

ANALISIS IMPLEMENTATASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA USAHA KULINER SEAFOOD BROTHER LAMPUNG

Febrian Maulana Putra¹; Syamsul Hilal²; Hanif³

Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung^{1,2,3}

Email : febrianmaulanaputra@gmail.com

ABSTRAK

Industri kuliner merupakan sektor yang berkembang pesat di Indonesia, mencakup berbagai jenis usaha makanan mulai dari warung makan tradisional hingga restoran mewah. Untuk saat ini, ada industri kuliner yang disebut kuliner halal merujuk pada sektor ekonomi yang terlibat dalam produksi, penyediaan, dan konsumsi makanan dan minuman yang memenuhi syariah Islam. Tujuan penelitian ini, untuk melihat *strategi marketing mix* usaha kuliner Seafood Brother Lampung yang berlokasi di kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan meliputi survei di tempat, wawancara mendalam, dan analisis strategi bauran pemasaran 7P dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh dari pihak pelaku usaha kuliner yakni Seafood Brother Lampung. Sedangkan data sekunder yaitu, data yang didapatkan berasal dari referensi pustaka dari jurnal, website, dan sumber lainnya. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan matang yaitu strategi 7P *marketing mix* dapat mengoptimalkan pengembangan usaha kuliner Seafood Brother Lampung yang dikelola oleh Rizky Wahyudi selaku owner. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa usaha kuliner Seafood Brother Lampung dalam strategi pemasarannya menerapkan strategi bauran pemasaran 7P sehingga usaha kuliner Seafood Brother Lampung mampu untuk bersaing dengan usaha lainnya yang ada di kota Bandar Lampung.

Kata kunci : Pemasaran; Kuliner; Ekonomi

ABSTRACT

The culinary industry is a rapidly growing sector in Indonesia, encompassing various types of food businesses ranging from traditional food stalls to fine dining restaurants. For now, there is a culinary industry called halal culinary refers to the economic sector involved in the production, supply and consumption of food and beverages that meet Islamic sharia. The purpose of this study, to look at the marketing mix strategy of the Seafood Brother Lampung culinary business located in the city of Bandar Lampung. The research methods used include on-site surveys, in-depth interviews, and analysis of the 7P marketing mix strategy using a descriptive qualitative approach. Data were obtained from two types of data, namely primary and secondary data. Primary data is data obtained from the culinary business actors, namely Seafood Brother Lampung. While secondary data, namely, data obtained from literature references from journals, websites, and other sources. The results of this study indicate that by implementing a good and mature marketing strategy, namely the 7P marketing mix strategy can optimize the development of the Seafood Brother Lampung culinary business managed by Rizky Wahyudi as the owner. Based on the results of research and discussion that has been carried out in this research, it is concluded that the culinary business of Seafood Brother Lampung in its marketing strategy implements a 7P marketing mix strategy so that the culinary business of Seafood Brother Lampung is able to compete with its competitors.

