PROSIDING
SENASHTEK 2026
SEMINAR NASIONAL SOSIAL HUMANIORA & TEKNOLOGI 2026

ISSN 2962-7966 (media online)
Vol 4 No 1, Hal: 351-354

Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Snack Babeh Catering CV. Loka Baswara

Al Amin Safi'i Pandiangan*, Salsa Nur Sabilah, Ovi Haty Dwi Annisa

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia
Email : 1,*safiiredmi12@gmail.com, 2salsanursabilah05@gmail.com, 3ovihatydwiannisa@gmail.com
(*: coressponding author)

Abstrak

Babeh Catering CV. Loka Baswara merupakan usaha katering yang berdiri sejak tahun 2018, bermula dari lini snack box dan berkembang dengan penambahan lini rice box pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan strategi promosi yang diterapkan usaha ini dalam meningkatkan penjualan produk snack dan rice box. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus, melalui wawancara dengan pemilik usaha, karyawan produksi, dan pelanggan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix 4P) serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini mampu mempertahankan rata-rata 500 box snack box dan 500 box rice box per minggu, atau sekitar 2.000 box masing-masing produk per bulan, melalui jaringan enam mitra reseller dan dua mitra pengantaran tetap. Namun demikian, sekitar 80% transaksi masih bergantung pada kerja sama dengan instansi pemerintah yang pencairan anggarannya SPJ berlangsung setiap tiga bulan, sementara akun Instagram usaha belum dikelola secara aktif dan aspek kemasan (packaging) masih menjadi keluhan pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan diversifikasi segmen pasar, aktivasi kembali media sosial, serta perbaikan kemasan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan penjualan secara lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Promosi Digital, UMKM, Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan katering menjadi salah satu penopang perekonomian masyarakat, khususnya di tengah tumbuhnya kebutuhan akan jasa boga untuk acara instansi maupun konsumsi harian. Babeh Catering CV. Loka Baswara merupakan salah satu pelaku usaha di bidang katering dan penjualan snack yang bermula dari ide penyediaan konsumsi rapat besar di lingkungan kantor wali kota pada tahun 2018, kemudian berkembang menjadi usaha snack box dan rice box dengan jaringan mitra reseller. Meski permintaan produk relatif stabil, usaha ini menghadapi tantangan yaitu tingginya ketergantungan pada segmen pasar instansi pemerintah, keterbatasan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta masukan pelanggan terkait kualitas kemasan produk.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang tepat mampu meningkatkan omset penjualan pada UMKM sektor snack maupun katering. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi juga terbukti berkontribusi signifikan terhadap pencapaian penjualan UMKM katering, sebagaimana ditunjukkan pada studi kasus katering di Kota Bengkulu yang berhasil meningkatkan volume penjualan secara konsisten setelah mengaktivasi promosi melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Studi lain juga menegaskan bahwa efektivitas promosi turut memengaruhi peningkatan volume penjualan produk UMKM, meskipun sering kali belum mencapai potensi maksimalnya akibat keterbatasan anggaran dan pemanfaatan media digital yang belum optimal.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini terlihat dari empat kondisi nyata yang dihadapi Babeh Catering CV. Loka Baswara. Pertama, sekitar 80% transaksi usaha masih berasal dari kerja sama dengan instansi pemerintah, sehingga kas usaha sangat bergantung pada pencairan Surat Pertanggungjawaban (SPJ) yang umumnya berlangsung setiap tiga bulan sekali. Kedua, meskipun usaha telah memiliki akun Instagram dan e-katalog sebagai media promosi, akun Instagram belum dikelola secara aktif sehingga potensi jangkauan pasar dari media sosial belum dimanfaatkan secara optimal. Ketiga, strategi mempertahankan harga jual ketika harga bahan baku pasar naik dilakukan dengan mengurangi porsi produk, yang berisiko memengaruhi persepsi nilai (value) di mata pelanggan apabila tidak dikelola dengan hati-hati. Keempat, pelanggan menyampaikan masukan bahwa aspek kemasan (packaging) produk masih perlu ditingkatkan. Keempat fenomena tersebut menjadi sumber masalah yang mendasari perlunya kajian mengenai strategi pemasaran yang tepat bagi Babeh Catering CV. Loka Baswara, khususnya untuk mengurangi ketergantungan pada satu segmen pasar dan mengoptimalkan potensi promosi yang belum tergarap.

