

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN JAJANAN
TRADISIONAL RAMBUT NENEK (ARUM MANIS)
(Studi Kasus Pada UMKM Rambut Nenek_Jakarta Barat)**

Maulana Yusup, Desty Damayanti, Yuki Selva F, Irene Puspita S. G, dan Sugeng Santoso

Universitas Mercu Buana

yusup2n3@gmail.com, destydamayantie22@gmail.com, yukiselvaf@gmail.com,
irene20ginting@gmail.com, sugeng.santoso@mercubuana.ac.id

Abstract. In this day and age, the development in the world of food and beverage industry in Indonesia is quite clear, starting from the many new brands that have emerged, from companies that are just about to be developed. These companies that just want to develop will always be required to be able to innovate and develop their creativity in dealing with situations that exist in the surrounding environment which are constantly changing along with the development of this era. This research was conducted to determine the business strategies applied by Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). The research object is the traditional food industry, namely Gulali Hair of Grandma in West Jakarta. The method used is a quantitative research method with a descriptive approach. The sample used was 60 respondents, 37 women and 23 men. The type of analysis carried out is by using a SWOT analysis. Based on the research results, it is found that the business strategy in marketing its products is through the media and also offline. From the results of this study, it can be explained that this strategy is able to run according to what is expected by paying attention to Marketing Strategy, Development Innovation, SWOT Analysis, Customer Satisfaction.

Keywords: Marketing Strategy, Development Innovation, SWOT Analysis, Customer Satisfact.

Abstrak. Pada zaman sekarang ini perkembangan di dalam dunia industri makanan dan minuman yang berada di Indonesia ini sudah cukup terlihat jelas mulai dari banyaknya merek-merek baru yang bermunculan, dari perusahaan - perusahaan yang baru saja akan dikembangkan. Perusahaan- perusahaan yang baru ingin berkembang ini akan selalu dituntut untuk dapat berinovasi dan mengembangkan kreativitasnya dalam menghadapi situasi yang ada pada lingkungan sekitar yang terus menerus mengalami perubahan seiring berkembangnya zaman ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). objek penelitian adalah Industri makanan tradisional yaitu Gulali Rambut nenek di daerah Jakarta barat. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden 37 perempuan dan 23 Laki- laki. Jenis analisis yang dilakukan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa strategi bisnis dalam memasarkan hasil produksinya adalah melalui media dan juga secara offline. Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat diuraikan bahwa strategi ini mampu berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan dengan memperhatikan Strategi Pemasaran, Inovasi Pengembangan, Analisis SWOT, Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Inovasi Pembangunan, Analisis SWOT, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini perkembangan di dalam dunia pabrik minuman dan makanan di Indonesia, sudah cukup terlihat jelas mulai dari banyaknya merek-merek baru yang bermunculan, dari perusahaan - perusahaan yang baru saja akan dikembangkan. Perusahaan-perusahaan yang baru ingin berkembang ini akan selalu dituntut untuk dapat berinovasi dan mengembangkan kreativitasnya dalam menghadapi situasi yang ada pada lingkungan sekitar yang terus menerus mengalami perubahan seiring berkembangnya zaman ini. Dengan berkembangnya zaman yang terus menerus mengalami perubahan perusahaan juga harus dapat berkembang dan beradaptasi untuk lebih peka dengan apa yang diinginkan oleh para konsumennya.

Pada saat ini ekonomi kreatif menghadapi pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari peran sektor ekonomi kreatif pada PDB nasional yang menunjukkan gaya positif serta penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan usaha yang cukup tinggi. Oleh karena itu, ekonomi kreatif dipercaya akan menjadi pilar ekonomi masa depan bagi Indonesia. Banyak berbagai macam bidang ekonomi kreatif yang harus dikembangkan lagi di Indonesia khususnya seni pertunjukan.

Pada perusahaan produk minuman dan makanan di Indonesia memiliki salah satu daya beli konsumen yang cukup banyak dan berkembang sangat pesat. Produk makanan menjadi salah satu perusahaan industri terbesar dan memiliki tingkat persaingan yang cukup besar di Indonesia, karena di dalam produk makanan ini mempunyai banyak varian rasa dan juga jenis dari olahan produk makanan ini. Jajanan Tradisional yaitu salah satu warisan budaya yang unik dan mulai terlupakan, namun pada nyatanya banyak yang suka makanan tersebut. Meskipun jangkauannya tidak begitu luas, akan tetapi produk makanan tradisional merupakan salah satu bagian dari simbol kultur budaya bangsa Indonesia yang perlu dilestarikan dan dijaga sebagai batu loncatan untuk mengembangkan pariwisata Indonesia. Oleh sebab itu cara dalam menjaga popularitas makanan tradisional adalah dengan mengenal lebih jauh tentang bagaimana jenis-jenis jajan tradisional. Bukan hanya resep, bahan dasar, cara membuat, cara menyajikan, namun juga cerita dan mitologi di balik jajanan pasar itu sendiri. Seperti halnya produk makanan yang mempunyai nilai tinggi di Indonesia yaitu Rambut Nenek (Arum Manis).

