

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di My Food Group

Irma Silviani^{1*}, Nungky Viana Feranita¹
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan
Email: [*irmsilviani66@gmail.com](mailto:irmsilviani66@gmail.com)

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perubahan dinamika yang tidak stabil, dimana jumlah produk yang terjual mengalami fluktuasi, sehingga untuk dapat bersaing diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh My Food Group dalam meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran yang digunakan berfokus pada bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian asosiatif. Data yang diperoleh berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi dari berbagai sumber yaitu pemilik, *marketing sales* dan konsumen. Hasil penelitian pada aspek produk menunjukkan bahwa My Food Group memiliki produk yang bervariasi, memiliki merek dan memberikan pelayanan berupa jaminan kepada konsumen. Pada aspek harga, pemberiannya cukup terjangkau dan terdapat promo setiap pembelian pada saat *weekend*. Aspek saluran distribusi yang dimiliki cukup strategis dengan berbagai outlet dan menggunakan sistem penjualan secara keliling yang diberi nama "Donat Jalan-jalan". Aspek promosi sudah dilakukan melalui berbagai media sosial. Dari aspek *people* pelayanan yang diberikan sangat baik yang dapat dilihat dari suara, bahasa tubuh dan ekspresi wajah karyawan. Untuk aspek proses produksi My Food Group telah menerapkan SOP dan juga jadwal kerja untuk karyawan. Aspek bukti fisik yang dimiliki masih kurang optimal karena desain interior yang kurang menarik dan keterbatasan pada fasilitas yang dimiliki. Kesimpulannya My Food Group telah menerapkan strategi pemasaran 7P cukup baik, tetapi masih memerlukan perbaikan pada beberapa aspek seperti label produk, promosi langsung, proses produksi dan bukti fisik. Sehingga pelaku UMKM pada usaha kuliner harus senantiasa mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan secara optimal.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; 7P; Kinerja Penjualan

ABSTRACT

Increasingly tight competition causes unstable dynamic changes, where the number of products sold experiences a winter, so that in order to compete, an appropriate marketing strategy is required. The purpose of this study is to analyze the marketing strategies implemented by My Food Group to increase its sales. The marketing strategy used focuses on the 7P marketing mix: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. This study uses a qualitative method with an associative research type. Data obtained comes from observations, interviews, and documentation from various sources, namely the owner, marketing sales, and consumers. The results of the product aspect of the study indicate that My Food Group has a variety of products, has a brand, and provides services in the form of guarantees to consumers. In terms of price, the provision is quite affordable, and there are promotions for every purchase on the weekend. The distribution channel aspect is quite strategic with various outlets and uses a mobile sales system called "Donat Jalan-jalan." My Food Group has implemented promotional strategies through various social media platforms. From the people aspect, the service provided is very good, as can be seen from the voice, body language, and facial expressions of employees. For the production process aspect, My Food Group has implemented SOPs and also work schedules for employees. The physical evidence aspect is still less than optimal due to the unattractive interior design and limitations in the facilities owned. In conclusion, My Food Group has implemented the 7Ps marketing strategy quite effectively but still requires improvement in several aspects, such as product labeling, direct promotion, production processes, and physical evidence. Therefore, MSMEs in the culinary industry must continually evaluate and refine their marketing strategies to increase competitiveness and optimize sales performance.

Keywords: Marketing Mix; 7P; Sales Performance

PENDAHULUAN

Di era sekarang dunia bisnis terutama bisnis kuliner mengalami perkembangan yang pesat dengan didorong oleh kemajuan teknologi, perubahan trend pasar dan kebutuhan konsumen yang meningkat. Dengan adanya perkembangan ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha yang harus melakukan inovasi agar dapat bersaing di pasar dan memenangkan persaingan industri yang semakin kompetitif. Di Indonesia, sektor industri makanan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada kuartal kedua tahun 2023, industri makanan telah menyumbang hampir 34% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dalam sektor industri pengolahan sehingga menunjukkan bahwa sektor industri berperan penting dalam perekonomian nasional (Badan Pusat Statistik, 2024). Hal ini menandakan semakin tingginya tingkat persaingan dipasar.

