

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAKU UMKM SEBLAK BU MUHYI TELANG BANGKALAN PRESPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS

Oleh:

**Arief Tegar Saputra<sup>1</sup>**

**Abdur Rohman<sup>2</sup>**

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162)

Korespondensi Penulis: [arieftegarsaputra@gmail.com](mailto:arieftegarsaputra@gmail.com)

**Abstract.** *Indonesian people, especially the younger generation, are already familiar with a variety of typical Bandung foods. One of them is Seblak, a dish that is popular in Indonesia. Originally originating from Bandung, West Java, Seblak has now become an inseparable part of Indonesian culinary delights that are loved by various groups, both young people and adults. This research aims to explore the marketing strategy and business feasibility of Warung Seblak Bu Muhyi, which is located in Telang Village, Kamal District, Bangkalan Regency, East Java. The research method used is descriptive qualitative, through field research. The subjects of this research are business owners. Data was collected from primary data sources through interviews, observation and documentation. The research results show that Warung Seblak Bu Muhyi implements an effective 4P marketing strategy. They serve Seblak products with a variety of basic noodle ingredients and various toppings, set affordable prices, have a comfortable and clean strategic location in the middle of residential areas and campuses, and promote their products offline through direct promotion and word of mouth, as well as online through social media. From a business feasibility perspective, Warung Seblak Bu Muhyi's business can be considered to have met the standards for running a business.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Mix Marketing, Business Feasibility Study.*

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAKU UMKM SEBLAK BU MUHYI TELANG BANGKALAN PRESPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS

**Abstrak.** Masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, sudah akrab dengan ragam makanan khas Bandung. Salah satunya adalah Seblak, sebuah hidangan yang populer di Indonesia. Awalnya berasal dari Bandung, Jawa Barat, Seblak kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kuliner Indonesia yang digemari oleh berbagai kalangan, baik anak muda maupun orang dewasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan kelayakan bisnis Warung Seblak Bu Muhyi, yang berlokasi di Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, melalui penelitian lapangan. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha. Data dikumpulkan dari sumber data primer melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Seblak Bu Muhyi menerapkan strategi pemasaran 4P yang efektif. Mereka menyajikan produk Seblak dengan variasi bahan dasar mie dan berbagai topping, menetapkan harga yang terjangkau, memiliki lokasi strategis yang nyaman dan bersih di tengah pemukiman warga dan kampus, serta mempromosikan produknya secara *offline* melalui promosi langsung dan dari mulut ke mulut, serta secara *online* melalui media sosial. Dari perspektif kelayakan bisnis, usaha Warung Seblak Bu Muhyi dapat dianggap telah memenuhi standar dalam menjalankan bisnis.

**Kata Kunci:** : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Studi Kelayakan Bisnis.

## LATAR BELAKANG

Transformasi bisnis terjadi, sebagian besar disebabkan oleh kemajuan teknologi, globalisasi ekonomi, dan perubahan perilaku konsumen. Perkembangan ini telah menciptakan hambatan dinamis yang mendorong inovasi dan adaptasi dari pemilik usaha. Masyarakat Indonesia khususnya generasi muda sudah tidak asing lagi dengan makanan ala Bandung. Seblak adalah hidangan khas Indonesia yang telah mendapatkan popularitas tinggi. Seblak, terutama di kalangan pekerja, pelajar, dan anak muda, memiliki akar yang kuat, namun kini sudah menjadi bagian integral dari kuliner Indonesia yang disukai banyak orang. Awalnya digambarkan sebagai makanan seadanya yang terdiri dari berbagai bahan makanan seperti kerupuk, bakso, tahu, dan sayuran yang dibuat dari tepung beras khusus.

Keunikan seblak terletak pada gabungan berbagai rasa dan tekstur menjadi hidangan yang lezat dan memuaskan, meski seblak sudah hadir sejak tahun 1990-an,

baru pada tahun 2015 seblak mulai populer sebagai masakan. Rasa kencur seblak turut menyumbang cita rasa khasnya. Seblak Bu Muhyi yang terkenal hadir dalam berbagai tingkat kepedasan, mulai dari yang ringan, sedang, pedas, dan sangat pedas. Selain itu, ada cara lain untuk memasak seblak, misalnya kering atau dengan kuah. Menu ini sangat cocok untuk keluarga yang suka makan makanan pedas, apalagi di masa pandemi seperti sekarang (Afifa D. (2021).