Arbanat atau yang lebih sering disebut rambut nenek merupakan jajanan tradisional yang terbuat dari gula putih dan ditutup dengan kerupuk simping, jajanan tradisional ini sudah sangat langka keberadaannya. Rambut nenek merupakan jajanan yang populer di tahun 1990-an. Selain dikenal sebagai rambut nenek, jajanan tradisional ini sering disebut juga dengan arum manis. Namun nama awalnya adalah arbanat, karena awalnya ada seorang nenek - nenek bernama arbanat yang memiliki rambut berwarna putih seperti Uban, maka digunakanlah rambut nenek sebagai simbol jajanan arum manis.

Dengan berjalannya waktu, rambut nenek mulai banyak inovasi dengan ragam varian warna dan rasa. Terdapat berbagai macam warna yang ada pada varian rasa jajanan rambut nenek yaitu hijau, merah muda, dan kuning. Rasa rambut nenek juga mempunyai bermacam-macam varian pada rasanya, misalnya, rasa durian, melon, rasa pandan, dan masih banyak lagi. Beberapa pendapat ada yang menyebutkan bahwa rambut nenek berasal dari kota Malang. Namun, ada juga yang menyebutkan bahwa jajanan tradisional ini berasal dari desa Kesambi, Kabupaten Lamongan. Sebenarnya itu bukan suatu masalah, sebab kedua daerah tersebut tadi merupakan daerah yang berada di provinsi Jawa Timur.

Bahan dasar untuk membuat Rambut nenek terbuat dari gula pasir, tepung terigu, pewarna makanan, dan air. Pada proses pembuatan rambut nenek ini memerlukan waktu yang berjam-jam. Jajanan Tradisional Rambut nenek pernah dibeli hanya dengan cara menukarkan barang bekas. seperti botol bekas, kaelng dan kardus. Biasanya penjual akan berkeliling dari

rumah ke rumah. Selain itu penjual rambut nenek selalu menjajakan jajannya sambil bermain alat musik berupa rebab (semacam alat gesek seperti biola). Namun sekarang, penjual rambut nenek sudah tidak melakukan itu lagi dan seiring dengan berkembangnya zaman, pedagang rambut nenek makin jarang ditemukan.

Pengembangan jajanan tradisional rambut nenek yang sesuai akan membantu perkembangan dari jajanan tradisional rambut nenek pada UMKM yang berada di wilayah Jakarta Barat. Upaya yang dapat kami lakukan adalah dengan melakukan penelitian ekonomi kreatif pada subsektor kuliner jajanan tradisional rambut nenek melalui menggunakan analisis SWOT, dengan mengetahui faktor apa saja yang menghambat berkembangnya jajanan tradisional rambut nenek pada UMKM di wilayah Jakarta Barat pastinya dapat menemukan titik permasalahannya, dan akan mencari solusi dari permasalahan tersebut agar jajanan tradisional rambut nenek dapat terus berkembang dan semakin dikenal di kalangan masyarakat luas. Upaya ini mungkin tidak akan langsung terasa hasilnya, tetapi dengan memperkenalkan jajanan tradisional rambut nenek, sebagai jajanan warisan budaya perlu untuk menjaga dan bisa mengembangkan inovasi baru dari jajanan tradisional rambut nenek untuk kepuasan pelanggan, melakukan kerjasama dengan ibu ibu PKK dan pihak swasta sebagai penyandang dana, diharapkan jajanan tradisional rambut nenek dapat berkembang dan diminati kembali oleh masyarakat luas dan dunia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul peneliti akan membahas lebih lanjut dalam penelitian dengan judul Strategi Pemasaran, Inovasi Pengembangan, Analisis SWOT, Matriks, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jajanan Tradisional Rambut Nenek (Arum Manis). Berdasarkan uraian tersebut, maka studi kasus ini akan membahas analisis strategi pemasaran terhadap kepuasan jajanan tradisional rambut nenek (arum manis) pada UMKM di daerah Jakarta Barat. Dengan demikian rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran dalam pengembangan jajanan tradisional Rambut Nenek pada zaman sekarang ini menggunakan analisis SWOT untuk kepuasan pelanggan, Bagaimana inovasi pengembangan yang dilakukan pada produk jajanan tradisional Rambut Nenek pada zaman sekarang ini, Bagaimana analisis SWOT jajanan tradisional Rambut Nenek menggunakan untuk kepuasan pelanggan, Bagaimana matriks jajanan tradisional Rambut Nenek menggunakan untuk kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen. Menurut Handika dkk, (2018) menjelaskan bahwa dalam perilaku konsumen mendeskripsikan bagaimana cara seseorang membuat sebuah keputusan untuk dapat memanfaatkan sumber daya mereka yang telah tersedia (waktu, uang, usaha) sehingga berguna untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Tujuan utama dalam mempelajari sebuah perilaku konsumen bagi para produsen atau perusahaan adalah untuk dapat memahami mengapa dan bagaimana cara seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian maka ini dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan sebuah strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong konsumen konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mutoharoh dkk, 2015).

