

Analisis Strategi Penjualan dalam Peningkatan Skala Bisnis pada Brand Cilok Amoy

Sales Strategy Analysis to Scale Up Business on Cilok Amoy Brand

Wafiyati Zhahrina Dini¹, Gunawan, S.E., M.M²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Wafiyati Zhahrina Dini¹, email: wafiyatizahrina0912@gmail.com

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 29/07/2025

Diterima: 29/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Strategi penjualan, marketing mix, UMKM.

A B S T R A K

Industri kuliner, khususnya makanan ringan seperti cilok, berkembang pesat di Indonesia. Cilok Amoy merupakan salah satu brand yang berupaya meningkatkan skala bisnis melalui strategi penjualan yang efektif dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penjualan guna meningkatkan omzet dan daya saing Cilok Amoy. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis strategi pemasaran, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix (7P), pemanfaatan media sosial, dan inovasi dalam produk serta kemasan menjadi faktor utama dalam peningkatan penjualan. Platform digital seperti marketplace dan layanan antar makanan juga efektif memperluas pasar. Penelitian ini merekomendasikan penguatan branding, optimalisasi strategi digital marketing, dan peningkatan efisiensi operasional untuk pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

A B S T R A C T

The culinary industry, particularly snack food like cilok, is growing rapidly in Indonesia. Cilok Amoy is one of the brands attempting to scale its business through effective and innovative sales strategies. This study aims to analyze sales strategies to increase turnover and competitiveness. A qualitative method is applied by analyzing marketing strategies, product innovation, and the use of digital technology. The findings indicate that applying the marketing mix (7P), utilizing social media, and innovating products and packaging are key drivers in increasing sales. Digital platforms such as marketplaces and food delivery services are also effective in expanding the market. This study recommends strengthening branding, optimizing digital marketing strategies, and improving operational efficiency for sustainable business growth.

Keywords:

sales strategy, marketing mix, MSME.

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Industri kuliner merupakan sektor yang sangat dinamis dan terus berkembang. Makanan ringan tradisional seperti cilok kini semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Cilok Amoy sebagai brand lokal mencoba menjawab kebutuhan pasar melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang kreatif. Namun, usaha ini menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, keterbatasan modal, dan adaptasi teknologi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menyusun strategi penjualan untuk meningkatkan omzet Cilok Amoy; 2) Mengoptimalkan proses produksi dan pengelolaan bahan baku untuk efisiensi operasional; 3) Menganalisis pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital untuk ekspansi pasar.

2. Kajian Teori

Strategi penjualan dalam konteks bisnis kuliner tidak dapat dilepaskan dari kerangka Marketing Mix (7P) yang mencakup: product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat strategis untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Model pertumbuhan bisnis dari Igor Ansoff (1957) memberikan arah strategis untuk ekspansi usaha kecil menengah melalui empat pendekatan utama: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi. Strategi ini sangat relevan bagi UMKM seperti Cilok Amoy yang sedang berada dalam tahap perluasan skala bisnis.

Strategi diferensiasi juga berperan penting dalam membedakan produk dari pesaing. Menurut Porter (1985), diferensiasi dapat dibentuk melalui inovasi produk, kualitas layanan, atau pendekatan branding yang unik. Dalam kasus Cilok Amoy, inovasi rasa, kemasan menarik, dan branding khas seperti slogan 'Seleraku? Cuma Ini!' merupakan implementasi nyata dari strategi ini.

Teori perilaku konsumen juga mendasari pendekatan pemasaran yang diterapkan. Solomon et al. (2015) menjelaskan bahwa preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh psikologi, budaya, dan pengaruh sosial. Gen Z sebagai target utama bisnis Cilok Amoy cenderung memilih makanan yang tidak hanya enak tetapi juga 'instagramable' dan merepresentasikan gaya hidup.

Selain itu, digitalisasi bisnis menjadi bagian penting dari strategi modern. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial, analisis data, serta strategi pemasaran berbasis lokasi. Platform seperti GoFood, GrabFood, dan Instagram menjadi saluran utama untuk memperkenalkan dan menjual produk.