Keywords : Marketing; Culinary; Economy

PENDAHULUAN

Ekonomi Indonesia berkembang dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, salah satunya berasal dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, berdasarkan pertumbuhannya, UMKM biasanya masih memiliki tingkat produktivitas yang rendah, kurangnya inovasi untuk meningkatkan nilai tambah, sementara jumlah produk yang dihasilkannya masih rendah. Akibatnya, pertumbuhan UMKM tidak mengalami kesulitan. Meskipun demikian, pemberdayaan tidak menutup kemungkinan menjadi kekuatan ekonomi utama masyarakat (Sulistyanto *et al.*, 2021). UMKM berkontribusi besar pada pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja (Buyung Romadhoni, Akhmad, Idham Khalid, 2022). Perkembangan dan peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat diukur melalui tingkat aktivitas ekonominya (Yuniarti, Wianti and Nurgaheni, 2020). Karena peningkatan aktivitas ekonomi, ekonomi suatu negara dianggap berkembang dan mengalami pertumbuhan (Yuniar Sari, Ridwansyah, 2024). Dalam perekonomian jangka panjang, pertumbuhan ekonomi adalah masalah yang sering dihadapi oleh banyak negara. Pertumbuhan ekonomi termasuk fenomena penting (Syahputra, 2017). Kemampuannya untuk menyediakan berbagai produk dan layanan secara efisien sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta perkembangan teknologi informasi yang terus berlanjut menunjukkan kemajuan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Lili Marlinah, 2019). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan UMKM dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Di era modern, yang didominasi oleh komputer dan internet, teknologi komunikasi dan informasi terus berkembang dengan cepat. Perkembangan teknologi komunikasi digital memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain melalui jaringan internet, yang menjadikannya lebih mudah bagi mereka untuk berkomunikasi (Kusuma and Sugandi, 2018). Banyak pengusaha masa kini memilih untuk menggunakan situs web dan media sosial sebagai alat pemasaran untuk produk mereka. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan generasi milenial untuk berbelanja secara online daripada di toko fisik atau tempat belanja lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran bisnis harus mengakomodasi tren ini (Halimatus Sa'diyah and Renny Oktafia, 2022).

Lihat gambar 1, bahwa UMKM yang ada di kota Bandar Lampung paling banyak dibandingkan dengan kota lainnya seperti Metro, Tanggamus, Pringsewu, Mesuji dan lainnya. Hal ini menandakan bahwa ada potensi bagus untuk pertumbuhan ekonomi di provinsi Lampung dengan banyaknya UMKM yang tersedia. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 (Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, 2021). UMKM memiliki banyak potensi untuk meningkatkan ekonomi Indonesia. (Erlangga Budi Sanggrama, 2020). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu industri ekonomi yang paling populer di Indonesia (Suyadi, Syahdanur, 2017). Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk memasarkan bisnis Anda. Ini harus mencakup banyak hal, seperti strategi pelayanan, strategi produk, strategi penetapan harga, dan strategi melawan persaingan (Resya Dwi Marselina, 2023). Dari dulu hingga sekarang, kuliner Indonesia telah menjadi favorit masyarakat, terutama karena variasi kuliner unik dari setiap daerah di Indonesia, hal ini bisa menjadi peluang bisnis yang dapat dikembangkan.

Seafood Brother Lampung adalah salah satu usaha kuliner yang ada di Bandar Lampung. Menu khasnya adalah aneka seafood dan ikan bakar. Usaha kuliner yang dikelola oleh Rizky Wahyudi ini memiliki slogan “Tempatnya Seafood Harga Terjangkau”. Persaingan dalam bisnis kuliner di kota Bandar Lampung tidak membuat Rizky Wahyudi merasa minder dengan keterbatasan modalnya, namun dirinya terus berusaha dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang hadir di warungnya, yang pada awalnya hanya memiliki satu cabang yang berlokasi di pinggiran jalan Taman Gajah Bandar Lampung yang dibuka pada tanggal 5 November 2020, kemudian atas rejeki yang diberikan oleh Allah SWT pada tanggal 15 Agustus 2022 membuka cabang kedua di daerah Kedaton Bandar Lampung.

Seafood Brother Lampung menggunakan bahan baku yang segar untuk menyediakan berbagai jenis seafood dan ikan bakar. Target pasar yang dijangkau adalah kalangan muda hingga kalangan tua khususnya pecinta seafood di Lampung. Dengan bumbu khasnya menjadikan Seafood Brother Lampung menjadi tempat seafood pilihan warga di daerah Lampung, apalagi harga makanan di Seafood Brother Lampung terjangkau harganya untuk semua kalangan.