Untuk memenangkan persaingan yang ada dipasar, seorang pengusaha harus memiliki suatu strategi pemasaran yang baik dan bisa beradaptasi sesuai kebutuhan konsumen yang berubah. Seperti halnya bisnis My Food Group yang terletak di Jalan Ahmad Yani No.45, Dusun Krajan RT/RW 02/10 Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Bisnis ini memproduksi dan menjual berbagai produk makanan seperti donat, pastel, sego jotos, cwimie, dan lumpia. Sehingga My Food Group menjadi salah satu daya tarik konsumen karena memiliki varian yang beragam, tetapi produksi dan penjualannya lebih berfokus pada pastel dan donatnya yang lebih disukai oleh konsumen. Pesaing yang menjual produk yang sama menjadi salah satu ancaman bagi sebuah bisnis. My Food Group mengalami penurunan penjualan, hal ini dapat menjadi kendala perusahaan karena akan mengakibatkan kegiatan operasional pada perusahaan tidak berjalan dengan baik, ancaman diakibatkan karena strategi pemasaran yang tidak tepat dan juga persaingan yang ketat. Berikut data penjualan yang menjelaskan penurunan penjualan pada My Food Group:

Tabel 1. Data Penjualan My Food Group Bulan September 2023 – Agustus 2024

No	Bulan	Jumlah
1	September 2023	Rp 66,512,000.00
2	Oktober 2023	Rp 71,437,000.00
3	November 2023	Rp 68,480,000.00
4	Desember 2023	Rp 74,650,000.00
5	Januari 2024	Rp 64,567,000.00
6	Februari 2024	Rp 63,985,000.00
7	Maret 2024	Rp 81,963,000.00
8	April 2024	Rp 79,342,000.00
9	Mei 2024	Rp 78,150,000.00
10	Juni 2024	Rp 72,563,000.00
11	Juli 2024	Rp 72,147,000.00
12	Agustus 2024	Rp 71,437,000.00

Sumber : My Food Group

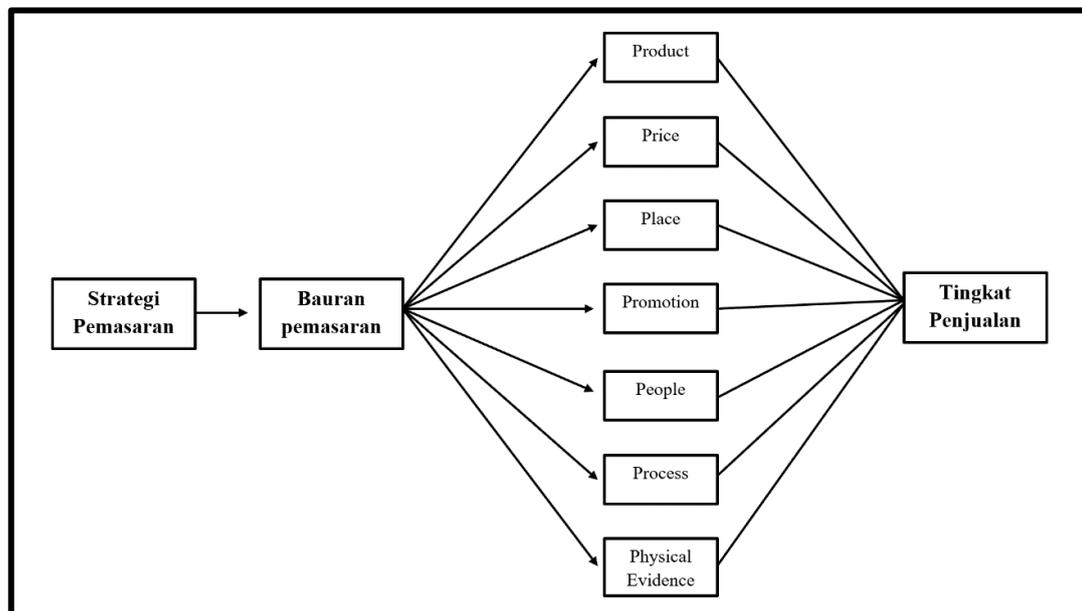
Berdasarkan data penjualan yang didapat dari My Food Group pada bulan September 2023 – Agustus 2024 diketahui bahwa pendapatan yang diperoleh sangat berfluktuatif, pada bulan April – Agustus mengalami penurunan penjualan secara berkelanjutan. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*) yang diterapkan masih belum optimal. Kemungkinan besar strategi pemasaran ini belum diterapkan secara maksimal atau terkendala dalam penerapannya sehingga mempengaruhi penjualan yang dilakukan. Penerapan strategi pemasaran yang menyeluruh berperan penting dalam mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja penjualan (Bayudhiringantara & Hidayat, 2024).

