

Strategi Pemasaran Street Food di Jalan Dipatiukur-Dago Kota Bandung, Jawa Barat

Syah Fitri Oktaviana

Program Studi Manajemen Pariwisata, Stiepar Yapari

Jl. Prof. Dr. Sutami No.81-83, Sukarasa, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40163

E-mail: shaf.fitriviana@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to provide knowledge to street food sellers about marketing strategies and this is very important to increase sales of a product that will be sold. Optimizing social media and an attractive product can expand the offer and attract the attention of the wider community, especially Vloggers or teenagers who like culinary to buy the products we are selling. This is one of the most important points in the marketing strategy, especially for "Street Food" sellers. Therefore, it is necessary to socialize marketing strategies in marketing and products to be marketed regarding how to use social media as a marketing tool and product branding. The products made by several hawker sellers at Street Food in the Jalan Dipatiukur Dago area, it seems that not all places are crowded with visitors, even though the place is already busy with visitors and this research will have a positive impact on the street vendors to improve strategies in market our products.

Keywords: Marketing Strategy, Street Food.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada penjual street food tentang strategi pemasaran dan hal ini sangat penting untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang akan dijual. Mengoptimalkan media sosial dan produk yang menarik dapat memperluas penawaran dan menarik perhatian masyarakat luas, terutama Vlogger atau remaja yang gemar kuliner untuk membeli produk yang kita jual. Ini adalah salah satu poin terpenting dalam strategi pemasaran, terutama bagi penjual "Makanan Jalanan". Oleh karena itu, perlu disosialisasikan strategi pemasaran dalam pemasaran dan produk yang akan dipasarkan mengenai bagaimana menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan branding produk. Produk yang dibuat oleh beberapa penjual jajanan di Street Food di kawasan Jalan Dipatiukur Dago, sepertinya tidak semua tempat ramai pengunjung, padahal tempat tersebut sudah ramai dikunjungi pengunjung dan penelitian ini akan berdampak positif bagi para pedagang kaki lima untuk meningkatkan strategi dalam memasarkan produk kita.

Kata kunci: strategi pemasaran, jajanan.

I. PENDAHULUAN

Banyak yang kita ketahui mengenai Kota Bandung. Bahwa Kota Bandung adalah Kota yang memiliki Ragam Kuliner dan Jajanan Yang unik dan menarik Perhatian setiap orang terutama untuk anak muda. Selain itu di mulai pada tahun 2021 sampai sekarang, banyak sekali anak muda mulai dari Siswa hingga Mahasiswa yang mengembangkan bakat dan mencari pengalaman dari berjualan Makanan. Strategi pemasaran sangatlah penting untuk para penjual atau pengelola suatu usaha di bidang apapun terutama di bidang kuliner dan kunci suksesnya, untuk meningkatkan suatu pemasaran yaitu harus memiliki strategi yang sesuai dan modern.

Selain itu banyak sekali jajanan kuliner di ibukota dengan istilah "street food" yang memiliki pengunjung yang banyak dan ada pula pengunjung yang sedikit, nah dari hal tersebut kita bisa mengetahui di setiap "street food" dimana pun berada nya memiliki strategi atau cara pemasaran yang berbeda atau malah tidak bisa memasarkan dengan baik padahal tempat nya sangat nyaman dan strategis.

Kali ini saya akan membahas dan memberikan tips untuk para penjual dan pengelolaan makanan "street food" dimulai dengan cara berjualan dan meningkatkan kualitas pemasaran terutama di bidang makanan dan pemasarannya. Dalam pembahasan ini dalam 1 kajian saya akan memberikan apa yang harus kita tingkatkan dalam penjualan, lalu makanan apa yang harus kita jual dan bagaimana caranya agar makanan yang kita jual diketahui banyak orang dimana pun berada. Dan penelitian ini saya ambil contoh dari salah satu tempat "Street Food" di kota Bandung, yaitu Jajanan Street Food Dipatiukur Dago.

II. KAJIAN TEORETIS

Pemasaran terpadu merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasaran. Usaha yang untuk memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa saling menguntungkan atau memuaskan dan tidak ada yang merasa dirugikan.