Dalam hal operasional, teori manajemen operasional oleh Heizer & Render (2016) menekankan pentingnya efisiensi proses produksi, pengelolaan bahan baku, dan kontrol kualitas. Bagi UMKM seperti Cilok Amoy, efisiensi ini berkaitan langsung dengan kemampuan mempertahankan harga kompetitif dan profitabilitas.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses produksi, wawancara informal dengan pemilik usaha, serta studi dokumentasi dan pustaka. Objek penelitian adalah Cilok Amoy, sebuah UMKM makanan ringan berbasis rumahan yang dikelola oleh penulis sendiri.

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup aspek strategi pemasaran, inovasi produk, operasional bisnis, serta pemanfaatan media digital. Data yang diperoleh dianalisis secara naratif dengan pendekatan deskriptif-kritis. Penelitian berlangsung selama dua bulan pada November–Januari 2024 dengan lokasi utama di Bandung, Jawa Barat.

4. Hasil Dan Pembahasan

1. Penerapan Marketing Mix (7P)

Cilok Amoy berhasil menerapkan strategi marketing mix (7P) secara terpadu. Produk yang ditawarkan memiliki variasi rasa seperti cilok isi jando, keju, sosis, dan ayam dengan kualitas bumbu khas racikan pemilik. Harga ditetapkan sebesar Rp7.000/porsi dengan strategi promosi buy 1 get 1 untuk menarik konsumen. Distribusi dilakukan di titik strategis dan melalui platform online seperti GoFood dan GrabFood. Promosi menggunakan media sosial dan partisipasi di event kuliner. Pelayanan dilakukan langsung oleh pemilik dengan pendekatan ramah. Proses produksi dilakukan manual namun higienis. Kemasan menarik dan branding 'Amoyste' mendukung identitas merek.

2. Inovasi Produk dan Nilai Diferensiasi

Cilok Amoy tidak hanya menghadirkan variasi rasa tetapi juga citra unik sebagai makanan tradisional dengan sentuhan modern. Strategi diferensiasi dilakukan melalui rasa pedas khas, kemasan unik, dan narasi brand yang kuat.

3. Pemanfaatan Teknologi dan Digital Marketing

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi utama pemasaran. Instagram dan TikTok digunakan untuk promosi, meskipun perlu perbaikan dalam konsistensi konten. Strategi kolaborasi dengan influencer dan penggunaan fitur iklan digital sangat potensial.

4. Efisiensi Operasional dan Tantangan

Saat ini produksi masih manual dan belum memiliki sistem stok yang terkomputerisasi. Hal ini menjadi tantangan untuk mempertahankan kualitas produk dan margin keuntungan. Pengelolaan bahan baku dan pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual.

5. Estimasi Ukuran Pasar (TAM, SAM, SOM)

- Total Addressable Market (TAM): 1 juta orang \times 2 porsi \times Rp7.000 = Rp14 miliar/bulan
- Serviceable Available Market (SAM): 20% dari TAM = Rp2,8 miliar/bulan
- Serviceable Obtainable Market (SOM): 150 porsi/hari \times Rp7.000 \times 30 hari = Rp31,5 juta/bulan

SOM menunjukkan bahwa Cilok Amoy baru menyentuh 1,1% dari SAM, sehingga potensi pertumbuhan masih sangat besar.

6. Strategi Pengembangan Bisnis

Cilok Amoy dapat mengembangkan usaha dengan:

- Investasi alat produksi semi otomatis
- Membuka kemitraan dengan sistem reseller atau booth
- Mengembangkan produk baru seperti cilok frozen dan bumbu botol
- Menerapkan sistem digital sederhana untuk pencatatan
- Meningkatkan aktivitas branding dan memperkuat positioning
- Berkolaborasi dengan mitra strategis seperti event kuliner dan UMKM minuman

5. Penutup

Kesimpulan:

Strategi penjualan Cilok Amoy melalui marketing mix (7P), inovasi produk, serta pemanfaatan media sosial dan teknologi digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing. Terdapat potensi pasar yang luas berdasarkan analisis TAM, SAM, dan SOM, sehingga strategi ekspansi dan pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan peluang pertumbuhan yang signifikan.

Saran:

1. Memperluas distribusi melalui platform digital tambahan dan titik penjualan baru
2. Membangun sistem produksi semi-industri untuk menjaga konsistensi kualitas
3. Meningkatkan aktivitas branding dan kolaborasi dengan influencer

4. Digitalisasi sistem operasional untuk efisiensi jangka panjang

6. Ucapan Terimakasih

Ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu atas terselenggaranya kegiatan riset ilmiah manajemen dan akuntansi.

7. Referensi

- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2015). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education.