Merujuk pada gambar 2 peta lokasi usaha seafood di kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 1 usaha kuliner seafood di kota Bandar Lampung selain Seafood Brother Lampung. Ini menunjukkan minat masyarakat kota Bandar Lampung terhadap kuliner seafood sangat besar. Karena jumlah pesaing yang besar, Seafood Brother Lampung harus mempertimbangkan dengan cermat strategi pemasarannya, salah satunya dengan menggunakan Bauran Pemasaran (7P). Mengingat pemasaran adalah hal utama dalam pembisnis untuk menjangkau konsumen, maka usaha kuliner Seafood Brother Lampung harus memperhatikan dan mengembangkan strategi agar dapat memenuhi target usahanya, oleh karena itu, penulis akan menyusun penelitian dengan judul “Analisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Usaha Kuliner Seafood Brother Lampung”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Masyarakat memiliki kesempatan untuk menemukan peluang bisnis dan membuka jalan untuk kemajuan bersama dengan memperhatikan bakat dan kemampuan dalam mengenali lingkungan sekitar. Peluang ini diharapkan akan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal dan memperkuat identitas daerah. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah jenis bisnis yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Rahmadani, 2021). UMKM diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak terlibat dengan anak perusahaan atau cabang perusahaan, baik secara kepemilikan, pengendalian, atau keterikatan dengan usaha kecil atau besar lainnya. Usaha mikro, di sisi lain, didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Istilah ini mengacu pada usaha kecil dan menengah (Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, 2021).

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dipengaruhi oleh UMKM (Muhammad Zaky, Dendi Zainuddin Hamidi, 2021) Diharapkan UMKM memiliki posisi strategis di Indonesia dapat bersaing dan berperan dalam Revolusi Industri 4.0. Perkembangan era milenial telah membuka peluang pasar yang luas bagi sektor usaha mikro, tetapi juga memberikan tantangan baru bagi para pelaku usaha (Indra Permadi, 2021). Tujuan UMKM adalah untuk meningkatkan dan memperluas upaya untuk

mendukung pertumbuhan ekonomi nasional yang berlandaskan pada prinsip demokrasi ekonomi yang adil (Denty Arista, Putri Nugrahaningsih, Labbaika Dwi Ayu Rahmawati, 2022). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bisnis dengan skala yang sebanding dengan usaha menengah hingga kecil. Mereka biasanya memiliki modal terbatas, staf terbatas, dan operasi sederhana. Meskipun demikian, UMKM sangat penting bagi ekonomi karena mereka memiliki kemampuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memastikan distribusi pendapatan yang merata.

Strategi Pemasaran

Konsep pasar, yang merujuk pada titik di mana penjual dan pembeli bertemu di suatu tempat dan waktu tertentu untuk melakukan transaksi jual-beli barang atau layanan, adalah dasar dari istilah pemasaran (Faroman Syarief, Aldi Friyatna Dira, 2023). Di era teknologi digital seperti saat ini, komunikasi dan teknologi informasi terus mengalami kemajuan. Kemajuan dalam teknologi komunikasi digital memungkinkan orang berkomunikasi melalui Internet dengan lebih luas dan lebih cepat (Febrian Maulana Putra, Syamsul Hilal, 2023). Pemasaran berbeda dengan promosi penjualan karena pemasaran lebih fokus pada strategi, lokasi, dan cara memasarkan produk (Faroman Syarief, Aldi Friyatna Dira, 2023). Perencanaan strategi untuk masa depan dikenal sebagai manajemen strategi pemasaran (Wijandari and Sumilah, 2021) Strategi yang dirancang untuk masa depan disebut manajemen strategi pemasaran (Wijandari and Sumilah, 2021). Promosi digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan pesan yang diharapkan kepada audiens dan memengaruhi persepsi dan tindakan publik (Salsabila and Saragih, 2023). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran produk atau layanan. Rencana ini termasuk menentukan target pasar, menentukan posisi produk, memilih saluran distribusi, dan mengembangkan promosi dan harga. Tujuan strategi pemasaran adalah untuk menghasilkan keuntungan yang paling besar dan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing.

Marketing Mix 7P

Kotler mengatakan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang secara teratur digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang dituju (Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, 2021). Salah satu strategi

pemasaran yang dikenal sebagai *marketing mix* menggunakan beberapa faktor untuk memengaruhi pelanggan. *Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* adalah komponen dari konsep *marketing mix* 7P. (Tri Wisudawati, 2020).

