

## STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIE AYAM SOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

### *MARKETING STRATEGY IN AYAM SOSI Noodle BUSINESS IN INCREASING CONSUMER INTEREST IN BUYING*

Sofia Sari<sup>1</sup> Yeremia Niaga Atlantika<sup>2</sup> Sabinus Beni<sup>3</sup> Usman<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan, Institut Shanti Bhuana, Bengkayang

E-mail:

[fitralora123@gmail.com](mailto:fitralora123@gmail.com)

[yeremia@shantibhuana.ac.id](mailto:yeremia@shantibhuana.ac.id)

[sabinusbeni@gmail.com](mailto:sabinusbeni@gmail.com)

[yohanes.usman@shantibhuana.ac.id](mailto:yohanes.usman@shantibhuana.ac.id)

Dikirim 5 Januari 2024, Direvisi 12 Maret 2024, Disetujui 29 Maret 2024

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada 4P (Product, Price, Place, Promotion). Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa mie ayam SOSI memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: strategi produk : terdapat ciri khas rasa tersendiri, dan aroma kuah yang menarik minat untuk membeli, selain itu mie ayam SOSI ini juga memiliki ciri khas bumbu racik sendiri dan harga yang sesuai. Strategi harga : memberikan harga cukup terjangkau. Strategi tempat : tempat yang strategi sehingga mudah dijangkau. Strategi promosi : awalnya hanya menjual di gazebo tanpa promosi, setelah itu dilakukan melalui sosial media, selain itu juga dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas atas pelayanan dan produk yang diberikan. Dengan melakukan strategi-strategi tersebut ternyata sangat berpengaruh terhadap volume penjualan mie ayam SOSI sehingga sekarang masih tetap bertahan dan mengalami peningkatan penjualan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Volume Penjualan Mie ayam SOSI

**Abstract:** This study aims to determine the appropriate marketing strategy used in increasing sales volume. This type of research is using a qualitative descriptive approach. The types and sources of data used are primary and secondary data, while data collection techniques are carried out by means of observation and interviews. Data analysis used is descriptive analysis, referring to the 4P (Product, Price, Place, Promotion). Based on the analysis conducted, SOSI chicken noodles have strategies to increase sales volume, namely: product strategy: there is a distinctive taste and aroma of the sauce that attracts people to buy, apart from that SOSI chicken noodles also have their own special blend of spices and the right price. Pricing strategy: provide a fairly affordable price. Place strategy: a place that is strategic so that it is easy to reach. Promotion strategy: initially only selling in the gazebo without promotion, after that it was done through social media, besides that also word of mouth was carried out by customers who were satisfied with the services and products provided. By carrying out these strategies it turned out to be very influential on the sales volume of SOSI's chicken noodles so that now they are still surviving and experiencing an increase in sales.

**Keywords:** Marketing Strategy, SOSI Chicken Noodle Sales Volume

## PENDAHULUAN

Proses pengembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan

ini memaksa seorang owner untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal ini tentu berpengaruh pada perilaku pembelian yang cenderung ingin

mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam kapasitas memuaskan, baik dalam pemenuhan pelayanan dan kualitas rasa yang diberikan serta harga yang terjangkau.

Perilaku konsumen dalam pembelian sangat penting untuk keberlangsungan bisnis yang dijalankan, apabila sedikit pembelian perusahaan tersebut akan rugi dan apabila berlangsung lama dapat membuat bangkrut. Menurut Parinda et al., (2023), konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika ketertarikan dari aroma atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rasa. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli karena rasa yang mereka sukai dan harga yang standar. Pemasaran merupakan proses sosial sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui permintaan, penawaran, dan pertukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Fera & Pramuditha, (2021), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan.

Perkembangan bisnis mie ayam saat ini juga dipengaruhi oleh berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk mencapai bisnis yang tidak mungkin lepas dari yang namanya proses dimana proses tersebut dilaksanakan untuk menjaga keberlangsungan bisnis (Pramudita et al. 2022).

Proses pemasaran ini sangat diperlukan untuk bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat dan kompetitif saat ini karena perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan strategi yang berbeda untuk membuat orang membeli produk mereka. Oleh karena itu, sebagai seorang

pengusaha harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) untuk pengembangan usahanya sendiri secara berkelanjutan (Dzulquarnain and Kirono 2023).