Penjualan merupakan kegiatan bertransaksi berupa barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan dengan syarat harus melakukan suatu pembayaran atas pemberian barang atau jasa tersebut (Tunggal, 2012). Jika penjualan yang dilakukan naik maka keuntungan yang diperoleh juga akan naik karena terdapat peningkatan pendapatan yang bisa menutupi biaya produksi dan operasional perusahaan (Stanton et al., 2011). Oleh karena itu, dalam penyusunan strategi pemasaran harus dilakukan dengan pertimbangan yang kuat, karena strategi pemasaran akan menjadi tombak dalam keberlangsungan perusahaan selanjutnya (Filzatullah & Riofita, 2024). Jika suatu perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang tepat, maka tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan semakin memperkuat merek dipasar (Nisa & Millati, 2021).

Berbagai hasil penelitian tentang strategi pemasaran telah menghasilkan beberapa artikel, salah satunya adalah artikel yang ditulis oleh Nurhayaty (2022) serta Febriani & Siswahyudianto (2022) yang berfokus pada strategi pemasaran 7P, tetapi penelitian tersebut masih terbatas pada pembahasan umum. Dengan kata lain penelitian sebelumnya belum secara spesifik mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam tentang masing-masing elemen yang ada dalam setiap fokusnya. Berdasarkan identifikasi kesenjangan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah tentang bagaimana implementasi dan peran masing-masing aspek dalam strategi pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan secara lebih terperinci dan menyeluruh. Oleh karena itu penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan strategi pemasaran 7P secara lebih detail dan terperinci sehingga dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai peran masing-masing aspek dalam keberhasilan strategi pemasaran pada suatu bisnis.

Pada sebuah bisnis terutama pada bisnis My Food Group, diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna menghindari penurunan pendapatan yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran 7P, yang mencakup unsur *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Dengan penerapan bauran pemasaran yang lengkap dan terintegrasi secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus meminimalkan risiko

penurunan pendapatan, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan operasional bisnis secara berkelanjutan.. Berdasarkan pemaparan terkait kajian teoritis serta empiris diatas, maka ditampilkan kerangka pemikiran yang menunjukkan fokus dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di My Food Group.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kualitatif. Pada penelitian ini penulis menganalisis tentang strategi pemasaran yang diterapkan di My Food Group untuk meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran ini berfokus pada bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process Dan Physical Evidence*). Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari informan yang telah ditetapkan dan laporan keuangan My Food Group. Sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal dan buku yang terkait dengan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi ini dilakukan secara partisipatif aktif dimana peneliti mengamati langsung kegiatan yang ada di My Food Group, seperti proses pembuatan produk, proses penjualan, pelayanan pelanggan di outlet serta kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial. Teknik observasi yang digunakan adalah mencatat semua kegiatan yang terjadi selama kegiatan yang bertujuan untuk menangkap data nyata yang terjadi dilapangan agar dapat dijadikan analisis yang valid. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada informan yang telah memenuhi kriteria antara lain pemilik usaha, *marketing sales* dan 2 konsumen. Pertanyaan disusun

berdasarkan fokus 7P, tetapi tetap terbuka terhadap pengembangan jawaban dari informan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Sedangkan dokumentasi berasal dari rekaman dan foto yang terkait dengan aktivitas pemasaran di My Food Group.

Informan dan Teknik Sampling

Informan merupakan seseorang yang mengerti dan memahami tentang objek yang diteliti sehingga dapat diperoleh informasi yang mendalam terkait dengan objek penelitian. Penentuan informan ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu dengan kriteria. Kriteria yang ditentukan adalah seseorang yang mengerti tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh My Food Group, karyawan yang bekerja sebagai *marketing sales* selama 1 tahun atau lebih, dan konsumen yang telah membeli produk di My Food Group selama 1 tahun atau lebih dan mengerti tentang strategi pemasaran. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik My Food Group, *marketing sales* dan 2 konsumen My Food Group.

