kita berdua suka makan sate taichan, dan istri saya jago masak, jadilah kita bisnis ini," kata "Bang Rachman".

Motivasi ini menunjukkan bahwa selain faktor ekonomi, kecintaan terhadap produk dan keahlian yang dimiliki juga berperan penting dalam memulai sebuah usaha. Kombinasi antara hobi, keterampilan, dan tujuan finansial menjadi landasan yang kuat dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi "Bang Rachman" adalah ketidakpastian jumlah pengunjung di bazar-bazar yang diikuti. "Kerugian bazar-bazar yang kita nggak bisa tebak pengunjungnya akan banyak atau tidak," jelasnya. Ketidakpastian ini membuat perencanaan dan pengelolaan stok menjadi lebih sulit, karena perlu menyeimbangkan antara persediaan yang cukup dan menghindari pemborosan. Selain itu, menjaga kualitas bahan baku dan konsistensi rasa juga menjadi tantangan yang signifikan. "Dengan terus menjaga kualitas daging yang terbaik, untuk resep yang tahu hanya kita, karyawan tidak ada yang tahu sama sekali," tambahnya.

Promosi merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran Sate Taichan "Bang Rachman". Mereka fokus pada kualitas produk yang selalu fresh setiap hari dan aktif di media sosial untuk menyebarluaskan informasi tentang sate taichan mereka. "Kita selalu aktif di sosmed juga untuk menyebarluaskan," kata "Bang Rachman". Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood (Hardini et al., n.d.) membantu dalam menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Mereka menggunakan gambar terbaik untuk menarik perhatian pelanggan, serta konten yang beragam seperti edukasi produk, lelucon, dan cerita keseharian berjualan sate taichan. Selain promosi di media sosial, "Bang Rachman" juga menggunakan strategi pemasaran melalui influencer dan food blogger. "Sudah dipakai juga oleh kita, tapi kita pakai yang 0 rupiah jadi memang kita mencari itu yang honest review," jelasnya. Sate Taichan Bang Rachman mendapatkan sorotan di TikTok dan berhasil menarik perhatian yang besar dari pengguna platform tersebut. Pada tanggal 18 Mei 2024, salah satu akun TikTok bernama @inimbadev mengulas Sate Taichan Bang Rachman, dan video tersebut berhasil masuk ke FYP (For You Page) saya, dengan total tayangan mencapai 219 ribu. Kemudian, pada tanggal 4 Mei 2024, akun TikTok @virgogiri036 juga mengulas produk ini dan kembali masuk ke FYP dengan total tayangan mencapai 189,2 ribu. Tak berhenti di situ, pada tanggal 16 Juni 2024, Sate Taichan Bang Rachman kembali masuk ke FYP setelah diulas oleh akun TikTok @lianadevn, kali ini dengan jumlah tayangan yang mencengangkan, mencapai 1,1 juta tayangan. Karena strategi marketing menggunakan TikTok tersebut, Sate Taichan Bang Rachman sampai sekarang masih ramai dan viral di kawasan Perum Tangerang. Peningkatan tayangan ini menunjukkan popularitas dan daya tarik Sate Taichan Bang Rachman yang semakin meningkat di kalangan pengguna TikTok.

Dengan demikian, ulasan yang diberikan oleh influencer dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya oleh konsumen. Kualitas dan konsistensi rasa adalah prioritas utama dalam operasional Sate Taichan "Bang Rachman". Mereka memastikan bahwa setiap tusuk sate yang disajikan dibuat dengan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi. "Kita jamin 100% aja dengan

kualitas terbaik, tidak hanya dari satenya, dari kaldu jamur kita pake grade yang terbaik, bawang goreng dan cabe yang seger cabe setan semuanya," kata "Bang Rachman". Selain itu, mereka memiliki tips membakar yang membuat daging tidak alot saat digigit, menjadikan sate lebih juicy.