Pemasaran dengan cara menggunakan situs sosial media itu hal utama Saat ini untuk mempromosikan dagangan kita. Lalu untuk Pemahaman kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi juga perlu diperhatikan dalam suatu Pemasaran. Lalu untuk Menentukan apa yang akan kita keluarkan dan makanan yang hendak diproduksi nantinya. Yakni Harga produk makanan yang juga harus sesuai dengan pemasaran penjual lain, Dan Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk itulah hal yang utama (Wheelen, 2010) mengatakan bahwa manajemen strategi adalah serangkaian dari pada keputusan manajerial dan kegiatan-

kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. (Keller, 2016) yakni pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan suatu proses untuk mengeluarkan, mengkomunikasikan, dan mengelola suatu hubungan konsumen dengan cara tertentu yang dapat menguntungkan suatu penjualan dan para penjual. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen atau pembeli terkait produk dan jasa yang akan dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan.

Strategi pemasaran yakni serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada setiap suatu usaha-usaha pemasaran perdagangan dari waktu ke waktu, pada masing-masing setiap tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai suatu tanggapan perdagangan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang mencari penjelasan secara mendalam tentang penerapan suatu teori (Yaniawati, 2017). Metode yang diambil yaitu Metode kualitatif yang merupakan metode yang berfokus pada pengamatan sesuatu yang mendalam. Oleh karena itu, penggunaan metode ini yakni kualitatif dalam penelitian dapat menjabarkan kajian atas sesuatu hal yang lebih meluas. Hasil dari Penelitian Kualitatif ini dilakukan di Jalan Dipatiukur - Dago. Karna street food yang satu ini memiliki kondisi ramai pengunjung yang datang ke daerah jalan Dipatiukur kota Bandung. Selain jalan tersebut juga saya mencari sedikit tambahan Penelitian di daerah Rumah saya yakin di Jalan Pungkur Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut " Kotler dan Armstrong " pemasaran yaitu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari programan yang dibuatkan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perdagangan.

Sedangkan manajemen yaitu prosesing suatu perencanaan, pengorganisasian yang menggerakkan dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran yakni sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sistem pemasaran yang

paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran yang serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu yang dipertemukan secara tepat.

Hasil wawancara Pedagang (Kandang Jago Dipatiukur)

1. Pemasaran di jalan Dipatiukur Dago Bandung masih belum Kondusif
2. Cita Rasa dan Harga Makanan Sangat penting di daerah tersebut untuk mengundang Para Kuliner
3. Selain Cita Rasa dan makanan Sikap yang dimiliki Penjual itu sangat penting di daerah Dipatiukur dago
4. Ada nya Pengamen atau Badut di jalan Dipatiukur dago juga bisa menghambat Pemasaran karena pengamen tersebut cenderung mengganggu aktivitas Pelanggan ketika akan makan di Street tersebut.

Salah satu Rekomendasi Makanan yang ada di Dipatiukur Dago :



Ini adalah salah satu makanan rekomendasi di jalan Dipatiukur Dago dan ini adalah salah satu makanan yang bisa dijadikan referensi untuk kita berjualan di tempat lainnya, ini salah satu makanan yang di hargakan secara paketan tempat makanan ini disebut dengan KANDANG JAGO kenapa saya mengambil contoh dari Resto jalanan yang satu ini karena tempat makanan ini sangat direkomendasikan karena cita rasa yang enak dan tidak membosankan lalu tempat nya juga strategis tetapi kekurangannya masih banyak pengamen jalanan.

Rekomendasi Jualan di street food :

1. Paketan Makanan Murah Meriah dengan Cita Rasa Sultan

Disini maksudnya kita bisa menjual makanan dengan strategi paketan contohnya seperti : Nasi Box, Ayam Paket *Kentucky*, Paket Makan Minum 10rb. Nah ini bisa kita jadikan strategi pemasaran yang menguntungkan.

2. Jajanan Viral/Terkini

Nah, untuk rekomendasi yang satu ini bisa kita cari tahu di internet apa nih makanan yang viral saat ini dan bisa aja makanan viral itu bisa diciptakan sendiri oleh kita, contoh nya seperti yang sekarang sedang viral Makanan Mille Crepes makanan ini adalah makanan dessert yang dibuat secara unik dan rasa nya enak.