Instrumen

Adapun teknik analisis data menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh (Miles et al., 2014) yaitu *Data Collection*, *Data Condensation*, *Data Display* dan *Conclusions: Drawing/Verifying*. Data yang diperoleh kemudian diuji menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber agar dapat dibuktikan keabsahannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

My Food Group merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner dengan berbagai variasi produk makanan yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk memastikan keberlangsungan dan daya saing usaha, My Food Group menerapkan strategi pemasaran yang merujuk pada konsep bauran pemasaran 7P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Masing-masing aspek ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Dalam pembahasan ini, akan dianalisis berbagai aspek pemasaran yang diterapkan oleh My Food Group, termasuk keunggulan dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan bisnisnya.

Produk yang ditawarkan pada usaha ini adalah donat, pastel, sego jotos, cwimie dan lumpia. Produk total terdiri dari barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Tjiptono, 2024). Dilihat dari aspek barang My Food Group memiliki beberapa produk yang dijual dengan banyak varian dan telah dilakukan inovasi untuk mengembangkan produk yang dijual. Pengemasannya dilakukan secara sederhana dengan menggunakan kotak, kantong kertas dan styrofoam. My Food Group mempunyai merek yang dikenal oleh masyarakat yaitu pastel pas. Merek ini sudah menjadi branding untuk semua produk yang dijual oleh My Food Group. Produk yang dijual tidak menggunakan merek dengan nama My Food Group karena dianggap sulit untuk diingat oleh konsumen sehingga menjadikan pastel pas sebagai brandingnya. Setelah melakukan pembelian

konsumen akan diberikan stiker yang merupakan logo dari pastel pas dengan warna merah yang mencolok sehingga dibenak konsumen telah tertanam bahwa logo dengan merek pastel pas merupakan produk yang dijual oleh My Food Group. Tetapi kemasan pada produknya tidak memiliki label yang berisi informasi tentang produk sehingga dianggap kurang menarik. Untuk pelayanan yang diberikan sangat ramah dan informatif. Untuk meningkatkan informasi pada masyarakat diperlukan pelayanan yang interaktif. Selain itu My Food Group juga memberikan pelayanan dengan pemberian jaminan terhadap produk yang rusak pada saat diterima oleh konsumen. Jaminan ini dapat diklaim dengan menghubungi nomor yang tersedia atau datang langsung ke outlet.

Dari aspek harga yang diberikan oleh My Food Group sangat beragam mulai dari Rp. 1000 – Rp. 8.000. Harga yang beragam membuat konsumen dari berbagai segmen ekonomi dapat menjangkau produk yang ditawarkan (Setiawan & Rahayu, 2022). My Food Group tidak menerapkan diskon dalam penjualannya tetapi menggunakan promo yaitu pembelian 5 pcs gratis 1 pcs yang diadakan pada saat *weekend*. Potongan harga khusus juga tidak diterapkan karena semua konsumen dianggap sama, baik konsumen lama maupun konsumen baru. Usaha ini juga menyediakan pembayaran yang beragam yaitu bisa dengan menggunakan *cash*, *qris* atau *transfer* sehingga konsumen dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan. Keberagaman metode pembayaran ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi di era digital saat ini (Wahyuni & Nugroho, 2023).

Strategi distribusi dilakukan dengan memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Lokasi My Food Group berada di tengah keramaian yaitu di dekat pasar dan puskesmas sehingga lebih banyak orang yang mengetahui letak outletnya. Menurut (Prasetyo & Dewi, 2021). Sedangkan untuk saluran distribusinya terbagi menjadi 10 outlet yang berada di Ambulu, Wuluhan, Balung, Jenggawah, Mangli, Kebonsari, Silir, Puger, Dan Kencong. Untuk lokasi yang tidak terdapat outletnya, My Food Group menggunakan strategi penjualan dengan berkeliling yang diberi nama “Donat Jalan-Jalan”. Strategi penjualan keliling digunakan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan (Wahyuni et al., 2019). Selain itu My Food Group juga menggunakan perantara dalam pemesanan dan pengiriman barang melalui pihak ketiga. Perantara yang digunakan hanya berupa aplikasi pihak ketiga yaitu Gofood dan GrabFood.