Pertama, produk merujuk pada segala hal yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan individu. Barang atau jasa yang diproduksi atau dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan sekelompok orang tertentu disebut produk. bentuk produk itu bisa berwujud atau tidak berwujud seperti barang atau jasa (Firdaus and Faizasari, 2022). Adapun indikator produk ialah sesuatu yang termasuk barang atau jasa.

Kedua, *price*, yang juga disebut sebagai harga, adalah nilai yang dapat ditukar dengan uang atau barang lain sebagai ganti keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.(Firdaus and Faizasari, 2022). Kotler mengatakan harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, 2021). Harga terjangkau, diskon, dan bersaing adalah indikator harga.

Ketiga, *Place* menggambarkan penyediaan barang kepada pelanggan untuk membuatnya lebih mudah diakses. Strategi tempat berusaha untuk memaksimalkan keuntungan tempat atau tempat usaha. Biaya, baik tetap maupun variable, sangat dipengaruhi oleh penetapan tempat (Firdaus and Faizasari, 2022). Tata letak alur proses produksi, lokasi penjualan offline yang strategis dan mudah dijangkau, dan lokasi penjualan offline (Tri Wisudawati, 2020). Indikator lokasi ini, mencakup lokasi strategis dan kemudahan akses.

Keempat, *promotion*, juga disebut sebagai promosi, adalah proses menginformasikan produk atau jasa dengan tujuan menarik pembeli untuk membeli atau menggunakannya. Ini adalah jenis komunikasi pemasaran di mana perusahaan menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar target untuk menerima, membeli, dan mempertahankan kesetiaan mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Firdaus and Faizasari, 2022). Indikatornya adalah promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung, dan iklan di media sosial, media cetak, dan online.

Kelima, *people* mengacu pada semua orang yang terlibat dalam perusahaan, termasuk karyawan, yang merupakan bagian penting dari paket pemasaran. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan perusahaan dan memahami peran mereka

dengan baik adalah penting. Indikator yang relevan dalam hal ini adalah pelayanan yang baik, penampilan yang rapi dan sopan, dan sikap yang ramah dan sopan.

Keenam, *Physical Evidence* mencakup komponen nyata seperti bangunan, peralatan, tata letak, logo, skema warna, dan elemen lain yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan, seperti tiket, kemasan, label, dan lainnua (Irene Pradela, Ronal Aprianto, Suyadi, 2022) Penempatan produk dalam kategori yang tepat dan menciptakan area tunggu yang nyaman, bersih, dan segar adalah indikator bukti fisik.

Ketujuh, *process* menunjukkan bagaimana pelanggan mendapatkan layanan saat mereka membeli sesuatu (Irene Pradela, Ronal Aprianto, Suyadi, 2022). Indikatornya termasuk transaksi pembayaran, yang berarti bahwa pembayaran dilakukan dengan cepat, dan ekspektasi produk, yang berarti bahwa produk yang dipesan sesuai dengan produk yang diterima.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang melihat hal-hal seperti tindakan dan perilaku dengan meletakkan subjek dalam lingkungan alami masyarakat (Halimatus Sa'diyah, 2022). Peneliti memilih menggunakan metode kualitatif karena penelitian dilakukan secara langsung dan tidak langsung terhadap pemilik usaha kuliner untuk mengidentifikasi masalah yang ada.

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dipilih menggunakan metode *purposive*, yang merupakan pendekatan untuk memilih lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan pertimbangan khusus (Purba, et al, 2021). Peneliti melakukan penelitian pada bulan Juni 2024 pada usaha kuliner di kota Bandar Lampung yakni Seafood Brother Lampung.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang biasanya digunakan dalam penelitian (Halimatus Sa'diyah, 2022). Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari narasumber atau informan. Peneliti mendapatkan data primer melalui wawancara dengan Seafood Brother Lampung. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumen dan laporan terkait dari berbagai sumber, termasuk jurnal dan situs web yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga metode, yaitu: wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Sebagian ahli dalam bidang penelitian kualitatif berpendapat bahwa penggunaan ketiga teknik ini adalah standar dalam melakukan penelitian kualitatif.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI.