Pemasaran. Pemasaran (marketing) yaitu salah satu cara untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial salah suatu aktivitas dan proses dalam menciptakan komunikasi dalam menyampaikan serta mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Salah satu definisi terbaik dan singkat dari pemasaran adalah “sehingga dapat terpenuhi semua kebutuhan manusia dan sosial yaitu dengan cara yang menguntungkan” Pemasaran telah ada dimana-mana, secara formal atau

informal, orang dan organisasi saat ini telah terlibat dalam sejumlah aktivitas besar yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran sangat berpengaruh terhadap kehidupan kita setiap hari. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mempunyai berhubungan dengan tindakan dalam menciptakan suatu barang dan jasa untuk memperoleh hasil yang diinginkan.

Berikut ini merupakan beberapa definisi pada pemasaran menurut para ahli:

- Menurut Kotler (2014), Pemasaran adalah suatu proses yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dapat membangun dan menciptakan nilai bagi pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan suatu penilaian dari pelanggan tersebut.
- Menurut Shimp (2014), pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang dimana suatu bisnis dan organisasi lainnya telah menciptakan pertukaran nilai antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah suatu keseluruhan yang ada pada program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi dan harga. Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:8) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada Strategi pemasaran cukup penting bagi perusahaan yang dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan yang ada pada perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus dapat beroperasi untuk bisa berhasil dalam mencapai tujuannya.

Inovasi. Inovasi merupakan suatu hasil kreativitas baru, daya cipta yang baru, dan inisiatif yang kuat sehingga dapat menghasilkan suatu hasil yang berbeda dari sebelumnya. orang atau wirausahawan yang selalu berinovasi, maka ia dapat dikatakan sebagai seorang wirausahawan yang inovatif. Menurut Everett M. Rogers Mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktik atau objek/benda yang disadari dan dapat diterima sebagai sesuatu hal yang baru oleh tiap individu atau kelompok untuk diadopsi. Menurut Stephen Robbins mengungkapkan, inovasi yaitu sebagai suatu gagasan baru yang dapat diimplementasikan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.

Analisis Swot. Analisis SWOT, merupakan suatu metode analisis dapat selalu dipakai dalam sebuah perencanaan strategis ini juga telah digunakan untuk bisa melakukan pemantauan dan survey pada lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. Dalam kegiatan ini dilakukan agar dapat mengetahui segala peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dapat terjadi oleh perusahaan, hal ini sangat penting dilakukan untuk kemajuan serta kesuksesan suatu bisnis. Menurut Galavan (2014), merupakan bahwa analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) yaitu suatu analisis yang dipakai untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif sehingga dapat diterapkan sesuai dengan pasar dan keadaan publik pada saat itu, peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal. Berdasarkan dari definisi yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa pada analisis SWOT, yaitu memiliki suatu metode untuk menggambarkan dan membuat suatu perbandingan bagaimana bisa mengetahui kondisi dan cara untuk dapat mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat. Unsur-Unsur dari SWOT Menurut Irham (2013), yaitu agar dapat menganalisis suatu data secara lebih tentang SWOT, maka bisa dilihat dengan faktor eksternal dan faktor internal.

- a. Faktor luar perusahaan (Eksternal): yaitu faktor luar perusahaan yang akan dapat mempengaruhi terbentuknya suatu peluang dan ancaman dimana pada faktor ini telah melibatkan dengan suatu kondisi yang terjadi diluar perusahaan sehingga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan perusahaan. Pada faktor luar ini telah meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industri, hukum, politik, ekonomi dan sosial

media.

- b. Faktor dalam perusahaan (Internal): Yaitu faktor dalam perusahaan yang telah dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini juga melibatkan pada suatu kondisi di dalam perusahaan, dimana dengan dipengaruhi oleh terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini telah melingkupi tentang manajerial pada fungsional seperti, keuangan, sumber daya, pemasaran, sistem informasi manajemen dan operasional.