Dalam hal promosi, My Food Group menggunakan bauran promosi dalam penjualannya. Bauran promosi terdiri dari *personal selling*, periklanan, *public relation*, promosi penjualan dan *direct marketing*. My Food Group tidak menerapkan promosi secara *personal selling* karena konsumen yang datang memang untuk melakukan pembelian. Untuk periklanan menggunakan media digital yaitu dengan pemasaran melalui media social. *Public relation* juga berperan dalam mempromosikan produk, karena semakin baik hubungan perusahaan dengan konsumen maka semakin baik citra perusahaan dimata konsumen. My Food Group menerima kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen karena agar konsumen semakin percaya dengan produk yang dibelinya

sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan (Hendrayani et al., 2024) bahwa umpan balik yang diberikan oleh pelanggan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu untuk membangun hubungan dengan konsumen, My Food Group menerapkan strategi pemasaran dengan pemberian donat gratis pada saat *event* “Donat Jalan-Jalan” yang dilakukan setiap hari di Kecamatan yang berbeda di Kabupaten Jember. Promosi penjualan juga dilakukan lewat media social seperti WhatsApp, Instagram dan Tiktok. Akun Instagram dapat dilihat di mydonuts_ambulu, sedangkan akun Tiktok dapat dilihat di akun pastel pas. Bauran promosi *direct marketing* tidak digunakan dalam usaha ini karena dianggap terlalu sulit jika tidak ada dukungan dari konsumen. Metode ini dianggap tidak efektif karena konsumen biasanya hanya membaca saja pesannya tanpa dibalas.

Dalam aspek lainnya pada Sumber Daya Manusia (SDM) adalah sikap karyawan atau *attitude* dan motivasi karyawan (Safitri, 2023). Contoh *attitude* seperti penampilan karyawan, suara karyawan dalam berbicara, bahasa tubuh, ekspresi wajah yang ditampilkan dan tutur kata yang disampaikan. Pemilik My Food Group telah menilai *attitude* karyawan pada saat kegiatan wawancara sehingga bisa dipastikan jika karyawan memiliki *attitude* yang baik dan jika dapat mencapai target penjualan maka akan diberikan bonus oleh perusahaan. Selain itu penampilan karyawan juga diperhatikan, karyawan yang ada di My Food Group belum memiliki seragam tetapi hanya menggunakan baju bebas dan sopan. Karyawan di My Food Group juga telah diberikan arahan tentang pelayanan yang harus diberikan kepada konsumen, mulai dari ekspresi wajah yang harus ditunjukkan sampai bahasa tubuh yang digunakan pada saat berhadapan dengan konsumen.

Aspek strategi pemasaran ke keenam yaitu proses. Seluruh aktivitas kerja yang dilakukan adalah proses. Pada proses di My Food Group ini bisa dilihat dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan aktivitas yang dilakukan. Untuk prosedur kerja My Food Group telah membuat Standar Operasional Perusahaan (SOP) yang wajib dilakukan dan dipatuhi oleh semua karyawannya. Dengan penerapan SOP dengan baik maka suatu perusahaan dapat meminimalisir kesalahan yang terjadi dan meningkatkan efisiensi waktu (Syafri, 2024). Jadwal pekerjaan yang diterapkan sudah diatur untuk setiap karyawan yaitu shift pagi jam 07:00 – 15:00, shift malam jam 14:00 – 22:00, kemudian untuk pembuatan nasi jotos dari jam 22:00 – 06:00. Untuk mekanisme dalam pembuatan produk masih menggunakan sistem manual, yang berarti setiap proses pembuatan produk yang dilakukan secara konvensional tanpa bantuan mesin atau teknologi canggih. Dalam membuat produk terdapat banyak aktivitas yang dilakukan secara sistematis dari pemilihan bahan baku yang digunakan sampai produk ada ditangan konsumen. Pemilihan bahan baku ini harus dipilih secara teliti karena akan mempengaruhi rasa dan kualitas saat produk sudah jadi. Sehingga pemilik My Food Group memiliki standar yang ketat dalam pemilihan bahan baku agar produk yang dihasilkan tetap berkualitas.