Seblak Bu Muhyi yang terletak di Desa Telang Kecamatan Kamal-Bangkalan merupakan salah satu seblak yang ada di Bangkalan. Tujuan didirikannya rumah makan masak seblak ini adalah untuk menunjang pendapatan keluarga tanpa mengharuskan mereka bekerja di luar rumah. Pemilik mempunyai beberapa kendala yang harus diatasi dalam menjalankan perusahaannya. Salah satunya adalah tidak adanya kerumunan pelanggan dalam jumlah besar, meskipun kesulitan tersebut mungkin dapat diatasi mengingat rumah makan tersebut telah beroperasi hingga 14 tahun dan memiliki banyak lokasi, termasuk Bu Muhyi 1, 2, dan 3. Tanpa ekspansi bisnis, hal ini akan terjadi. perusahaan tidak dapat berfungsi.

Proses memproduksi barang dan jasa yang lebih banyak dan lebih luas agar dikenal oleh kelompok sosial yang lebih luas dikenal sebagai pengembangan bisnis. Institusi bisnis akan tumbuh untuk memenuhi permintaan masyarakat dan menghasilkan keuntungan jika persyaratan tersebut dipenuhi. Dalam bisnis ini, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar dan meningkatkan daya saing (Brown, R. D. , & Petrello, G. J. (1976).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia telah diketahui memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB pada tahun 2021, mencapai 61,07% dari total 65,4 juta UMKM di Indonesia (SMESCO Indonesia, 2021b). Namun, hanya 16,4 juta UMKM di Indonesia yang mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi sampai saat ini (SMESCO Indonesia, 2021a). Oleh karena itu, para pelaku UMKM diharapkan dapat bertahan dan berkembang dengan membuat perencanaan strategi yang tepat dan mampu beradaptasi dengan cepat, sehingga dapat membantu perkembangan usaha, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan perkembangan teknologi yang dapat mempermudah segala jenis usaha di Indonesia, diharapkan hal ini dapat membantu perkembangan usaha-usaha yang berada di Indonesia (Putra, D. A. (2021).

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAKU UMKM SEBLAK BU MUHYI TELANG BANGKALAN PRESPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS**

Menurut data SMESCO Indonesia, sejumlah besar pelaku usaha dan dunia usaha di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam pengembangan usaha. Bisnis-bisnis ini memiliki perencanaan, manajemen, dan administrasi yang kurang terstruktur, dan banyak di antara mereka yang masih berfokus pada proses produksi tanpa mempertimbangkan pentingnya perencanaan pemasaran dan promosi. Selain itu, langkah-langkah yang diambil untuk promosi dan pemasaran produk masih bersifat tradisional, yaitu melibatkan pemasaran dari mulut ke mulut atau tampilan toko sederhana yang menyulitkan peningkatan pendapatan. Pelaku usaha harus mempunyai rencana yang detail agar perusahaannya dapat berkembang (Brown, R. D. , & Petrello, G. J. (1976).

Studi kelayakan bisnis adalah analisis mendalam tentang kemungkinan keberhasilan suatu proyek. Selain menilai kelayakan perusahaan, studi kelayakan menciptakan strategi bisnis, seperti rencana peluncuran usaha baru, dan memastikan apakah keuntungan maksimum dapat diperoleh jika usaha tersebut dipertahankan selamanya dan produk dikembangkan. Proses menentukan apakah suatu perusahaan layak disebut studi kelayakan (Sahara, S. , & Nasution, S. (2023).

Analisis studi kelayakan bisnis yang mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk manajemen dan pemasaran. Orang-orang yang bekerja pada suatu perusahaan atau organisasi dan menjadi anggotanya, kadang-kadang disebut sebagai pekerja, buruh, pegawai, dan lain-lain, dapat disimpulkan sebagai komponen manajemen (Drs. H. Nasir Asman, M. M. (2020).