Sub sektor kuliner telah didefinisikan dalam suatu kegiatan persiapan, pengolahan, dan penyajian produk konsumsi yang dapat dijadikan sebagai unsur-unsur kreativitas, tampilan, tradisi, dan kearifan lokal yang merupakan elemen terpenting di dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen (Santoso *et.al*, 2021. *Teloh Kebijakan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner*. Kementrian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, ISBN No 978-623-92020-9-5).

Dalam Matriks Faktor Internal (Ife) Dan Matriks Faktor Eksternal (Efe). Matriks IFE dan EFE yaang terdiri pada kolom bobot, rating, dan total nilai yang merupakan hasil kali dari bobot dan rating. Pada kolom bobot dan rating akan diisi sesuai dengan nilainya yang merupakan hasil dari suatu pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya.

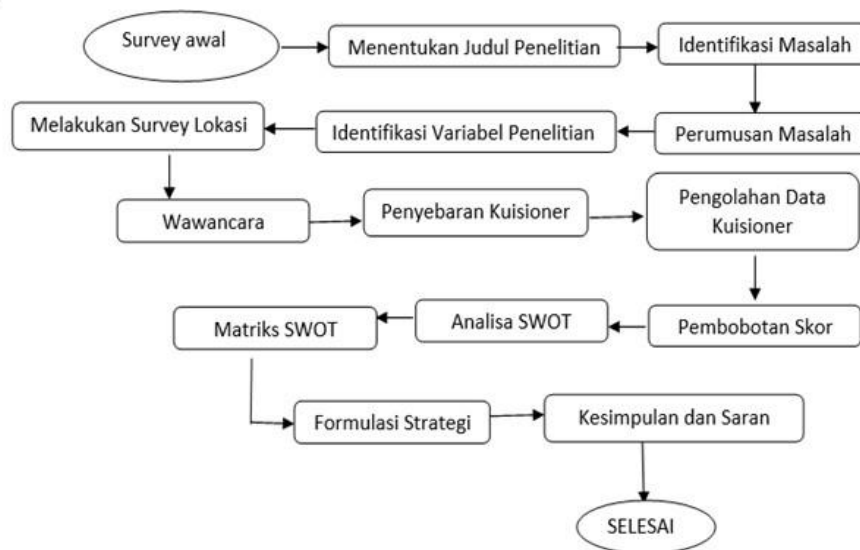
Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler (2002) pada kepuasan pelanggan yaitu agar penjual dapat mengetahui perasaan senang atau kecewa yang ada pada jiwa seseorang yang muncul setelah adanya perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja yang berada di bawah apa yang telah diharapkan, pelanggan menjadi merasa tidak puas. Tapi, jika kinerja yang dapat melebihi harapan, maka pelanggan dapat sangat puas dan senang. Jika kinerja yang telah dirasakan berada di bawah harapan, pelanggan maka akan merasa dikecewakan, jika kinerja dapat memenuhi apa yang telah diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan pada pelanggan ini tentu dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk yang telah dibelinya tersebut.

METODE

Jenis Penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya.

Teknik Pengumpulan Data. Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut:

- a. Penelitian Lapangan (field work research) merupakan pengumpulan data secara langsung yang telah menjadi objek penelitian untuk dapat melihat dari lebih dekat lagi dekat pada industri tersebut, dengan menggunakan metode; Pengamatan (observasi), Wawancara (interview), Kuesioner.
- b. Penelitian Kepustakaan (library research) Yaitu metode pengumpulan data sekunder atau data yang didapat dari data yang telah dibukukan, baik berupa laporan-laporan maupun hasil penelitian terdahulu.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pada grafik pie diatas, dari Total 60 responden, yaitu: 37 Perempuan dan 23 Laki - Laki. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang membuat rambut nenek kurang populer dan kurang menarik di era sekarang ini, yaitu sebagai berikut:

- Sulitnya menemukan produk rambut nenek di daerah terdekat khususnya di daerah Jakarta Barat (48%).
- Selain itu kemasan yang digunakan masih kurang menarik untuk para pembeli, hasil terbanyak yang diperoleh dari responden adalah Standing Pouch Dan Zipper Stand Up (45%).
- Perlunya pengembangan rambut nenek dan mencari tempat strategis dalam pemasaran, hasil terbanyak yang diperoleh dari responden adalah membuka franchise (46,7%).
- Serta mengembangkan pemasaran di sosial media dan e-commerce, hasil terbanyak yang diperoleh dari responden adalah Seperti: Shopee, Instagram, Tokopedia, Facebook, grabfood dan gofood (46%).
- Mengembangkan inovasi pada produk dengan variasi rasa yang diminati konsumen, hasil terbanyak yang diperoleh dari responden adalah Mocca (41,7%) dan Blueberry (21,7%).
- Harga yang cocok untuk semua kalangan dari SD, SMP, SMA, Mahasiswa, dan Pekerja hasil terbanyak yang diperoleh dari responden adalah 10.000 (60%) dan 15.000 (26,7%).