Strategi pemasaran sebagai penerapan tujuan jangka panjang, strategi perusahaan menggambarkan rencana dirancang dengan baik untuk mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan dikembangkan dalam tiga fase, yaitu Analisa, integrasi, dan implementasi. analisis ini berarti menganalisis kekuatan internal perusahaan serta peluang eksternal perusahaan, yang nantinya dapat digunakan untuk membuat strategi bisnis yang layak untuk perusahaan tersebut (Widodo, Karnawati, and Alamsyah 2021).

Bisnis kuliner yaitu mie ayam, kita harus memiliki strategi pemasaran yang matang atau jitu, dan strategi ini merupakan bagian yang sangat penting dari usaha atau bisnis saat ini, ada cukup banyak pesaing yang dapat diajak berbisnis oleh para pesaing tersebut. atau bisnis kita sulit berkembang, maka kita harus memiliki strategi pemasaran yang matang, dan selain itu dunia bisnis juga harus memiliki keunikan dan kemampuan tersendiri untuk berkomunikasi dengan sebaik mungkin, sehingga kita bisa membuat konsumen nyaman dan mau membeli.

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif dengan cara mengumpulkan data hasil observasi dan wawancara yang tidak dipandu oleh sang pemerhati namun dipandu oleh sang informasi-informasi yang telah terjadi yang ditemukan didalam waktu penelitian pada praktek langsung. Oleh karenanya analisa data yang dilakukan bersifat induktif dari informasi-informasi

yang terjadi dan lalubisa dikonstruksikan sebagai hipotetis atau teori melalui pengumpulan yang digunakan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Memberikan pertanyaan pada responden atau konsumen berdasarkan bisnis mie ayam sosi sendiri. kualitatif merupakan penelitian yang bisa menaruh suatu proses yang relative kompleks, hal ini ditimbulkan lantaran sudah mempunyai ciri sebuah penelitian yang bertujuan agar memperoleh suatu tujuan yang akan dicapai dan menceritakan pengalaman seorang yang terlibat pada sebuah kejadian (Amalia 2019).

Pada awalnya usaha mie ayam ini hanya berjualan untuk memenuhi tugas praktik kewirausahaan, dengan rasa yang biasa saja, tidak ada inovasi atau kreativitas dalam usaha ini, maka saya membuat variasi dan kreativitas yang berbeda di usaha ini. Penciptaan berbagai varian tampilan dan rasa pengembangan *topping* baru seperti telur dadar, telur rebus, sosis, wortel. Diharapkan banyak mahasiswa institut shanti bhuana yang menyukai mie ayam ini, kedai mie ayam ini dimulai pada tahun 2022 agar warung ini cukup bagus, dan pembelinya cukup banyak agar adanya inovasi dan kreativitas di warung ini maka tes ini dilakukan.

Makanan mie ayam merupakan makanan yang sering digunakan sebagai pengganti nasi, karena selain isinya, harga mie ayam ini juga terjangkau sehingga tidak memeras isi dompet. mie ayam adalah jajanan kuliner yang sering digunakan sebagai sarapan mahasiswa institut shanti bhuana. agar tercapainya suatu tujuan yang perlu strategi cara memasarkan agar dapat baik agar menarik minat mahasiswa Institut Shanti Bhuana untuk membeli dan merasa loyal dengan mie ayam ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha ini berada pada lingkungan Kampus Institut Shanti Bhuana

Bengkayang tepatnya di gazebo asrama, alasan memilih tempat tersebut karena terjangkau oleh Mahasiswa Institut Shanti Bhuana dan juga terjangkau oleh pelaku usaha. Kegiatan dalam memasarkan produk mie ayam sosi ini dengan menawarkan produk mie ayam sosi secara langsung dan juga menawarkan produk melalui media sosial seperti *story WhatsApp*.

Keinginan yang ingin dicapai dari meneliti hal tersebut adalah agar dapat menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk lebih mengenal mie ayam dengan target pasar dari usaha ini hanya anak asrama di Institut Shanti Bhuana, untuk menjangkau konsumen eksternal sehingga produk mie ayam ini menjadi baik diketahui dan dikembangkan maka strategi yang digunakan strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi). Dilakukan strategi pemasaran diluar agar produk mie ayam ini dapat dikenal dan berkembang maka strategi yang dilakukan yaitu menggunakan strategi pemasaran.