Produk Sate Taichan "Bang Rachman" juga memiliki nilai unik (Unique Selling Proposition) yaitu tidak menggunakan arang dalam proses pembakaran, sehingga aman untuk semua kalangan termasuk ibu hamil. "Kita tidak pake areng jadi aman untuk semua kalangan terkhusus ibu hamil," tambahnya. Keunikan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan. Target pasar utama Sate Taichan "Bang Rachman" adalah anak muda berusia 15-35 tahun, baik perempuan maupun laki-laki. "Iya kita susah menentukan target market kita dari awal ingin membangun usaha ini, jadi sangat berpengaruh dengan sale kita, alhamdulillah customer kita sesuai dengan target market yang kita buat," jelasnya. Meskipun target pasar utama adalah anak muda, produk mereka ternyata juga diminati oleh anak-anak dan orang tua. "Dan di luar ekspektasi ternyata anak-anak dan orang tua pun masuk dengan makanan kita," tambahnya.



Gambar 1

Suasana di gerai tersebut tampak cukup sibuk terlihat dua karyawan yang sedang fokus pada tugasnya memanggang sate taichan, memastikan setiap tusuk sate matang dengan sempurna. Sate-sate tersebut tampaknya terdiri lebih dari 100 tusuk, ini menunjukkan bahwa gerai ini mungkin cukup populer dan memiliki banyak pelanggan yang menunggu untuk menikmati sate taichan mereka.



Gambar 2

Foto ini menangkap momen di mana pemilik stan sate Taichan harus turun tangan membantu untuk menyajikan makanan karena saking banyaknya konsumen yang datang, menunjukkan

betapa populernya stan ini. Dan juga dapat terlihat beberapa konsumen yang sedang menikmati sate taichan.



Gambar 3:

Suasana stan Sate Taichan “Bang Rachman” yang viral dan sangat diminati oleh masyarakat. Keramaian dan antusiasme pengunjung mencerminkan popularitas dan kualitas makanan yang ditawarkan, membuat stan ini menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi.

Teori bauran pemasaran (4P) Mengenai Sate Taichan “Bang Rachman”

Dalam konteks bauran pemasaran (4P), Sate Taichan “Bang Rachman” menunjukkan pemahaman yang baik tentang keempat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

1. **Produk:** “Bang Rachman” berfokus pada kualitas produk yang tinggi dan konsistensi rasa. Penggunaan bahan-bahan segar dan berkualitas, serta metode memasak yang baik seperti memanggang sate dengan sempurna tanpa membakar, menjaga cita rasa asli dan tekstur daging tetap juicy dan empuk, menunjukkan komitmen terhadap kualitas produk. Varian menu yang beragam juga menambah daya tarik bagi berbagai segmen konsumen dengan selera yang berbeda-beda, sehingga memperluas basis pelanggan.
2. **Harga:** Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen di wilayah perumahan. “Bang Rachman” menerapkan strategi harga yang kompetitif. Harga yang terjangkau namun tetap menguntungkan menarik banyak pelanggan. Mereka juga memberikan diskon atau paket hemat untuk menarik lebih banyak pembeli.
3. **Tempat:** Lokasi berjualan yang strategis di perumahan memungkinkan “Bang Rachman” untuk menjangkau konsumen dengan mudah. Tempat yang mudah diakses oleh pejalan kaki dan pengendara, serta berdekatan dengan pusat kegiatan warga seperti taman bermain dan pusat kebugaran. Penempatan stan di lokasi strategis membantu dalam menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Menyediakan tempat duduk yang nyaman di sekitar stan memungkinkan pelanggan untuk menikmati makanan di tempat.
4. **Promosi:** Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok secara intensif membantu dalam membangun brand awareness dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, partisipasi dalam bazar dan festival kuliner meningkatkan visibilitas dan membantu dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan baru. (Al-Hakim, 2021). Ini juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendapatkan feedback yang berharga. Testimoni dan rekomendasi dari pelanggan yang puas sangat efektif dalam menarik pelanggan baru. Pelayanan yang ramah dan produk berkualitas tinggi memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif yang mereka bagikan dengan orang lain.