Berdasarkan uji kecukupan data melalui kuesioner dan melakukan wawancara langsung dengan penjual jajanan tradisional rambut nenek di daerah Jakarta Barat mendapatkan hasil di bawah ini:

Hasil penelitian yang dilakukan pada produksi jajanan tradisional rambut nenek adalah pembuatan rambut nenek yang masih sangat terjaga ketradisionalannya dengan menggunakan peralatan dan mesin yang belum memadai untuk dapat meningkatkan jumlah produksi apabila permintaan dari konsumen meningkat. Mesin tradisional untuk proses pembuatan rambut nenek masih memakai peralatan tradisional berupa papan meja dari seng dan terdapat gendara kayu di tengah meja untuk mengolah hasil gula yang sudah dimasak sebelumnya.

Menurut hasil penelitian anggota kelompok kami upaya pemasaran yang dilakukan belum maksimal dan tersistem dengan baik. Penjual hanya mengandalkan pemasaran dengan

berjualan keliling dengan menggunakan kendaraan sepeda motor yang di modifikasi, bagian belakang motor terdapat keranjang berbahan dasar seng untuk menaruh rambut nenek dan kerupuk simping. Produk rambut nenek belum menggunakan label atau kemasan yang menarik minat konsumen dan meningkatkan daya beli masyarakat untuk membeli menjadi lebih tinggi. Produk rambut nenek masih belum banyak pengembangannya sampai saat ini. produk rambut nenek juga belum mempunyai perizinan dari dinas kesehatan, dan belum memiliki izin BPOM yang dikeluarkan oleh (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) oleh Kementerian Agama. SDM (Sumber Daya Masyarakat) merupakan hal terpenting dalam memproduksi rambut nenek untuk meningkatkan produktivitas hasil produksi. SDM dalam usaha jajanan rambut nenek membutuhkan peningkatan mutu kompetensi keterampilan proses produksi yang efektif, efisien, higienis, bermutu tinggi, inovasi dan juga kreativitas tinggi. Penjual rambut nenek masih belum banyak menciptakan inovasi dan daya kreativitas sehingga belum dapat memanfaatkan peluang yang ada, misalnya: rambut nenek atau arum manis yang diproduksi belum bervariasi dan juga belum ada inovasi terbaru. inovasi dan kreativitas arum manis, contohnya: bisa dijadikan topping dalam kue, topping ice cream, topping boba, atau arum manis dengan berbagai jenis rasa misalnya: pandan, taro, oreo, dan sebagainya.

Permasalahan dalam manajemen keuangan yang dialami industri rambut nenek yaitu hanya mencatat semua pengeluaran bahan utama, bahan pendukung dan hanya dalam catatan buku kecil. Sedangkan biaya tenaga kerja belum dimasukkan sebagai ongkos memproduksi rambut nenek. Perencanaan bisnis lebih banyak mengandalkan pikiran dan kebiasaan yang penjual saja tanpa didukung data keuangan aktivitas riil bisnisnya sehingga penjual kesulitan untuk menentukan laba usaha produksi rambut nenek atau arum manis.

Analisis Swot. Analisis SWOT pada produk jajanan tradisional rambut nenek yaitu sebagai berikut:

<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk jajanan rambut nenek untuk semua kalangan (anak-anak, remaja, dan dewasa). • Memiliki tampilan produk yang menarik. • Memiliki rasa yang lebih enak karena menggunakan bahan baku alami. • Harga yang ditawarkan terjangkau • Memiliki varian rasa dan topping yang banyak - banyak. • Bahan baku pembuatan jajanan tradisional rambut nenek ini tersedia banyak dan mudah didapat serta. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk arum manis tidak tahan lama, di udara terbuka. • Kemasan pada penjual rambut nenek yang masih terlalu biasa. • Produk mudah ditiru. • Kurangnya pengalaman untuk memulai usaha yang masih sangat minim. • Keterbatasan sumber daya manusia • Harga produk kalah dengan produk yang serupa. • Masih menggunakan cara tradisional • Belum bersertifikat (BPOM dan MUI).
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jajanan rambut nenek sangat mudah dalam memasarkannya, banyak orang yang tertarik dengan jajanan rambut nenek • banyak masyarakat yang menyukai jajanan- jajanan ringan dan manis • Adanya riset untuk inovasi produk jajanan tradisional rambut nenek 	<p>Ancaman (<i>Threats</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para pesaing arum manis melakukan strategi pemasaran yang lebih kompetitif • Akan banyak saingan yang bermunculan seiring dengan banyaknya pembeli rambut nenek • Harga bahan baku yang dapat tiba-tiba naik dan turun