**Tabel 1.** Hasil Penjualan



### A. Teori Pemasaran

Strategi pemasaran adalah dasar dari rencana pemasaran yang komprehensif yang diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran memiliki maksud dan tujuan yang ditawarkan oleh seorang pengusaha agar usahanya banyak dikenal orang selain itu, kebijakan dan peraturan juga dapat kebijakan pemasaran yang tepat untuk rujukan

dan atribusi khususnya tanggapan perilaku, yang akan dibuat dari waktu ke waktu. Tingkat terhadap lingkungan dan pesaing yang terus berubah, dapat dimenangkan (Japariato & Adelia, 2020). Strategi yang muncul karena tanggapan perilaku juga dapat dilandaskan pada perilaku kewarganegaraan *organizational citizenship behavior* yang menjadi pendorong dalam menentukan pilihan serta pengambilan keputusan (Bandaso et al. 2019).

Strategi pemasaran membantu perusahaan mencapai keinginan suatu perusahaan mereka dengan cara mengembangkan keunggulan kompetitif supaya dapat langsung lewat program-program yang diperlukan untuk melayani pasar yang mereka masuki dan pasar sasaran untuk diraih strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh manajer puncak untuk menyusun rencana agar tercapai tujuan jangka panjang suatu organisasi, yang melibatkan penyiapan metodologi dan upaya kongkrit agar dapat mencapai tujuan organisasi (Firdaus, Azizah, and Sa'adah 2022).

Memasarkan adalah mengidentifikasi dan menentukan pasar yang dituju, pasar sasaran, dengan menentukan posisi pesaing pasar dan mengembangkan bauran pemasaran yang efektif agar tercapainya tindakan memasarkan yang ada pada tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang dapat memberikan pedoman bagi pengusaha dari waktu ke waktu dan pada tingkat tertentu untuk menghadapi pesaing baru (Japariato and Adelia 2020).

## B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menginginkan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## C. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang diambil dari suatu proses yang berkelanjutan yang memerlukan suatu teknik yang dikenal dengan komunikasi dan penyajian yang memberikan produk kepada konsumen dan masyarakat pada umumnya, sehingga melalui strategi ini sebuah perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, dengan cara pemasaran sebuah perusahaan memperkenalkan produknya agar konsumen mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat membuat konsumen benar-benar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Merisa Oktaria et al. 2022).

Pemasaran adalah suatu kegiatan ide dan gagasan yang dapat meningkatkan penambahan perekonomian yang baik bagi perusahaan, yang telah memasarkan produknya, melalui adanya pemasaran produk untuk meningkatkan nilai daya jual yang baik dapat mempengaruhi adanya sebuah keinginan untuk melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa untuk perusahaan mencapai tujuannya, dengan begitu sebuah perusahaan dapat mengembangkan usahanya melalui adanya pemasaran yang dilakukan dengan adanya suatu ide dan gagasan yang muncul dari pemikiran (Sofia et al. 2022).

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang telah dilaksanakan

secara menyeluruh adanya rencana, yang diperbuat untuk suatu organisasi didalam menjalankan usaha supaya bisa memberikan keinginan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai yang dapat menghasilkan uang, menetapkan harga, dan saling bertukaran tawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, dan masyarakat secara menyeluruh. Hal ini bertujuan untuk membuat adanya sikap saling kerjasama antar perusahaan dengan konsumen (Bandaso et al. 2019).

Pemasaran adalah bagian dari suatu pekerjaan- pekerjaan satuan yang dilakukan para pengusaha, dengan bertujuan agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya agar dapat maju dan untuk mendapatkan laba, dengan peningkatan jumlah pendapatan yang semakin besar, melalui adanya pemasaran yang sesuai dengan keinginan dari konsumen (Dzulquarnain and Kirono 2023).

Pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyajikan produk kepada masyarakat atau konsumen untuk meningkatkan jumlah pelanggan, dan jumlah pelanggan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu tujuan suatu perusahaan untuk mencapai keinginan perusahaan itu sendiri dapat berupa pendapatan maupun visi dan misi tujuan perusahaan. Namun dalam pemasaran perlu diterapkan strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran yang diterapkan dalam dunia bisnis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi (Rooroh, Moniharapon, and Loindong 2020).