Aspek bukti fisik ini merujuk pada desain interior bangunan seperti warna, penataan ruang, pemilihan furnitur dan seragam yang digunakan oleh karyawan. My Food Group tidak memiliki desain interior yang bagus karena masih belum fokus dalam mendesain tempat. Menurut konsumen, My Food Group tidak didesain dengan warna yang mencolok sehingga kurang enak untuk dilihat, dari penataan ruang juga kurang memadai karena tidak ada infrastruktur yang digunakan untuk makan ditempat sehingga semua konsumen yang membeli langsung dibawa pulang. Selain itu karyawan juga tidak memiliki seragam yang digunakan oleh karyawan sebagai identitas dari My Food Group. Hal ini dapat mengurangi minat konsumen dalam membeli sehingga bisa menjadi salah satu hal yang menyebabkan penjualan yang tidak meningkat.

Tabel 2. Ringkasan Implementasi Strategi Pemasaran 7P di My Food Group

No	7P	Temuan	Kelebihan	Kekurangan
1	<i>Product</i>	Produk bervariasi, memiliki merek “Pastel Pas”, ada jaminan produk rusak	Inovatif dan memiliki branding	Tidak ada label informatif pada kemasan
2	<i>Price</i>	Harga Terjangkau dari Rp. 1000 – Rp. 8000	Dapat menjangkau berbagai segmen konsumen	Tidak ada diskon khusus atau segmentasi harga
3	<i>Place</i>	Memiliki 10 Outlet yang tersebar dan penjualan keliling dengan nama “Donat Jalan-Jalan”	Akses mudah dan distribusi semakin luas	Belum mencakup semua kecamatan yang ada di Kabupaten Jember
4	<i>Promotion</i>	Media sosial aktif, terdapat event gratis, terbuka terhadap kritik dan saran	Komunikatif dan kreatif	<i>Direct Marketing</i>
5	<i>People</i>	Pelayanan ramah, ada SOP pelayanan, insentif untuk pencapaian target	Sikap dan komunikasi baik	Tidak ada seragam karyawan
6	<i>Process</i>	Ada SOP, sistem shift, kontrol bahan baku ketat	Prosedural dan efisien	Produksi masih manual
7	<i>Physical Evidence</i>	Interior sederhana, tidak ada tempat untuk <i>dine in</i> , tidak ada seragam	-	Tampilan outlet dan kemasan kurang menarik

Untuk meningkatkan penjualannya, My Food Group mengadopsi strategi pemasaran inovatif melalui program yang dinamakan “**Donat Jalan-Jalan**”. Program ini dirancang untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara unik, yaitu membawa produk langsung ke berbagai lokasi di Kabupaten Jember. Setiap harinya, tim “**Donat Jalan-Jalan**” berkeliling ke berbagai kecamatan yang tersebar di Kabupaten Jember, memastikan produk mereka lebih mudah diakses oleh masyarakat tanpa harus datang ke toko fisik. Dengan strategi ini, My Food Group tidak hanya

memperluas pangsa pasar tetapi juga meningkatkan kesadaran merek serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan di berbagai daerah.

Strategi ini menunjukkan pendekatan distribusi secara langsung (*direct to customer*) yang jarang diterapkan oleh pelaku UMKM. Sehingga hal ini menjadi pembeda yang signifikan dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional yang bergantung pada toko fisik atau platform media sosial. Namun, secara kritis pendekatan ini juga memiliki tantangan dalam kemampuan biaya operasional, ketergantungan terhadap tenaga kerja serta pertumbuhannya untuk jangka panjang. Oleh karena itu, meskipun inovatif strategi ini memerlukan evaluasi berkelanjutan agar tetap bersaing ditengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digitalisasi.