<p>Ancaman (Threats):</p> <p>Para pesaing arum manis melakukan strategi pemasaran yang lebih kompetitif Akan banyak saingan yang bermunculan seiring dengan banyaknya pembeli rambut nenek Harga bahan baku yang dapat tiba-tiba naik dan turun Masyarakat merasa cepat bosan saingan yang bermunculan seiring dengan banyaknya peminat rambut nenek Harga bahan baku yang dapat tiba-tiba naik sehingga menyebabkan kenaikan harga rambut nenek Masyarakat merasa cepat bosan. Belum bersertifikat (BPOM dan MUI)</p>	<p>Strategi (ST):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan penggunaan bahan baku lokal dalam mengolah produk jajanan tradisional rambut nenek dengan kualitas yang baik • Tetap mendirikan pendirian serta optimis terhadap produk jajanan tradisional rambut nenek masih banyak masyarakat yang menyukai dengan berbagai varian rasa terbaru. 	<p>Strategi (WT):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kualitas pada produk jajanan tradisional rambut nenek • Peningkatan kualitas pengawasan pada produk jajanan tradisional rambut nenek • Penambahan produk bersertifikat halal (BPOM dan MUI)

Hasil dari analisis SWOT dan Strategi Menggunakan Matriks SWOT pada kedua tabel diatas menunjukkan bahwa Kekuatan (Strengths) pada jajanan tradisional rambut nenek sangat berpengaruh pada penjualan produk jajanan rambut nenek untuk semua kalangan (anak-anak, remaja, dan dewasa), memiliki tampilan produk yang menarik, memiliki rasa yang lebih enak karena menggunakan bahan baku alami, harga yang ditawarkan terjangkau, memiliki varian rasa dan topping yang banyak - banyak, bahan baku pembuatan jajanan tradisional rambut nenek ini tersedia banyak dan mudah didapat serta.

selanjutnya, Kelemahan (Weakness) pada jajanan tradisional rambut nenek sangat berpengaruh pada keterbatasan sumber daya manusia, harga produk kalah dengan produk yang serupa, penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, masih menggunakan cara tradisional, Belum bersertifikat (BPOM dan MUI).

Pada Peluang (Opportunities) pada jajanan tradisional rambut nenek sangat berpengaruh pada harga rambut nenek yang tetap terjangkau dengan kualitas produk yang baik, meningkatkan jangkauan pasar terhadap pembelian rambut nenek, bisa memanfaatkan media sosial untuk membantu menjualkan produk, membuka franchise, membuat pengemasan produk menjadi lebih menarik, dengan ditambahkan logo, nama, stiker, dll sebagai identitas pada merek, membuat Iklan promosi produk yang akan dijual, penyediaan sarana dan prasarana produk jajanan tradisional rambut nenek.

Selanjutnya, Ancaman (Threats) pada jajanan tradisional rambut nenek sangat berpengaruh pada pesaing yang melakukan strategi pemasaran yang lebih kompetitif, akan banyak saingan yang bermunculan seiring dengan banyaknya peminat rambut nenek, harga bahan baku yang dapat tiba-tiba naik sehingga menyebabkan kenaikan harga rambut nenek, masyarakat merasa cepat bosan, sangat sulit didapatkan, belum bersertifikat (BPOM dan MUI)

Strategi Pengembangan. Pada dasarnya dimasa sekarang terdapat beberapa pengusaha muda yang mencoba dalam pengembangan produk rambut nenek ini, namun itu masih belum cukup untuk sampai kepada masyarakat secara menyeluruh. Berikut adalah solusi yang perlu dilakukan agar masyarakat tahu dan juga tertarik pada produk makanan rambut nenek yaitu sebagai berikut:

Pengemasan. Pengemasan adalah salah satu faktor yang paling utama dalam menarik minat pembeli dan menentukan faktor dalam keputusan pembelian para konsumen untuk melakukan transaksi. Tidak hanya estetika saja yang harus diperhitungkan pada kemasan tersebut, tetapi faktor ketahanan dan juga kebersihan juga menjadi acuan dalam pengemasan. Dalam membuat kemasan ini perlu dibuat semenarik mungkin agar konsumen dapat tertarik untuk membelinya. Di dalam pengemasan arum manis tentunya harus dikemas dengan kemasan yang dapat menarik minat pembeli. Hal ini selain untuk menunjang penampilan pada kemasan harum manis, di dalam pengemasan juga sangat dibutuhkan untuk menjaga konsistensi tekstur dari produk harum manis. Oleh karena itu pada umumnya, produk harum manis menjadi meleleh atau cair ketika terkena udara terbuka dan apabila telah meleleh atau mencair maka minat pembeli akan berkurang.