Fenomena seblak menarik perhatian banyak orang di Indonesia karena memadukan kenikmatan kuliner tradisional dengan inovasi cita rasa unik. Seblak, yang awalnya merupakan masakan khas Sunda berbahan dasar kerupuk basah, kini telah berkembang menjadi hidangan dengan berbagai variasi dan tingkat kepedasan yang berbeda, sehingga disukai banyak orang.

Transformasi seblak mencerminkan dinamisme cita rasa kuliner yang terus berkembang dan kreativitas dalam memadukan bahan dan rasa. Seblak tidak hanya populer di berbagai daerah di Indonesia tetapi juga menarik minat internasional. Beragam variasi seblak, dari seblak kering hingga seblak kuah dengan berbagai topping, serta pilihan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen, menunjukkan adaptabilitasnya yang luas. Inovasi dalam penyajian seblak tidak hanya

memperkaya kuliner Indonesia tetapi juga membuka peluang bisnis baru. Seblak menjadi ikon kuliner yang dinikmati sehari-hari dan sebagai bagian dari budaya kuliner Indonesia yang terus berkembang. Kreativitas dalam menyajikan seblak menjadikannya kompetitif di pasar kuliner global, mencerminkan bagaimana kuliner tradisional dapat bertransformasi dan tetap relevan di era modern.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini didukung oleh pendapat Swastha bahwa strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan situasi dan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan atau keuntungan. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk membuat usahanya berkembang. Dengan memiliki strategi pemasaran yang baik, usaha kecil dapat bersaing dengan perusahaan besar, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif membantu usaha kecil untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan permintaan pasar, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, usaha kecil mungkin kesulitan untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis.

Menurut E. Jerome McCarthy dan William D. Perrealt Jr., strategi pemasaran menetapkan pasar sasaran, bauran pemasaran yang tepat, dan cara perusahaan memanfaatkan pasar tertentu. Strategi pemasaran biasanya dibuat dalam konteks pemasaran. Menurut McCarthy dan Perreault, perencanaan strategi pemasaran berarti mencari kesempatan yang menarik dan merencanakan cara terbaik untuk memanfaatkannya.

Strategi pemasaran sangat penting untuk mencegah kerugian dan penurunan yang akan ditimbulkan oleh persaingan pasar. Jika tidak ada strategi yang dapat diandalkan, maka Anda bisa yakin bahwa perusahaan akan kalah dengan pesaingnya (Gan Gan A. (2017)).

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAKU UMKM SEBLAK BU MUHYI TELANG BANGKALAN PRESPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS**

## **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang digabungkan untuk membantu bisnis mendapatkan pelanggan yang diinginkan di pasar sasaran. Salah satu faktor yang dapat dikontrol adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga (harga), lokasi, saluran distribusi (lokasi), dan promosi. atau biasanya disebut 4P.

## **Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan bisnis adalah analisis rencana bisnis untuk menentukan apakah bisnis tersebut layak dibangun dan dioperasikan guna menghasilkan keuntungan maksimal dalam jangka waktu tertentu. Kasmir dan Jakfar (2003) serta Kasmir dan Jakfar (2012) menyatakan bahwa studi kelayakan bisnis bertujuan untuk menilai apakah suatu usaha layak dijalankan atau tidak. Studi ini mencakup berbagai aspek seperti analisis pasar, teknis, keuangan, hukum, dan manajemen. Analisis pasar memahami permintaan, penawaran, dan strategi pemasaran. Analisis teknis menilai lokasi, teknologi, dan proses produksi. Analisis keuangan mencakup proyeksi pendapatan, biaya, dan laba. Analisis hukum mengevaluasi aspek legal dan regulasi. Analisis manajemen menilai struktur organisasi dan sumber daya manusia. Dengan studi kelayakan bisnis yang komprehensif, risiko dapat diminimalkan dan keputusan bisnis dapat diambil dengan lebih baik. Studi ini juga penting untuk mendapatkan pendanaan karena menunjukkan potensi keberhasilan dan keuntungan usaha (Muhammad Ansori (2015)).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian lapangan yang menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dilakukan di Warung Seblak Bu Muhyi, yang terletak di Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Tujuannya adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Seblak Bu Muhyi dengan memanfaatkan analisis pemasaran dan studi kelayakan bisnis. Subjek penelitian ini meliputi pemilik. Data yang digunakan terdiri dari sumber data primer yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Bauran Pemasaran Seblak Bu Muhyi