Seafood Brother Lampung merupakan salah satu jenis UKM (Usaha Kecil Menengah) yang berlokasi di kota Bandar Lampung yang bergerak dalam bidang kuliner dengan menu makanan khasnya ikan bakar dan makanan olahan seafood. Usaha kuliner yang dikelola oleh Rizky Wahyudi ini memiliki slogan “Tempatnya Seafood Harga Terjangkau”. Persaingan dalam bisnis kuliner di kota Bandar Lampung tidak membuat Rizky Wahyudi merasa minder dengan keterbatasan modalnya, namun dirinya terus berusaha dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang hadir di warungnya, yang pada awalnya hanya memiliki satu cabang yang berlokasi di pinggiran jalan Taman Gajah Enggal kota Bandar Lampung yang dibuka pada tanggal 5 November 2020, kemudian atas rejeki yang diberikan oleh Allah SWT pada tanggal 15 Agustus 2022 membuka cabang kedua di daerah Kedaton Bandar Lampung di dekat RS Advent.

Makanan khas ikan bakar dan makanan olahan seafood yang ada di Seafood Brother Lampung menggunakan bahan baku yang sehat dan segar. Target pasar yang dijangkau adalah kalangan muda hingga kalangan tua khususnya pecinta seafood di Lampung. Dengan bumbu khasnya menjadikan Seafood Brother Lampung menjadi tempat seafood pilihan warga di daerah Lampung, apalagi harga makanan di Seafood Brother Lampung terjangkau harganya untuk semua kalangan.

Dalam mewujudkan dan mengembangkan keberlanjutan bisnis kuliner yang dikelola oleh Rizky Wahyudi ini, untuk mengelola bisnis kuliner Seafood Brother Lampung ini, diperlukan strategi pemasaran yang matang. Dengan semangat dan kerja kerja Rizky Wahyudi untuk mengembangkan usaha kulinernya itu, menjadikan modal dirinya untuk dapat bersaing dengan banyak usaha lainnya di kota Bandar Lampung. Namun untuk mengembangkan usaha kuliner Seafood Brother Lampung, salah satunya adalah penerapan strategi bauran pemasaran 7P.

1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh Seafood Brother Lampung adalah ikan bakar dan makanan olahan seafood dengan bumbu khas yang dia miliki, membuat Seafood Brother Lampung menjadi salah satu pilihan kuliner seafood di kota Bandar Lampung. Untuk menu paket Seafood mix yang tersedia di Seafood Brother Lampung ini memiliki ciri khas tersendiri, karena ada ciri khas rasa yang melekat, namun untuk pilihannya ada saus lada hitam, saus padang, saus asam pedas, saus asam manis dan saus tiram.

2. *Price* (Harga)

Harga yang ditetapkan oleh Seafood Brother Lampung ini beranekaragam sesuai jenis paket yang dipilih oleh konsumen, mulai dari 20 ribu per porsi hingga ratusan ribu. Paket produk Seafood Brother Lampung dibandrol dengan harga yang terjangkau untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dengan bumbu khasnya.

3. *Place* (Tempat)

Lihat gambar 3, untuk lokasi tempat usaha Seafood Brother Lampung ini ada dua cabang, pertama di pinggir jalan dekat Taman Gajah Enggal kota Bandar Lampung dan kedua di Kedaton kota Bandar Lampung dekat RS Advent. Lokasi usaha Seafood Brother Lampung yang dipilih seperti di cabang pertama daerah Enggal kota Bandar Lampung dan cabang kedua di Kedaton kota Bandar Lampung sudah termasuk dalam lokasi yang strategis, karena berada di pinggir jalan, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan ojek online. Tempat makan Seafood Brother Lampung ini bagus untuk dikunjungi bersama teman dan keluarga karena bersih dan rapi.