3. Makanan yang Banyak digemari Orang

Disini aku mengambil contoh seperti Mie Bakso dan Seblak nah kita bisa nih jualan makanan tersebut dengan cara yang berbeda dengan biasanya, Jika biasanya Mie Baso hanya ditambah kan topping siomay dan cekeur kali ini kita kasih Topping Nasi.

Seperti MIE BASO TULANG IGA SANGUAN di Jalan Pungkur adalah sebuah ide yang menarik ,bisa sekali kita jadi kan bahan pemasaran di tempat kita yang memang belum ada yang menjual.

4. All You Can eat

Makanan yang bebas Ambil atau biasa disebut Prasmanan ini sudah gak asing lagi dan cukup membayar sekali dengan harga yang terjangkau bisa menarik perhatian pembeli loh.. jangan takut untuk nantinya akan mengalami kerugian karena disini aku mau memberi tips

5. Kebersihan dan Keramahtamahan

Jadi, disini kita harus punya pelayanan yang bisa membuat si pelanggan kita itu balik lagi ke tempat jualan kita dengan adanya keramahtamahan dari Pelayanan si penjual dan keadaan tempat yang bersih membuat si pelanggan kita menjadi nyaman dan ingin kembali untuk membeli makanan yang kita jual.

V. KESIMPULAN

Pemasaran Merupakan bentuk saluran distribusi yang dilakukan langsung dari penjual ke konsumen tanpa melalui perantara. Penjual mendistribusikan produknya melalui cara pemasaran dan produksi yang selanjutnya akan didistribusikan ke pada pembeli dan juga bisa kepada para penjual lainnya yang pada akhirnya sebelum sampai ke pada tangan konsumen. Dan dapat mempengaruhi Faktor-Faktor dalam Saluran Distribusi yang dipasarkan.

Lalu penjual yang menggunakan saluran distribusi selektifitas biasanya memilih beberapa Produk besar atau bisa jadi memilih dan memilah yang terpilih yang memberikan pengaruh perhatian khusus atas produk nya. Lalu Menciptakan kesan Promosi Penjualan Pribadi Hubungan Masyarakat dengan menggunakan sosial media.

Setelah itu *Publicity* biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar mengenai produk yang telah dirasakan oleh konsumen dan dapat dipromosikan kembali nya oleh si konsumen tersebut lewat media sosial nya. Paketan Makanan Murah Meriah dengan Cita Rasa Sultan juga adalah salah satu hal yang dapat kita lakukan dalam pemasaran produk yang kita jual. Dan itulah tips dan trik yang bisa kita jadikan strategi pemasaran yang menguntungkan dan semoga bermanfaat.

DAFTAR PUSAKA

- Amstrong, K. d. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Bisnis*, 3.
- Assauri. (2013). Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng. *Studi manajemen bisnis*, 3.
- Chandra, T. d. (2012). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli ALL Yaris. *Jurnal ilmu Manajemen Volum 4*, 1.
- Chandra, T. d. (2012). Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Volume 4. *Ilmu Manajemen Bisnis*, 6.
- Elnora, S. d. (2003). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, 5.
- Isnaini, H., Permana, I., & Lestari, R. D. (2022). Mite Sanghyang Kenit: Daya Tarik Wisata Alam di Desa Rajamandala Kulon Kabupaten Bandung Barat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination, Volume 1, Nomor 2*, 64-68.
- Keller, K. d. (2016). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT.DANAR HADI SURAKARTA. *Jurnal Analisis Pemasaran*, 2.
- Kolopita, D. d. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap minat Beli All News Yaris. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4.
- Soeprianto, S. d. (2010). Strategi Marketing Street Food . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4.
- Wheelen, T. (2010). Strategi manajemen pada street food Yolkee. *Manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 30.
- Yaniawati. (2017). Analisis strategi Pemasaran dan Pengembangan Pasar segar street food di Kabupaten Pinrang. *Jurnal Intelektiva*, 168.