Setiap bisnis atau usaha pasti memiliki tujuan untuk dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkanlah strategi, strategi yang tepat diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Warung usaha Seblak Bu Muhyi menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel: produk, harga, lokasi, dan promosi. Semua itu digunakan untuk membuat suatu rencana pemasaran yang terarah untuk mendapatkan hasil yang optimal untuk di dalam bisnis. Strategi ini dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Strategi Produk

Salah satu hal pertama yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh suatu usaha atau bisnis adalah menentukan strategi produk. Dalam menentukan strategi ini, harus mempertimbangkan semua aspek produk, seperti nama, bentuk, kualitas, dan lain-lain. Ini karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah produk yang akan dijual dan ditawarkan kepada konsumen, dan produk ini akan membuat konsumen mengenal bisnis atau usaha tersebut. Warung usaha seblak Bu Muhyi memiliki menu utama seblak *complete* dan terdapat banyak sekali varian tingkat kepedesan yang ditawarkan. Menu utama seblak *complete* ini dibuat menggunakan bahan-bahan seperti mie, kemudian cabe rawit, sayuran seperti sawi dan kol, dan topping seperti bakso, sosis, ceker, dimsum, kerupuk, dan telur. Pada awal berdirinya mereka juga coba-coba resep untuk membuat seblak mereka memiliki cita rasa yang khas. Cita rasa tersebut tidak ditemukan di warung seblak lainnya.

##### a. Menjaga Mutu Rasa

Warung Seblak Bu Muhyi adalah bisnis kuliner di mana produknya adalah makanan yang dimasak sesuai pesanan dan tidak disimpan. Oleh karena itu, rasa menjadi faktor yang sangat penting dalam setiap hidangan. Meskipun banyak bisnis lain yang menjual produk serupa, setiap bisnis memiliki cita rasa unik yang membedakannya dari yang lain, menarik pelanggan untuk membeli. Keunikan rasa ini harus dijaga agar tetap konsisten sehingga pelanggan terus kembali untuk menikmati produk tersebut.

##### b. Menjaga Kualitas Produk

Bisnis Seblak Bu Muhyi sangat memperhatikan kualitas produknya, terlihat dari pemilihan bahan yang digunakan dengan hati-hati, memastikan

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAKU UMKM SEBLAK BU MUHYI TELANG BANGKALAN PRESPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS

kehalalan dan kelayakan bahan. Selain itu, mereka berupaya menjaga agar tidak terjadi penurunan kualitas atau kenaikan harga yang signifikan, sehingga produk yang dibeli pelanggan tetap berkualitas. Dalam proses pengolahan produk, penting untuk memperhatikan aspek maslahat dan thayyib, serta memastikan keuntungan yang dihasilkan tidak berasal dari penjualan makanan yang tidak layak atau mengandung bahan haram.

## 2. Harga

Salah satu aspek penting dari harga suatu bisnis atau usaha adalah terjadinya kesepakatan saat produsen dan konsumen membeli suatu produk. Harga setiap produk seblak Bu Muhyiditetapkan melalui acuan pokok atau bahan dasar yang digunakan untuk membuat seblak, seperti harga telur, mie, sayur-sayuran, ceker, dan topping-toping lainnya. Harga ini kemudian dihitung dan digabungkan hingga harganya masuk akal dan layak untuk dijual. Harga yang ditetapkan juga didasarkan pada pasar tujuan mereka, yaitu mahasiswa dan warga umum. Dengan demikian, harga diharapkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan warga umum sambil tetap memberikan cita rasa unik dan tidak merugikan pemilik bisnis. Kualitas, takaran, dan keuntungan yang diharapkan pelanggan semuanya memengaruhi harga yang ditetapkan. Harga yang ditetapkan harus jelas, atau sesuai dengan ajaran Islam yang ditetapkan kisaran Rp. 10.000 - Rp. 20.000 saja tergantung varian yang dipilih. Adapun strategi yang digunakan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang dalam aspek harga adalah:

### a. Menetapkan Harga yang Kompetitif

Warung seblak Bu Muhyi sangatlah fleksibel dalam menentukan harga jual produknya yaitu dengan varian seblak apa yang diinginkan dan juga dengan sistem prasmanan dimana pelanggan mengambil sendiri topping seblak yang mereka mau dan ditunjukkan kepada penjual untuk mentotal keseluruhan harga, hal itu dilakukan Untuk mengatasi persaingan, warung usaha seblak Bu Muhyi menetapkan harga yang sangat fleksibel sehingga pelanggan dapat memilih tingkat kepedasan yang mereka inginkan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Harganya bervariasi dari yang harga terendah dan tertinggi semua itu tergantung topping dan tingkat kepedasan.

#### b. Mempertahankan Harga

Strategi ini digunakan pada situasi semua harga bahan baku pokok pembuatan seblak Bu Muhyi mahal dan merasa tidak enak jika langsung menaikkan harganya sesuai bahan baku yang ada dipasar maka Bu Muhyi akan melakukan pengurangan terhadap porsi yang diberikan biasanya bisa itu cabai yang dikurangi kalau ayam mahal bisa jadi ayamnya yang dikurangi untuk bisa meminimalisir pengeluaran dan pemasukan hal itu berlangsung selama harga bahan pokok pembuatan seblak naik, jika nanti bahan pokoknya turun maka porsi dan takaran akan kembali seperti semula.

#### 3. Tempat atau Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menunjang keberlangsungan suatu bisnis yang kita jalani karena lokasi yang bagus dan nyaman dapat mempermudah terjadinya proses transaksi antara penjual dan pembeli. Lokasi yang dipilih oleh warung usaha seblak bu uhyi sangatlah strategis dan nyaman dalam proses terbentuknya transaksi karena tempatnya yang berlokasi di dekat kampus Universitas Trunojoyo Madura dan juga dekat dengan pemukiman warga yang menjadikan lokasi tersebut sangat cocok untuk dijadikan lahan usaha. Apalagi, jika dilihat dari daya tampung pelanggan warung usaha Bu Muhyi ini bisa menampung kisaran 15 orang untuk makan di tempat.

#### 4. Promosi

Strategi promosi berarti perusahaan berkomunikasi dengan memberi konsumen informasi tentang barang/produk yang dijual oleh perusahaan dan menyebarkannya. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan. menawarkan dan menarik pelanggan potensial untuk membeli barang dagangan perusahaan, yang akan membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Promosi yang dilakukan di bisnis warung usaha seblak Bu Muhyi sebesar 40% dilakukan secara online dan 60% dilakukan secara offline. Promosi secara online lebih sedikit dari pada offline karena memang kurang ada orang yang benar-benar berkompeten dalam mengelola strategi promosi secara online. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh warung seblak Bu Muhyi sebagai berikut:

##### a. Strategi Promosi Secara Langsung

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAKU UMKM SEBLAK BU MUHYI TELANG BANGKALAN PRESPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS

Promosi secara offline dilakukan oleh seblak Bu Muhyi secara langsung ketika pelanggan membeli produknya maka akan d kasih bonus topingnya dan esteh ketika pelanggan membeli dengan jumlah tertentu.

## b. Strategi Promosi Mulut Ke Mulut

Dalam strategi ini warung usaha seblak Bu Muhyi juga melakukan cara tradisonal yaitu promosi mulut ke mulut dan dari organisasi satu ke organisasi lainnya dari instansi satu ke instansi lainnya kebiasaan yang sering terjadi para pelannggan baru mendapat informasi dari pelanggan lama terkait keberadaan warung usaha seblak Bu Muhyi itu karena rasanya yang enak dan ccocok untuk semua kalangan dan juga tidak lupa warung seblak Bu Muhyi ini sangat menjaga etika dan kenyamanan pelanggan.