Berikut ada beberapa referensi kemasan yang cocok untuk digunakan pada produk Arum manis:

- a. Pada pengemasan Zipper Stand Up dan Standing Pouch salah satu pengemasan yang sangat pas untuk digunakan pada produk harum manis dan sangat disukai oleh pembeli arum manis, karena bisa dengan mudah dibuka dan ditutup.
- b. Pengemasan Zipper Pouch adalah pengemasan yang mirip dengan pengemasan pada Zipper Stand Up bedanya hanya pengemasan ini tidak berdiri. Pada pengemasan Zipper Pouch biasanya sering digunakan untuk membungkus arum manis, karena jenis pengemasan ini dapat menampilkan isi arum manis di dalamnya.
- c. Pengemasan Kombinasi Stand Up adalah kombinasi untuk semua pengemasan yang sempurna. Pengemasan Kombinasi Stand Up ini juga cocok untuk pengemasan pada arum

- manis, karena pada sisi depan transparan sehingga dapat menampilkan isi produk arum manis yang di jual masih menarik atau tidaknya.
- d. Pengemasan Kombinasi Pouch sangat cocok untuk pengemasan pada produk arum manis, karena pada bagian depannya terlihat transparan sehingga dapat menampilkan isi produk arum manis.
 - e. Pengemasan Pouch Full Foil memang tertutup full lapisan alumunium foil sangat cocok untuk produk arum manis, karena bisa menjaga produk arum manis lebih tahan lama dan terhindar dari sinar matahari.

Daya Tahan. Daya tahan makanan atau masa kadaluarsa perlu perhatian penting karena sangat berdampak besar bagi kesehatan dan juga dapat berpengaruh pada produk ini juga dalam pemasarannya sehingga perlunya memberitahu ataupun mencantumkan masa tahan atau kadaluarsa Rambut nenek ini.

Marketing. Di zaman modern sekarang ini pemasaran sangat luas sekali, karena berkat adanya teknologi yang memudahkan setiap orang untuk beraktivitas, salah satunya adalah tempat marketing, dan sekarang juga sudah terdapat beberapa yang menggunakan social media dalam pemasaran rambut nenek ini seperti di facebook dan Instagram. Dalam pemasaran yang lebih luas lagi pada produk ini dapat melakukan kerja sama dalam pemasaran produknya dengan menggunakan grabfood, shopee food dan gofood.

Membuat Iklan Promosi pada Produk Yang Akan Dijual. Membuat iklan promosi pada produk yang akan dijual ini merupakan faktor penting dalam pemasaran rambut nenek, karena dengan iklan jangkauan target pasar semakin meluas. Kebanyakan faktor yang membuat rambut nenek kurang populer di masa sekarang ini karena pengiklanan yang jarang dilakukan dan juga tempat pengiklanan yang kurang luas. Kita bisa memanfaatkan media sosial dalam pengiklanan rambut nenek ini, namun iklan yang dilakukan haruslah banyak tempat dan diusahakan mencakup semua jenis social media, seperti website, Facebook, Instagram, hingga Tiktok, ini merupakan langkah yang menentukan karena disinilah tempat untuk menyaring semua pelanggan sehingga konsumen bisa mengetahui tentang rambut nenek.

Membuka Franchise. Untuk lebih mengembangkan produk rambut nenek atau arum manis ini perlu dibukanya franchise. Dengan adanya franchise ini akan banyak orang-orang yang ingin menjadi produsen dari produk tersebut dan juga bisa lebih lagi mengembangkan varian pada produk tersebut. Semakin banyak produsen maka semakin dikenal lebih luas lagi perkembangan pada produk rambut nenek atau arum manis ini. Karena konsumen sudah banyak mengetahui bila produk tersebut banyak yang menjual hanya dengan gerobak dorong dan juga dengan motor keliling serta para penjual hanya mengembangkan dalam varian rasa saja.

PENUTUP

Pengembangan ekonomi kreatif sudah menjadi harga mahal, maka jajanan tradisional rambut nenek sudah menyiapkan berbagai strategi guna pengembangan jajanan tradisional rambut nenek. Rambut nenek berinovasi dan terus meningkatkan kualitas produksi. Hal ini bertujuan untuk terus mengembangkan jajanan tradisional Rambut Nenek yang akan dapat tetap tumbuh dan berkembang. Karena selain memberikan pendapatan yang dapat membantu kesejahteraan para penjual jajanan tradisional rambut nenek serta memberikan kontribusi yang nyata terhadap perekonomian khususnya di daerah Jakarta Barat.