Berdasarkan dinamika permasalahan dan ruang lingkup yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan utama untuk menganalisis secara mendalam efektivitas penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi promosi yang saat ini dijalankan oleh Babeh Catering CV. Loka Baswara. Evaluasi ini mencakup penelaahan terhadap sejauh mana instrumen produk, penetapan harga, saluran distribusi, serta media promosi digital yang ada mampu merespons kebutuhan pasar dan menyeimbangkan ketergantungan usaha pada segmen pasar instansi pemerintah.

ISSN 2962-7966 (media online)
Vol 4 No 1, Hal: 351-354

Selanjutnya, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi serta memetakan faktor-faktor pendukung internal dan penghambat eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Identifikasi ini berfokus pada kapabilitas operasional, kualitas kemasan (packaging), persepsi nilai produk di mata konsumen, hingga kendala penguatan branding melalui media sosial yang belum dimanfaatkan secara optimal.

2. TINJAUAN TEORITIS

Strategi pemasaran merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu usaha, dengan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai salah satu kerangka analisis yang umum digunakan, meliputi empat unsur utama yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion) [4]. Keempat unsur ini saling berkaitan dan perlu dikelola secara terintegrasi agar mampu menjawab kebutuhan pasar sekaligus mendukung pencapaian target penjualan.

Strategi promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menyampaikan informasi dan mempersuasi konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan UMKM, baik melalui promosi konvensional maupun promosi digital berbasis media sosial [5], [12]. Selain itu, analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) banyak digunakan sebagai alat bantu untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu usaha sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran [3], [6].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus pada usaha Babeh Catering CV. Loka Baswara. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan karyawan produksi, serta observasi langsung terhadap proses produksi, pengemasan, dan aktivitas promosi. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi operasional usaha, meliputi data harga jual, rata-rata volume order per minggu dan per bulan, serta daftar mitra reseller yang diberikan langsung oleh pemilik usaha. Objek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan informan yang terdiri dari pemilik usaha, staf produksi dan pelanggan tetap sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

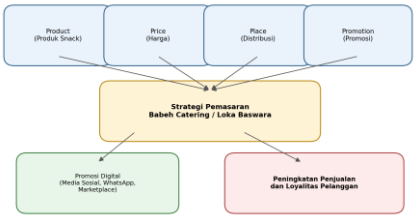
Informan	Peran/Jabatan	Jumlah (orang)
Pemilik usaha	Pengelola dan pengambil Keputusan strategi pemasaran	1
Karyawan/staf produksi	Pelaksana produksi dan pengemasan snack	2
Pelanggan tetap	Pengguna jasa catering dan pembeli snack	5
Total	-	8

Selain data informan, penelitian ini juga menggunakan data operasional usaha berupa harga jual dan rata-rata volume order per lini produk sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, yang menjadi dasar analisis dampak strategi pemasaran terhadap penjualan pada bagian hasil dan pembahasan.

Tabel 2. Data Harga dan Volume Order Produk

Lini Produk	Harga per Box	Rata -rata Order/Per minggu	Rata-rata Order/Bulan
Snack Box (isi 3 jenis kue)	Rp.17.500	500 box	2.000 box
Rice Box	Rp.35.000	500 box	2.000 box
Total		1.000 box	4.000 box

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kerangka analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix 4P), yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta dilengkapi dengan analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Kerangka konseptual penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian Strategi Pemasaran Babeh Catering CV. Loka Baswara

ISSN 2962-7966 (media online)
Vol 4 No 1, Hal: 351-354

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, serta triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil dan Karakteristik Usaha

Babeh Catering CV. Loka Baswara berdiri pada tahun 2018, bermula dari ide penyediaan konsumsi untuk rapat besar di lingkungan kantor wali kota. Pada tahun pertama, usaha ini hanya melayani lini snack box dengan dibantu satu orang staf. Pada tahun 2020, usaha ini mengembangkan lini produk baru berupa rice box, sehingga hingga saat ini snack box telah berjalan selama tujuh tahun dan rice box selama enam tahun. Dari sisi tenaga kerja, jumlah karyawan bertambah dari satu orang pada awal berdiri 2018 menjadi dua orang sejak tahun 2021 hingga saat ini, dengan total tiga orang karyawan yang pernah maupun sedang terlibat dalam operasional usaha. Karakteristik usaha ini banyak dipengaruhi oleh basis pelanggan institusional, sehingga pola permintaan cenderung mengikuti siklus kegiatan instansi pemerintah.