4. *Promotion* (Promosi)

Lihat gambar 4, usaha Seafood Brother Lampung ini, dalam bidang pemasaran usahanya menggunakan sarana media sosial (medsos) dan *endorse influencer* dan media online sebagai bentuk promosi untuk menjangkau konsumen lebih luas. Dengan kemajuan teknologi, Seafood Brother Lampung percaya bahwa penggunaan media sosial dan promosi dari *influencer* dan media online dapat membantu memperkenalkan produk mereka dan menarik pelanggan di Lampung. Seafood Brother Lampung juga menyediakan berbagai macam promosi menarik seperti memperlihatkan foto makanan olahan seafood ditambahkan dengan judul yang menyebutkan harga terjangkau dan cita rasa yang khas.

5. *People* (Pelaku Usaha)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh Seafood Brother Lampung, sehingga dapat membuat hubungan dengan konsumen dapat selalu terjaga. Pelayanan yang ramah dan cepat, seperti melayani konsumen melalui online dan offline, hal itu membuat konsumen nyaman ditambah dengan cita rasa makanan yang khas di Seafood Brother Lampung menjadikan daya tarik agar konsumen mau datang kembali.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Seafood Brother Lampung memiliki logo yang menarik ciri khas warna merah dengan slogan yang bertuliskan “Tempatnya Seafood Harga Terjangkau”, lihat gambar 5. Selain itu, untuk membuat pelanggan lebih mudah menemukan informasi tentang produk Seafood Brother Lampung, seperti jenis makanan, harga, promosi, dan lainnya. Risky Wahyudi selaku owner Seafood Brother Lampung membuat media sosial instagram khusus usahanya dengan nama seafood_brother_lpg. Akun Instagram Seafood Brother Lampung menjadi media informasi untuk konsumen yang ingin mengetahui informasi lebih lanjut, dimana di akun instagram tersebut tercantum alamat dan contact person, lihat gambar 6.

7. *Process* (Proses)

Persaingan dalam dunia bisnis khususnya di bidang kuliner, membuat Seafood Brother Lampung harus lebih kreatif untuk menghadapi persaingan bisnis. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, memudahkan pelaku usaha untuk bertransaksi jual beli dengan konsumennya dengan cara yang praktis, yaitu dengan menggunakan media sosial instagram dan media sosial chat What's App dan aplikasi GoFood, GrabFood dan ShopeeFood.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa Seafood Brother Lampung menggunakan strategi bauran pemasaran dalam strategi pemasarannya. Seafood Brother Lampung mengutamakan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang segar. Untuk menarik pelanggan, mereka juga menyediakan berbagai jenis saos. Harga yang ditetapkan oleh Seafood Brother Lampung mengacu pada proses produksi dan bahan baku yang digunakan. Seafood