Menurut hasil penelitian ini upaya pemasaran yang dilakukan belum maksimal dan

tersistem dengan baik. Penjual hanya mengandalkan pemasaran dengan berjualan keliling dengan menggunakan kendaraan sepeda motor yang di modifikasi. Produk rambut nenek belum menggunakan label atau kemasan yang menarik minat konsumen dan meningkatkan daya beli masyarakat untuk membeli menjadi lebih tinggi. Produk rambut nenek masih belum banyak pengembangannya sampai saat ini. produk rambut nenek juga belum mempunyai perizinan dari dinas kesehatan, dan belum memiliki izin BPOM yang dikeluarkan oleh (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) oleh Kementerian Agama.

Saran. Rambut nenek yang dulunya hanya berjualan keliling dan berjualan di pasar, saran kami untuk penjual membuat media online untuk pemasaran melalui aplikasi online dan menjadi member di grup kuliner, serta menerapkan strategi segmentasi, targeting, Positioning, pasar, dan promosi. Memasukkan produk Arum Manis dalam e-commerce misalnya shopee, lazada, tokopedia, bukalapak dan lain sebagainya. Didukung dengan adanya inovasi dalam rasa dan kemasan, hal ini digunakan untuk menarik para pelanggan untuk terus menikmati produk jajanan tradisional rambut nenek. Dan Produksi jajanan ini belum mempunyai Perizinan BPOM dan belum memiliki label Halal maka kelompok kami akan melakukan pendampingan dalam hal perizinan PIRT ke Dinas Kesehatan, pendampingan BPOM ke Badan Pengawas Obat dan Makanan serta melakukan pendampingan label Halal ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Hal ini sebagai Upaya dalam peningkatan mutu kompetensi keterampilan maka kelompok kami melakukan pelatihan tentang pembuatan Arum Manis rambut nenek dengan alat yang modern dan higienis serta cara pengemasan yang menarik sehingga mendorong daya beli masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Armahadyani, (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang. *Jurnal manajemen dan bisnis kreatif*, Vol 3 No 2
- Badriyah, N., Khotimah, U. S. C., & Tahjudin, M. (2019). Pengembangan Jajanan Tradisional Rambut Nenek Melalui Pendekatan One Village One Product Di Desa Kesambi Kecamatan Pucuk Kabupaten Lamongan. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*
- Darmawan, D. R., & Mulyatiningsih, E. (2020). Seaweed Putu Ayu Sebagai Inovasi Produk Jajanan Tradisional Untuk Remaja Millenial. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1).
- Fandy Tjiptono, Ph.D. (2012). *Strategipemasaran*. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta.
- Hutabarat, L. R. F. W. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*,
- Kotler Phillip Dan Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381- 390.
- Muna, N., & Sulaiman, S. (2020). Peranan Kebiasaan Berbelanja Yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro Di Banda Aceh). *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(1), 1-16.
- Nugroho, M. F. A. (2017). Inovasi Peningkatan Kandungan Gizi Jajanan Tradisional Klepon

- Dengan Modifikasi Bahan Dan Warna (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).
- Ongkorahardjo, E. P. (2015). Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny. Gan Di Surabaya. *Agora*, 3(2), 665-674.
- Prastiwi, D. D., & Sari, I. S. (2018). Upaya Pengendalian Mutu Harum Manis Bakery Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan.
- Redata, Lira; Kezia, Rachella; Solaiman, Kenneth Hagai; Santoso, Sugeng (2021). Analisis Korelasi Pendampingan Komunitas Terhadap Inovasi Pelaku Ekonomi Kreatif Dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen: Studi Kasus Pada Komunitas Tangerang Berdaya Dan Pelaku Ekonomi Kreatif Kuliner Tangerang, *Business Management Journal*, Vol 16 (1): 1 – 19. Th 2021, DOI : <http://dx.doi.org/10.30813/bmj>.
- Santoso, Sugeng (2010). Penerapan Metode Multi Dimensional Scaling (MDS) Dalam Perencanaan Formulasi Strategi Pemasaran Supermarket Hero Malang, *Jurnal Teknik Industri*, Vol.1 No.1, Hal. 60 - 70. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol1.No1.60-70>.
- Santoso, Sugeng, et al (2021). Telaah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner. Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, ISBN No 978-623-92020-9-5.
- Santoso, Sugeng; Natanael, Arfeo; Fatmawati, Ari Ana; Griselda, Ariela; Khoirunnisa, Jeshica; Simanjuntak, Martua; Bagus, A. A. Raka (2021). Analisis Pengembangan Platform Ekspor Sub Sektor Kuliner Tinjauan Dari Model Sistem Inovasi, *Jurnal Distribusi*, Vol. 9, No. 1 – Maret 2021, Halaman 29 s.d 38. DOI, <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.151>
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*
- Tiara. R., (2016). Pelestarian Produk Klepon Sebagai Objek Gastronomi Nusantara Jawa Barat Di Kecamatan Lengkung Kota Bandung. *Jurnal Perpustakaan*. Upi. Edu