## c. Strategi Promosi Online

Promosi warung seblak Bu Muhyi secara online dilakukan dengan media sosial berupa Instagram dan WhatSapp yang tujuannya agar produk yang ditawarkan juga bisa sampai kepada orang di luar daerah itu dan bisa menambah tingkat pendapatannya biasanya strategi secara onime ini dilakukan secara gencar-gencarnya pada saat bulan puasa untuk bisa menarik mahasiswa dan warga lainnya baik dari daerah terdebut atau luar daerah tersdebut untuk dapat menikmati hidangan yang ditawarkan didalam produknya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setiap usaha yang ingin dijalankan sebaiknya memerlukan strategi pemasaran dan studi kelayakan bisnis guna meninjau apakah usaha yang ingin kita jalani telah memenuhi standar-standar dalam membuka suatu usaha. Tujuannya agar kita bisa meminimalisir kerugian yang mungkin terjadi di kemudian hari karena seseorang yang ingin membuka usaha harus benar-benar matang dari konsep hingga tahap pelaksanaan. Objek penelitian yang kami lakukan adalah Seblak Bu Muhyi yang terletak di desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi pemasaran, Seblak Bu Muhyi memasarkan produknya secara *online* melalui WhatsApp dan Instagram. Sedangkan dari

segi pemasaran *offline*, yaitu dengan promosi dari mulut ke mulut dan sering membranding produknya dengan mengikuti kegiatan bazar yang diadakan oleh mahasiswa atau pihak lain yang menyelenggarakan bazar. Dari hasil penelitian, Bu Muhyi memasarkan produknya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi.

### **Saran**

Studi kelayakan bisnis dan strategi pemasaran yang dilakukan di Seblak Bu Muhyi di Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur, menghasilkan beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan. Meskipun pemasaran Seblak Bu Muhyi dilakukan secara *online* melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, perusahaan masih kekurangan karyawan yang dapat menjalankan aplikasi tersebut selama 24 jam untuk memasarkan produk. Selain itu, masih ada sedikit metode pembayaran yang dapat diakses oleh pelanggan, jadi perlu ada peningkatan untuk membuat pelanggan lebih mudah membayar.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Afifa Dheaa. (2021). *Menikmati Pedasnya Seblak Khas Bandung Selama Di Rumah Aja*. Kompasiana
- Brown, R. D., & Petrello, G. J. (1976). *Introduction To Business, An Integration Approach*. Beverly Hills: Glen Coe Press.
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri. 2017. *menejemen pemasaran*. hlm 1-2
- Drs. H. Nasir Asman, M. M. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4. 0)*. Cv. Adanu Abimata.
- Fitria Fatihah Amalia, Jessica Naomi Manurung, Melany Indah Savitri, Syarifah Munawaroh, R. R Wening Ken W5, *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Seblak Teh Uun di dusun Cambay Desa Jati Baru (studi Kasus Pada Aspek Pemasaran dan Aspek Menejemen)*
- Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, dan Muhammad Farhan. (2017). *Buku Ajar Menejemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. hlm 57
- Kasmir dan Jakfar, (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*, Kencana, Bogor, hlm. 67-68

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAKU UMKM SEBLAK  
BU MUHYI TELANG BANGKALAN PRESPEKTIF STUDI  
KELAYAKAN BISNIS**

Muhammad Ansori, (USM 2015, 2015). skripsi:*Marketing mix(Bauran Pemasaran)*

Semarang

Onny Fitriana sitorus, Novelia Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. hlm 4

Putra, D. A. (2021). *Jumlah Wirausaha Indonesia Jauh di Bawah Malaysia dan Thailand*

Sahara, S. , & Nasution, S. (2023). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Umkm Gerobak*

*Chicken Steak Dalam Mengekspansi Usaha Di Kecamatan Medan Perjuangan.*