4.2 Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

a. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa Babeh Catering CV. Loka Baswara telah menerapkan unsur bauran pemasaran sebagai berikut.
b. Product (Produk): dua lini produk utama yaitu snack box (berisi tiga jenis kue, dengan menu terlaris kebab, pastel, dan pie) serta rice box (dengan menu terlaris rendang dan ikan kakap goreng/bakar).
c. Price (Harga): snack box dijual seharga Rp17.500 per box dan rice box seharga Rp35.000 per box. Ketika harga bahan baku di pasar naik, usaha ini mempertahankan harga jual dengan cara menyesuaikan (mengurangi) porsi produk, bukan menaikkan harga.
d. Place (Tempat/Distribusi): distribusi dilakukan melalui e-katalog untuk pemesanan instansi, serta kerja sama dengan enam mitra reseller, yaitu Kedai Aceh, Kebab, Serabi, Acar, Tiwi, dan Nabila, ditambah dua mitra pengantaran (driver) langganan.
e. Promotion (Promosi): promosi mengandalkan e-katalog dan akun Instagram, namun akun Instagram belum dikelola secara aktif, sehingga promosi lebih banyak berjalan melalui rekomendasi pelanggan (word of mouth) dan jaringan reseller.

4.2.1 Evaluasi Strategi Promosi

Berbeda dengan temuan pada UMKM katering lain yang berhasil meningkatkan penjualan melalui aktivasi media sosial secara konsisten [8], [13], Babeh Catering CV. Loka Baswara belum memanfaatkan akun Instagram-nya secara optimal, sehingga potensi jangkauan pasar dari promosi digital belum tergarap sepenuhnya. Sementara itu, jaringan enam mitra reseller yang dimiliki usaha ini sejalan dengan temuan bahwa kerja sama reseller dapat memperluas distribusi produk UMKM snack tanpa memerlukan biaya iklan yang besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan Babeh Catering/Loka Baswara saat ini lebih banyak ditopang oleh jaringan reseller dan rekomendasi pelanggan dibandingkan promosi digital aktif, sehingga aktivasi media sosial menjadi peluang perbaikan strategi promosi ke depan.

4.3 Analisi SWOT

Analisis SWOT terhadap Babeh Catering CV. Loka Baswara mengidentifikasi kekuatan berupa cita rasa produk yang enak, kualitas makanan yang tahan lama tanpa bahan pengawet, harga yang terjangkau, serta jaringan enam mitra reseller yang telah terbangun. Kelemahan meliputi akun Instagram yang kurang aktif sebagai sarana promosi, kualitas kemasan yang menurut pelanggan masih perlu ditingkatkan, serta strategi pengurangan porsi saat harga bahan baku naik yang berisiko memengaruhi kepuasan pelanggan. Peluang meliputi potensi perluasan pasar ke segmen non-pemerintah seperti perusahaan swasta dan acara pribadi, serta penguatan promosi melalui media sosial yang selama ini belum dioptimalkan. Ancaman utama adalah ketergantungan sekitar 80% transaksi pada kerja sama dengan instansi pemerintah, sehingga arus kas usaha sangat rentan terhadap jadwal pencairan Surat Pertanggungjawaban (SPJ) yang berlangsung setiap tiga bulan sekali, di samping potensi persaingan dari usaha katering sejenis. Temuan ketergantungan pada satu segmen pasar ini memperkuat pentingnya diversifikasi pasar sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM di sektor katering [1], [11], [14].