### 1. *product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat disediakan produsen sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen makanan yang menarik baik secara internal maupun secara eksternal, dengan adanya *responden* yang baik (Made et al., 2017). Produk dengan keragaman adalah produk yang memiliki keunikan tersendiri yang dapat membedakannya dengan produk lain, baik dari segi merek maupun karakteristik lain (Pramudita et al 2022).

### 2. Harga *price*

Harga adalah unsur utama dalam bauran pemasaran produk yang dapat memberikan pendapatan untuk pengusaha, sedangkan tiga unsur yang lain seperti produk, tempat dan promosi menimbulkan biaya atau pengeluaran (Hafidzi, Rizqi, and Jumani 2022).

### 3. Harga

merupakan jumlah hasil yang didapatkan dari suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena diperlukan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Hidayat, 2020).

Harga merupakan nilai dari barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pendapat ahli yang ada maka disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (yang dapat dinyatakan dengan uang) yang diharuskan untuk dikorbankan agar dapat dimiliki, digunakan dan dikonsumsi suatu barang atau jasa digunakan untuk mendapatkan rasa puas (Japariato and Adelia 2020).

### 1. Tempat *Place*

Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung terlibat langsung dalam proses

agar dapat dijadikan suatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi. salah satu kunci menuju kesuksesan adalah tempat, tempat dimulai dengan memilih komunitas” (M. R. Abdillah & Rufial 2022). Tempat merupakan hubungan yang dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Hidayat 2020).

Tempat adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka tempat seringkali memiliki kekuasaan agar bisa menciptakan strategi bisnis perusahaan tempat yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari perusahaan (Nurwarniatun 2022). lokasi baru tempat bisa diukur melalui:

1. Seberapa teknik atau cara tempat tersebut;
2. Fasilitas yang bisa di dapatkan oleh calon konsumen;
3. Kemudian dalam mengakses lokasi tersebut.
- 4.

Berdasarkan pendapat ahli di atas menyatakan bahwa tempat atau lokasi yang strategi dan mudah dijangkau itu sangat penting untuk kemajuan perusahaan sehingga memudahkan pengiriman barang oleh produsen ke konsumen.

#### 5. Promosi *Promotion*

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan agar mengiring permintaan barang atau jasa dalam pemasaran, promosi juga digunakan sebagai alat agar dapat menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen mengenal dan mengetahui produk dan jasa tersebut.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan didalam komunikasi kepada konsumen agar dapat mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap produk perusahaan, promosi juga salah satu variable didalam

bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk (Yusmantoro, Hermansyah, and Efendi 2014).

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah segala bentuk penawaran produk yang dijual menggunakan cara menginformasikan, membujuk, dengan meningkatkan pembeli agar dapat memiliki minat terhadap produk, barang, dan jasa penjual. Promosi ini dibagi menjadi dua bagian, *offline* dan *online* itu adalah:

#### a. Langsung *Offline*

Pemasaran *offline* adalah proses pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan secara langsung dari penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen pemasaran secara *offline* adalah proses pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat mencapai keuntungan perusahaan (Japarianto and Adelia 2020).

Menurut pendapat para ahli diatas pemasaran *offline* adalah pemasaran yang dilakukan secara tatap muka atau bertemu langsung antara konsumen dan produsen untuk memuaskan konsumen karena konsumen dapat melihat pemasaran *offline* secara langsung sehingga merasa puas, dengan melihat produk secara langsung.

#### b. Tidak Langsung *Online*

Pemasaran *online* adalah periklanan yang dilakukan secara tidak langsung atau melalui perantara seperti media *online* atau media sosial lainnya yang dapat membantu pemesanan barang (Japarianto & Adelia, 2020). *network marketing* adalah penggunaan jaringan jangkauan pelanggan secara tidak langsung (LESTARI 2023).