Teori Permintaan dan Penawaran Mengenai Sate Taichan “Bang Rachman”

Dari perspektif teori permintaan dan penawaran, usaha Sate Taichan "Bang Rachman" menunjukkan adaptasi yang baik terhadap dinamika pasar dan memberi kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan kompetitor.(Chandra et al., 2023). Permintaan yang tinggi untuk produk berkualitas dengan harga terjangkau tercermin dalam penjualan 100-200 porsi per hari. "Bang Rachman" menjaga keseimbangan antara penawaran dan permintaan dengan memastikan ketersediaan bahan baku yang cukup dan kualitas produk yang konsisten.

Ketidakpastian jumlah pengunjung di bazar menjadi tantangan dalam hal perencanaan stok dan produksi. Bazar sering kali memiliki jumlah pengunjung yang bervariasi, tergantung pada banyak faktor seperti cuaca, waktu pelaksanaan, dan acara bersamaan di lokasi yang sama. Hal ini membuat perencanaan stok dan produksi menjadi rumit. Terlalu banyak stok bisa menyebabkan pemborosan jika tidak terjual habis, sedangkan terlalu sedikit stok bisa mengecewakan pelanggan dan kehilangan potensi penjualan. Namun, strategi promosi yang efektif melalui media sosial dan partisipasi dalam bazar membantu dalam mengelola permintaan. "Bang Rachman" juga menunjukkan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran untuk tetap relevan dengan tren dan perubahan preferensi konsumen, mereka mungkin mengubah menu atau menambahkan item baru berdasarkan tren yang sedang berkembang.

Konsep Pemasaran Digital Mengenai Sate Taichan “Bang Rachman”

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital memainkan peran penting dalam strategi pemasaran Sate Taichan "Bang Rachman". Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook digunakan untuk mempromosikan produk karena merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video (Asrindah Nasution M.pd, 2021), berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas. "Kita menggunakan semua sosial media, Instagram, TikTok, Facebook, ShopeeFood, GrabFood dan GoFood," jelas "Bang Rachman". Dengan memanfaatkan gambar yang menarik, konten edukatif, dan cerita keseharian, mereka berhasil menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan.

Analisis SWOT Mengenai Sate Taichan “Bang Rachman”

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang posisi Sate Taichan "Bang Rachman" dalam pasar.

1. **Strengths:** Kualitas produk yang tinggi, resep yang unik, dan penggunaan bahan-bahan segar merupakan kekuatan utama. Penggunaan media sosial yang efektif juga menjadi kekuatan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
2. **Weaknesses:** Ketidakpastian dalam jumlah pengunjung bazar dan keterbatasan dalam distribusi bahan baku berkualitas tinggi bisa menjadi kelemahan. Selain itu, ketergantungan pada satu lokasi penjualan juga bisa menjadi keterbatasan.
3. **Opportunities:** Potensi untuk membuka cabang di daerah lain dalam kota Tangerang membuka peluang untuk ekspansi dan peningkatan penjualan. Penggunaan influencer dan food blogger untuk promosi juga merupakan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas.
4. **Threats:** Persaingan dengan penjual sate taichan lainnya dan perubahan tren konsumen merupakan ancaman yang perlu diwaspadai. "Nah ini dia mindset kita tidak pernah merasa mereka ini pesaing atau musuh kita, jadi kita ambil aja pelajaran yang mungkin di tempat lain kurang kita berikan yang terbaik di tempat kita," kata "Bang Rachman".

Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana usaha kecil dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif melalui kualitas produk, promosi digital, dan adaptasi terhadap tren konsumen. Strategi yang diterapkan oleh Sate Taichan "Bang

Rachman" menunjukkan bahwa kombinasi antara kecintaan terhadap produk, penggunaan media sosial yang efektif, dan fokus pada kualitas dapat menjadi kunci sukses dalam bisnis kuliner. (Ramon Hurdawaty, 2017).

Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya fleksibilitas dan adaptasi dalam menghadapi tantangan. Meskipun terdapat ketidakpastian dalam jumlah pengunjung di bazar, "Bang Rachman" mampu mengatasi tantangan tersebut melalui strategi promosi yang efektif dan pengelolaan stok yang baik. Komitmen terhadap kualitas dan inovasi dalam variasi menu juga membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik segmen pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran dalam bisnis kuliner, tetapi juga memberikan contoh konkret tentang bagaimana usaha kecil dapat mencapai kesuksesan melalui kombinasi antara kualitas, promosi, dan adaptasi terhadap tren pasar. Sate Taichan "Bang Rachman" menjadi contoh yang baik bagi pelaku usaha lain yang ingin membangun bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi marketing yang diterapkan oleh penjual Sate Taichan "Bang Rachman" meliputi beberapa pendekatan yang saling mendukung dan berhasil dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Fokus pada kualitas produk merupakan pilar utama, dengan "Bang Rachman" menjaga penggunaan bahan baku segar dan berkualitas tinggi serta proses pembuatan yang higienis. Hal ini tidak hanya membangun reputasi yang baik, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penentuan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan juga memainkan peran penting, memungkinkan "Bang Rachman" untuk menarik berbagai segmen konsumen melalui penawaran diskon dan paket hemat yang mendorong peningkatan volume penjualan.

Promosi melalui media sosial terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran "Bang Rachman". Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Tik Tok dan WhatsApp, "Bang Rachman" dapat meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Pengumuman menu baru, testimoni pelanggan, dan informasi promosi disampaikan dengan cara yang menarik, sehingga mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Selain itu, lokasi strategis di lingkungan perumahan yang mudah diakses oleh konsumen memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian dengan cepat dan nyaman, serta menjangkau lebih banyak konsumen di area yang berdekatan dengan pusat kegiatan warga.

Temuan baru dari penelitian ini adalah bahwa strategi marketing yang terintegrasi dan fokus pada elemen-elemen kunci seperti kualitas produk, harga, promosi digital, dan lokasi yang strategis dapat secara signifikan meningkatkan daya saing usaha kecil di pasar yang kompetitif. "Bang Rachman" berhasil membangun model bisnis yang adaptif terhadap dinamika pasar dan tren konsumen, menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, usaha kecil dapat mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Penelitian ini juga mengungkap bahwa kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui transparansi dalam proses produksi dan komitmen terhadap kualitas, serta bahwa media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan brand awareness dan engagement dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi marketing yang diterapkan oleh "Bang Rachman" memberikan wawasan baru tentang bagaimana usaha kecil dapat berhasil bersaing dan berkembang dalam industri kuliner.

Daftar Pustaka

- Aldo, M., Syari'ah, E., Lampung, I. M., & Sulistiani, R. (2023). Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sate Madura (Studi Pada warung sate Madura Cak Budi di jalan Imam Bonjol Kota Metro). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah (JUPEKES)*, 1(4), 397–411. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i4>
- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85–106.
- Asrindah Nasution M.pd. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Bisnis Corporate*, 6.
- Chandra, T., Rakhmanto, A., Syamsudin, B., Marsongko, E. P., & Suhendar, T. (2023). Studi Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Kota Yogyakarta. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 55. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.7260>
- Di Bidang Kuliner, B., Daffa Asyasyafa, M., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. (n.d.). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SATE TAICHAN GORENG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN.
- Hardini, R., Larasayu, F., & Permana, E. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PASCA PANDEMI. In *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* (Issue 8). <http://ejournal.unikama.ac.idHal|134>
- I Wayan Widiane, H. N. H. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA SATE TAICHAN NYT NYT BANJARMASIN. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/PIUOK/article/download/12503/5520>
- Manajemen Jurnal S, S. S. et M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng. 1. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/streaming/article/download/233/175>
- Ramon Hurdawaty, M. S. A. D. (2017). PENGEMBANGAN KULINER SATE TAICHAN GORENG SEBAGAI ATRAKSI WISATA DI KOTA BEKASI. *Sains Terapan Pariwisata*, 2. <https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/download/56/50/153>
- Rizni Aulia Qadri, F. A. S. T. F. H. W. F. (2023). ANALISIS PELANGGAN DAN PERANCANGAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP UMKM SAHABAT TAICHAN BATAM. *Cakrawala Ilmiah*, 2. <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/download/4588/3470>
- Yuhandra Windy. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BISNIS KULINER SATE TAICHANSHIBU DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.