4.4 Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan

Berdasarkan data pada Tabel 2, Babeh Catering CV. Loka Baswara mampu mempertahankan rata-rata penjualan sebesar 500 box snack box dan 500 box rice box per minggu, atau setara dengan sekitar 2.000 box masing-masing lini produk per bulan, sehingga total volume penjualan kedua lini produk mencapai sekitar 4.000 box per bulan. Volume penjualan yang relatif stabil ini terutama ditopang oleh kerja sama dengan instansi pemerintah serta jaringan mitra reseller, dan bukan oleh promosi digital yang aktif. Respons pelanggan yang positif terhadap rasa

ISSN 2962-7966 (media online)
Vol 4 No 1, Hal: 351-354

dan kualitas produk turut memperkuat loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun demikian, tingginya proporsi transaksi dari segmen pemerintah (sekitar 80%) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan saat ini masih rentan terhadap perubahan kebijakan atau anggaran instansi, sehingga diversifikasi pasar dan optimalisasi promosi digital berpotensi mendorong peningkatan penjualan yang lebih stabil dan berkelanjutan, sejalan dengan temuan bahwa strategi pemasaran yang efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di sektor kuliner dan katering [1], [11], [14].

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Babeh Catering CV. Loka Baswara, yang berdiri sejak 2018 dengan lini snack box dan berkembang dengan lini rice box sejak 2020, mampu mempertahankan volume penjualan yang relatif stabil yaitu sekitar 4.000 box per bulan (masing-masing 2.000 box snack box dan rice box), terutama melalui jaringan enam mitra reseller, dua mitra pengantaran, serta kerja sama dengan instansi pemerintah. Kekuatan usaha terletak pada rasa produk, kualitas yang tahan lama tanpa pengawet, dan harga yang terjangkau. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan tiga kelemahan utama, yaitu ketergantungan sekitar 80% transaksi pada segmen pemerintah dengan arus kas yang bergantung pada pencairan SPJ setiap tiga bulan, akun Instagram yang belum dikelola secara aktif, dan kualitas kemasan yang menurut pelanggan masih perlu ditingkatkan. Ketiga kelemahan ini menjadi area prioritas perbaikan strategi pemasaran agar penjualan Babeh Catering CV. Loka Baswara dapat tumbuh lebih stabil dan tidak bergantung pada satu segmen pasar.

REFERENCES

[1] N. M. Anggraini, M. Ramadhan, and M. I. Harahap, "Strategi promotion mix untuk peningkatan penjualan UMKM pada katering Abg Rafin Percut Sei Tuan," *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 7, no. 3, pp. 40–49, 2024, doi: 10.37329/ganaya.v7i3.3315.1.

[2] A. Armiani, "Peran media sosial meningkatkan penjualan UMKM di NTB," *Edusaintek*, vol. 11, no. 1, 2023, doi: 10.47668/edusaintek.v11i1.1007.

[3] S. N. Duratulhikmah and F. Wijaya, "Strategi pengembangan bisnis pada bidang usaha Putu Bagja Catering menggunakan analisis SWOT dan QSPM," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 629–637, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.2048.

[4] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. London, U.K.: Pearson Education, 2021.

[5] B. Luhung and M. Sukresna, "Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM SHIBIRU," *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 14, no. 1, pp. 111–125, 2022.

[6] I. Nirwana and A. Yeni, "Strategi inovasi UMKM: Bidang kuliner berbasis ekonomi kreatif," *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, vol. 10, no. 2, pp. 45–55, 2024.

[7] M. F. Pangetsu, M. Farid, and E. Permana, "Analisis pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Diantara Cafe," *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 142–149, 2022.

[8] B. C. Putri and S. Purwanto, "Peran media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Arjuna's Cake," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 18, pp. 301–310, 2024, doi: 10.5281/zenodo.13881759.

[9] M. Saidun Umar, S. Juleha, P. M. Marsela, and R. Rosida, "Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 428–434, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2001.

[10] M. Sofiah, S. Ramadhani, and N. A. Bi Rahmani, "Analisis pengaruh bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM)," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 134–145, 2023.

[11] W. Tambunan, Y. Sukmono, and L. O. Anggreani, "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing," *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, vol. 7, pp. 48–59, Apr. 2021.

[12] H. S. Tyasari and F. D. Patrikha, "Analisis strategi pemasaran digital dalam upaya peningkatan omset penjualan," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 11, no. 1, pp. 9–17, 2023, doi: 10.26740/jptn.v11n1.p9-17.

[13] Y. Yohanida, P. Isyanto, and N. Sumarni, "Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM Unstore Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 10, pp. 1292–1301, 2024, doi: 10.5281/zenodo.12579013.

[14] I. Zuhroh, "Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Sederhana," *Jurnal Sosial Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 132–141, 2022.