#### D. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti melakukan kajian tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa institut shanti bhuana. Untuk menghindari terjadinya *plagiarism* serupa, maka peneliti mencoba mengkaji beberapa penelitian sebelumnya, antara lain: penelitian berjudul strategi peningkatan kualitas pemasaran mie ayam. Karya penelitiannya adalah penelitian tentang strategi untuk meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli mie ayam (Firdaus, Azizah, and Sa'adah 2022). Persamaan didalam penelitian ini adalah membahas mengenai strategi pemasaran produk. Perbedaan didalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang strategi peningkatan minat mahasiswa untuk melakukan peningkatan, sedangkan Peneliti membahas tentang strategi pemasaran Mie Ayam Sosi untuk meningkatkan minat beli mahasiswa institut shanti bhuana menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu Produk (product), Harga (price), Lokasi (place), dan pemasaran (promotion).

“peningkatan konsumen untuk membeli produk usaha mie pangsit”. Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran mie pangsit melalui penerapan strategi pemasaran produk di perguruan tinggi yang menawarkan produk makanan tidak hanya ke satu wilayah saja tetapi di wilayah lain. Persamaan didalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran (Pelanggan and Ayuningtyas 2023).

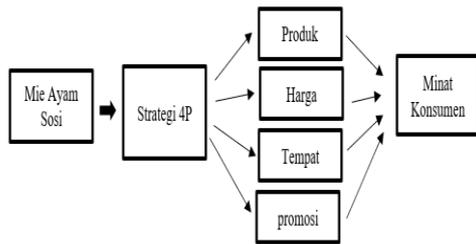
Perbedaan didalam penelitian ini adalah untuk strategi pemasaran agar dapat diterapkan peneliti sebelumnya melalui strategi, dimana penelitian menggunakan peningkatan strategi pemasaran 4P produk, harga,

tempat, promosi membahas mengenai strategi pemasaran Mie Ayam Sosi untuk menarik minat. Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk dengan menerapkan penyaluran dana kepada masyarakat berupa dana penunjang.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah strategi pemasarannya memanfaatkan produk dengan menerapkan penyaluran dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan umrah, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran Mie Ayam sosi untuk merangsang minat beli para santri lembaga ke peningkatan mahasiswa Institut Shanti Bhuana me strategi pemasaran 4P produk, harga, tempat, promosi. Rumusan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan didalam penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas mengenai strategi pemasaran menggunakan media sosial dan mengembangkan konsep *branding*, peneliti lebih fokus pada strategi pemasaran 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* yang dibahas adalah strategi pemasaran Mie Ayam sosi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa perdagangan merupakan sumber utama pembangunan nasional dan daerah. Perbedan penelitian ini adalah hasil sebelumnya membahas toko kelontong perbatasan yang berada di daerah perbatasan yang menggunakan *Asset Based Comrnunity Developrnt*.

## E. Kerangka Berfiki



**Gambar 1.** Kerangka Berfikir

Berdasarkan gambar kerangka berpikir kerangkaberpikir merupakan sebuah pemikiran yang ada dalam diri seseorang untuk membuat sebuah perencanaan yang diolah menggunakan pemikiran. Adapun penjelasan dari gambar kerangka pemikiran di atas yaitu mengenai usaha mie ayam yang dimana dalam kerangka pemikiran mie ayam ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran 4P yang meliputi Produk *product*, Harga *price*, Lokasi *place*, dan Pemasaran *promotion* (Nanda et al. 2015).

## F. Produk

Adapun strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen usaha Mie Ayam Sosi terhadap produk yaitu: kualitas rasanya yang enak, dimana dengan rasanya yang enak membuat konsumen tertarik untuk membeli Mie Ayam Sosi, yaitu ukurannya, packingannya, sehingga dapat memunculkan minat konsumen, hasil pembahasan mengatakan produk yang memiliki rasa yang enak tersendiri dapat menarik minat konsumen untuk membelinya menurut (Perdiana et al. 2021).

## G. Harga

Selain produk, harga juga dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen, karena jika harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan

meningkatkan minat beli konsumen, artinya konsumen senang dengan produk yang sesuai dengan kemasan, ukuran dan kualitas produk, berdasarkan hasil penelitian bahwa harga yang menentukan produk itu, produk yang berkualitas ada kemasannya, dan ukuran produknya yang konsisten, hasil pembahasan mengatakan bahwa harga salah satu bagian dari penentuan kualitas produk, dengan harga yang baik tentunya kualitas produk tersebut baik pula menurut (Merisa Oktaria et al. 2022).