Brother Lampung menjalankan bisnisnya dengan cara langsung dan tidak langsung, yaitu melalui media online dan pemesanan di tempat. Lokasi bisnisnya mudah dijangkau oleh pelanggan dan jasa ojek online. Strategi promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial dan jasa promosi dari *influencer* di media online. Selain itu, Brother Seafood Lampung selalu menawarkan berbagai macam promosi. Implementasi 7P digunakan untuk memenuhi selera pelanggan. Jika bisnis tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan, volume penjualan pasti akan turun, dan jika penurunan produksi terus berlanjut, bisnis akan gulung tikar. Penelitian lanjutan mungkin dilakukan jika strategi bauran pemasaran 7P digunakan untuk meningkatkan penjualan. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat, gunakan pendekatan kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Buyung Romadhoni, Akhmad, Idham Khalid, A.M. (2022) 'Pemberdayaan Umkm dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Gowa', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), pp. 1074–1088.
- Denty Arista, Putri Nugrahaningsih, Labbaika Dwi Ayu Rahmawati, Z.A.E.S. (2022) 'Pengembangan Pemasaran Digital Dan Pelaporan Keuangan Sentra Industri Bremkaliabu Kabupaten Madiun', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), pp. 1498–1510.
- Erlangga Budi Sanggrama, R.S.R. (2020) 'Sebuah Solusi dari Para Mahasiswa dan Dosen Akuntansi untuk Perkembangan UMKM di Indonesia', *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 12(1), pp. 146–158. Available at: <https://doi.org/10.28932/jam.v12i1.2330>.
- Faroman Syarief, Aldi Priyatna Dira, R.F. (2023) *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung Dilarang.
- Febrian Maulana Putra, Syamsul Hilal, H. (2023) 'Sosialiasi Pemasaran Digital: Memaksimalkan Potensi Ekonomi Untuk Menuju Masyarakat Yang Mandiri Dengan Berwirausaha', *Communnity Development Journal*, 4(5), pp. 10912–10919.
- Firdaus, R. and Faizasari, A. (2022) 'Community Of Pastry MSME Actors In Tanah Datar Regency Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar', 3(September), pp. 2879–2897.
- Halimatus Sa'diyah and Renny Oktafia (2022) 'Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah', *Malia: Jurnal Ekonomi Islam Vol.*, 13(1), pp. 107–122. Available at: <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2786>.
- Indra Permadi, E.F. (2021) 'Survivability usaha Mikro Kecil Dan menengah, Adopsi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), pp. 347–356.
- Irene Pradela, Ronal Aprianto, Suyadi, I.I. (2022) 'Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT . Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening', *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), pp. 39–47.
- Kusuma, D.F. and Sugandi, M.S. (2018) 'Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts', *Jurnal*

- Manajemen Komunikasi*, 3(1), pp. 18–33.
- Lili Marlina (2019) ‘Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Melalui Penguatan Sektor Ekonomi Digitalpreneur dan Creativepreneur’, *Ikraith-Ekonomika*, 2(1), pp. 32–38.
- Muhammad Zaky, Dendi Zainuddin Hamidi, E.S. (2021) ‘Peran Perguruan Tinggi Terhadap Literasi Keuangan Pelaku Usaha UMKM’, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), pp. 2141–2148.
- Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, R.M.R. (2021) ‘Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi’, *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), p. 6. Available at: <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>.
- Purba, E.B.P.A.S.F.K., Hery, D.D.V.S.A.M.G. and Ernanda., P.S.N.F.A.S.R. (2021) *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rahmadani, S. (2021) ‘Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik)’, *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), pp. 115–129. Available at: <https://doi.org/10.56114/maslahah.v2i3.160>.
- Resya Dwi Marselina, M.H.A. (2023) ‘Manajemen Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Ahass Honda Darma Perdana Cilengkrang’, *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen)*, 7(1), pp. 144–152.
- Salsabila, R. and Saragih, M.Y. (2023) ‘Strategi Marketing Hubungan Masyarakat Dan Media Jurnalistik Dalam Mempertahankan Kepuasan Customer K3 Mart Cabang Kesawan Kota Medan’, *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 4(2), pp. 899–906.
- Sulistyanto, A. *et al.* (2021) ‘Pelatihan Kewirausahaan dan Manajemen Komunikasi Pemasaran bagi Pelaku UMKM pada Masyarakat di Kelurahan Ponggang, Kec. Serangpanjang, Kabupaten Subang’, *Jurnal Abdidias*, 2(1), pp. 34–40. Available at: <https://doi.org/10.31004/abdidias.v2i1.199>.
- Suyadi, Syahdanur, S.S. (2017) ‘Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau’, *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), pp. 1–10.
- Syahputra, R. (2017) ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia’, *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), pp. 183–191.
- Tri Wisudawati, S.R.R. (2020) ‘Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang’, *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(01), pp. 26–29. Available at: <https://doi.org/10.47701/sintech.v1i01.874>.
- Wijandari, A. and Sumilah, N. (2021) ‘Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi’, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), pp. 61–64.
- Yuniar Sari, Ridwansyah, E.A. (2024) ‘Analisis Swot Pengembangan wisata Halal Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Daerah Lampung’, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), pp. 290–304.
- Yuniarti, P., Wianti, W. and Nurgaheni, N.E. (2020) ‘Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia’, *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(3), pp. 169–176. Available at:

<https://doi.org/10.36407/serambi.v2i3.207>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

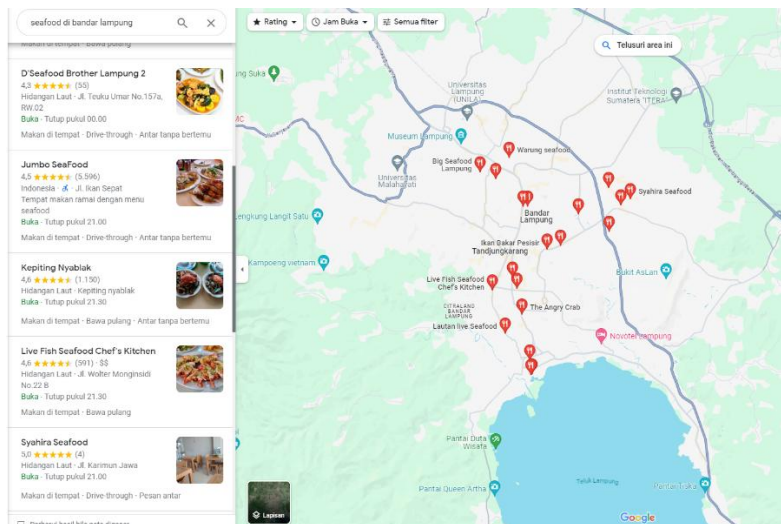
Update Terakhir : 30 Oct 2023 [Cetak](#) [Unduh Tabel \(0.04 MB\)](#)

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, 2020 dan 2021

Kabupaten/Kota	Usaha Mikro		Usaha Kecil		Usaha Menengah		Jumlah Usaha	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Lampung Barat	245	1.638	105	105	4	4	354	1.747
Tanggamus	186	186	-	-	-	-	186	186
Lampung Selatan	701	701	-	-	-	-	701	701
Lampung Timur	389	425	122.00	122	-	-	511	547
Lampung Tengah	795	795	1.00	1	-	-	796	796
Lampung Utara	330	423	30.00	30	4	4	364	457
Way Kanan	599	725	229	103	12	12	840	840
Tulang Bawang	23	23	-	-	-	-	23	23
Pesawaran	422	460	58	20	2	2	482	482
Pringsewu	331	1.891	40	40	2	2	373	1.933
Mesuji	350	250	41	41	1	1	292	292
Tulang Bawang Barat	179	179	-	-	-	-	179	179
Pesisir Barat	68	429	-	-	-	-	68	429
Bandar Lampung	116.590	116.615	1.900	1.875	43	43	118.533	118.533
Metro	22.840	23.186	926	580	88	88	23.854	23.854
Lampung	143.948	147.926	3.452	2.917	156	156	147.556	150.999

Sumber : Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Provinsi Lampung

Gambar 1. UMKM di Provinsi Lampung (2023)
Sumber Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung / BPS



Gambar 2. Peta Lokasi Usaha Seafood di kota Bandar Lampung
Sumber Google Maps

D'Seafood Brother Lampung
4,4 ★★★★★ (18) - Hidangan Laut
H7H6+H4H, Jl. Majapahit
Tutup - Buka pukul 17.00
Makan di tempat - Bawa pulang -
Antar tanpa bertemu



D'Seafood Brother Lampung 2
4,3 ★★★★★ (55) - Hidangan Laut
Jl. Teuku Umar No.157a, RW.02
Makan di tempat - Drive-through -
Antar tanpa bertemu



Gambar 3. Peta Lokasi Usaha Seafood Brother Lampung
Sumber Google Maps



Gambar 4. Bentuk Promosi Seafood Brother Lampung di Akun Instagram infokyai
Sumber Instagram



Gambar 5. Logo Usaha Seafood Brother Lampung
Sumber Seafood Brother Lampung



Gambar 6. Logo Usaha Seafood Brother Lampung
Sumber Instagram Seafood Brother Lampung