Meskipun temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi praktis yang bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasinya. Pertama, terbatasnya ruang lingkup penelitian yaitu hanya pada satu objek usaha sehingga perlu kehati-hatian dalam generalisasi pada UMKM kuliner lainnya. Kedua, data yang diperoleh berasal dari periode waktu tertentu dan dapat dipengaruhi oleh kondisi pasar yang berubah.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang diterapkan oleh My Food Group telah dilakukan dengan baik. Tetapi masih banyak aspek yang perlu ditingkatkan. Dalam strategi produk, masih kurangnya penggunaan label yang dapat meningkatkan daya tarik dan informasi pada produk. Strategi harga yang belum dilakukan adalah diskon dan potongan harga khusus tetapi yang digunakan adalah promo. Distribusi produk termasuk strategis karena lokasinya yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Promosi dilakukan menggunakan beberapa metode, tetapi My Food Group tidak menggunakan metode *direct marketing* karena dianggap kurang efektif. Strategi people yang digunakan sudah cukup baik dengan adanya sikap dan pelayanan karyawan kepada konsumen. Proses bisnis yang dilakukan sudah diterapkan dengan adanya SOP, tetapi dalam mengelola bahan baku masih menggunakan cara yang manual. Sementara itu, strategi bukti fisik yang digunakan masih lemah dan hal ini dapat berpotensi mempengaruhi tingkat penjualan yang dilakukan. Secara keseluruhan meskipun My Food Group telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang ada, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki agar lebih maksimal.

Untuk meningkatkan kinerja strategi pemasaran 7P yang diterapkan oleh My Food Group perlu diperbaiki untuk beberapa aspek. Dalam aspek produk, sebaiknya ditambahkan label yang lebih informatif dan menarik agar konsumen lebih tertarik serta memahami informasi produk dengan lebih baik. Aspek harga dapat diperkuat dengan menawarkan diskon atau potongan harga khusus untuk meningkatkan daya tarik pembelian, bukan hanya sekedar promo. Dalam aspek promosi, My Food Group dapat mempertimbangkan kembali penggunaan *direct marketing* dengan

pendekatan yang lebih inovatif, seperti pemasaran digital yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, pengelolaan bahan baku yang masih dilakukan secara manual sebaiknya mulai ditingkatkan dengan sistem yang lebih modern dan efisien guna mengurangi kesalahan serta meningkatkan produktivitas. Aspek bukti fisik juga perlu diperkuat, yaitu dengan meningkatkan tampilan kemasan, desain interior toko, atau memberikan pengalaman nyata yang lebih menarik agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Dengan melakukan perbaikan ini, My Food Group dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk mencapai hasil yang lebih maksimal dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dengan penggambaran implementasi strategi pemasaran 7P secara rinci pada bisnis kuliner UMKM, penelitian ini memberikan fakta tentang strategi pemasaran di lapangan dan dijadikan acuan bagi para pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu juga tidak hanya memberikan gambaran kondisi aktual strategi pemasaran di lapangan tetapi juga memberikan langkah-langkah perbaikan yang relevan dan aplikatif bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023* (Vol. 7). Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Bayudhiringantara, E. M., & Hidayat, A. (2024). Peranan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Regaku. *Journal of Management*, 7(3), 1992–2002.
- Febriani, Y. I., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Home Industry Suiip Desa Karangrejo Kabupaten Tulungagung. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 355–366. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7490>
- Filzatullah, S. R., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43134–43138.
- Hendrayani, E., Basir, B., Abidin, Z., & Utomo, B. (2024). Dampak Umpan Balik Pelanggan, Kualitas Layanan, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan Teknologi Di Indonesia. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 6620–6628.
- Miles, M., Huberman, A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis. A Methods Sourcebook*. USA:Sage Publications.
- Nisa, A. K., & Millati, D. N. (2021). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 38–44. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v1i2.1708>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>

- Prasetyo, B., & Dewi, R. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi Strategis terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 45–46.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : K-Mesia.
- Setiawan, D., & Rahayu, S. (2022). Analisis Harga dan Daya Beli Konsumen pada Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 7(1), 22–35.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2011). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=JlcPAQAAMAAJ>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syafri, E. (2024). Analisa Efektivitas Implementasistandar Operasional Prosedur (SOP) Untukmeningkatkan Produktivitas Pada Perusahaan Manufaktur PT. XYZ. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 12(1), 1–6.
- Tjiptono, F. (2024). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Tunggal, A. W. (2012). *Audit Pemasaran*. Jakarta:Harvarindo.
- Wahyuni, L., & Nugroho, A. (2023). Peran Sistem Pembayaran Digital dalam Meningkatkan Efisiensi Bisnis. *Jurnal Keuangan Dan Teknologi*, 12(2), 67–82.
- Wahyuni, T., Handayani, S., & Setiawan, R. (2019). Efektivitas Penjualan Keliling dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Kuliner. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(3), 102–115.