## H. Tempat

Selain harga tempat juga sebagai strategi didalam memasarkan usaha, berdasarkan pembahasan diatas bahwa tempat merupakan lokasi yang digunakan sebagai pertemuan antar pembeli dan penjual dalam mendapatkan sebuah produk. Tempat lokasi ini mereka berminat karena lokasi strategis, konsumen dapat langsung melihat bagaimana proses pembuatan produk Mie Ayam Sosi, sehingga konsumen melihat bersih lingkungannya, hasil pembahasan mengatakan bahwa tempat yang strategis dapat membuat penikmat atau konsumen tertarik untuk berkunjung di lokasi usaha tersebut menurut (Nurwarniatun 2022).

## I. Promosi

Strategi pemasaran untuk memasarkan produk tentunya perlu melakukan promosi, dimana promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan Mie Ayam Sosi kepada konsumen, promosi yang dilakukan yaitu promosi secara langsung dan tidak langsung, dimana ini bertujuan untuk memperkenalkan Mie Ayam Sosi kepada konsumen.

Promosi yang dilakukan secara langsung ini yaitu memperlihatkan

produk Mie Ayam Sosi dengan bertemu langsung bersama konsumen, hal ini bertujuan untuk membuat konsumen dapat melihat produk secara langsung, dimana hasil pembahasan mengatakan bahwa pemasaran secara offline adalah suatu proses melakukan pemasaran penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen oleh produsen dengan bertemu langsung secara tatap muka agar konsumen dapat melihat barang secara langsung menurut (Puspitarini and Nuraeni 2019).

Sedangkan untuk promosi yang dilakukan secara tidak langsung ini sedangkan untuk promosi yang dilakukan secara tidak langsung ini dengan memanfaatkan media sosial, dalam penelitian ini untuk meningkatkan minat konsumen hal yang dilakukan dengan cara memasarkan produk melalui media sosial yaitu seperti *Facebook*, *WhatsAap*, hasil pembahasan mengatakan bahwa pemasaran online merupakan promosi yang dilakukan secara tidak langsung atau melalui perantara media internet atau media sosial lainnya yang dapat membantu pemesanan barang. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas lagi kepada para konsumen, dan memudahkan konsumen untuk memesan dan tidak perlu datang ketempat usaha tersebut, melainkan tinggal memesan dan akan dihantarkan kepada konsumen menurut (Mulyana 2019).

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam produk mie ayam SOSI sudah tepat sehingga dapat menarik minat pembeli dengan begitu produk mie ayam SOSI

dapat berkembang. Melalui strategi pemasaran yang dilakukan pada produk mie ayam SOSI, konsumen tidak merasa bosan karena konsumen dapat memilih rasa sesuai selera masing-masing. Selain itu pemasaran yang dilakukan produk mie ayam SOSI sudah dianggap tepat karena menggunakan dua strategi yaitu secara *offline* maupun *online*. Bagi pelaku usaha produk mie ayam SOSI, strategi pemasaran dapat membuat produk mie ayam SOSI berkembang dan menarik minat konsumen karena dilihat dari inovasi dan segi rasa. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap 7 responden yang merupakan pelanggan dari produk mie ayam SOSI, dapat disimpulkan bahwa melalui strategi pemasaran dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk mie ayam SOSI, sehingga produk mie ayam SOSI ini dapat dikembangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nur. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6(2): 96–104.
- Ardansyah, Patmarina, H., Erisna, & Sriyani, N.W.D. 2022. Analisis strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 di Toko Laksmi Kebaya Lampung. Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan (JIP).
- Bandaso, Asriyanti et al. 2019. "Strategi Place Dalam Pemasaran Rumah Sakit Di Indonesia; Systematic Review Place Strategy in Marketing Hospitals in Indonesia; Systematic Review." *Jurnal Medika Hutama* 6: 109–17.
- Budi, A. (2016). Performance Management Based On Objective Tree and Innovation With Level. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*,

- 4(02).  
<https://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/index.php/jip/article/view/12>
- Dzulquarnain, Abi Hanif, and Indro Kirono. 2023. "Peningkatan Kapabilitas Umkm Yang Tergabung Dalam Kuliner Wisma Sig Dalam Meningkatkan Layanan Pada Pengunjung." *DedikasiMU: Journal of Community Service* 5(1): 67.
- Fera, Fera, and Charisma Ayu Pramuditha. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3(1): 1–13.
- Firdaus, Mohammad Iqbal, Putri Nur Azizah, and Rohmatu Sa'adah. 2022. "Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0." *Jurnal Graha Pengabdian* 4(2): 154.
- Hafidzi, M Kamil, Fathia Rizqi, and Ajijah Jumani. 2022. "Literature Review Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian." 1(1): 203–14.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 35–43.
- LESTARI, PRMB. 2023. "VALUE Jurnal Ilmiah Manajemen." *Jurnal-Umbuton.Ac.Id* 1(1): 11–18.  
<http://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/value/article/view/2739%0Ahttps://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/value/article/download/2739/1543>.
- Merisa Oktaria et al. 2022. "Analisis Pemasaran Melalui Harga Dan Promosi Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti Di Kota Palangka Raya." *Edunomics Journal* 4(1): 24–30.
- Mulyana, Mumuh. 2019. "Inisiasi VIII Strategi Promosi Dan Komunikasi." *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran: 57–63*.
- Nanda, Wahyu, Eka Saputra, Mahasiswa Pascasarjana, and Universitas Negeri. 2015. "Pengenalan Model Jembatan Akuntabilitas: Sebuah Kerangka Evaluasi Program." 1(1): 34–44.
- Nurwarniatun. 2022. "Peningkatan Mutu Manajemen Perpustakaan Di Perguruan Tinggi." *Realita: Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam* 17(2): 1–18.
- Parinda, Siti Annisa et al. 2023. "Pentingnya Inovasi Dan Pemanfaatan Teknologi Dalam Keberagaman Dunia Bisnis." *eJournal: Majalah Ilmiah Inspiratif* 9(16): 44–60.
- Pelanggan, D A N Kepuasan, and Erika Ayuningtyas. 2023. "Budi Santoso." 2(1): 99–114.
- Perdiana, Rizal Hendri, Wawan Ridwan, Iskandar Yusup, and Tika Annisa Koeswandi. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana." *Journal in Prosiding Industrial Reseach Workshop and National Seminar* 12: 1456–59.
- Pramudita, Dewa Tegar, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih, and Rana Adilah. 2022. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas

- Produk ( Literature Review Manajemen Pemasaran ).” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3(1): 424–36. file:///E:/JAMU RACIAN/Downloads/887-Article Text-1766-1-10-20220320.pdf.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House).” *Jurnal Common* 3(1): 71–80.
- Rooroh, Clara, Silcyljeova Moniharapon, and Sjendry Loindong. 2020. “Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8(4): 130–39.
- Sofia, Susetyowati et al. 2022. “Pengabdian Masyarakat Dengan Tema Pelatihan Pemasaran Noken Secara Online Kelurahan Dum Timur, Distrik Sorong Kepulauan –Kota Sorong.” *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 02(03): 1473–1468.
- Widodo, Surjo, Tin Agustina Karnawati, and Agus Rahman Alamsyah. 2021. “Pengaruh Efisiensi Harga, Promosi Online Dan Offline Terhadap Minat Berkunjung Di Jatim Park 3 Kota Batu Pada Era New Normal.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2(1): 48–56.
- Yusmantoro, Sandi, Edy Hermansyah, and Rusdi Efendi. 2014. “Rancang Bangun Aplikasi Pengamanan Keaslian Surat Izin Tempat Usaha Menggunakan Algoritma Elgamal Dan Secure Hash Algorithm 256 Studi Kasus: Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (Bppt) Kota Bengkulu.” *Jurnal Rekursif* 2(1): 28–36.  
<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/rekursif/article/view/303>.
- Akbhari, I. (2023). *Inovasi Aplikasi E-Peken dalam Mengangkat Potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Silitonga, F., Nasution, M. N. A., & Abnur, A. (2023). *Inovasi Melalui Manajemen 4a Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Dan Pad Kota Batam*. *Jurnal Mahatvavirya*, 10(1), 71-88. Rachmadani, R., Wulandari, Y.

*Halaman Kosong*