

Strategi Pemasaran Offline pada Warung Seblak Anti Galau di Batujajar, Kabupaten Bandung Barat

*Offline Marketing Strategy At Warung Seblak Anti Galau In Batujajar,
West Bandung Regency*

Rendi Heryanto¹, Dinda Amanda Zuliestiana²

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

Narahubung: Rendi Heryanto¹, email: rendi10121099@digitechuniversity.ac.id,

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 30/07/2025

Diterima: 30/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

KataKunci: Strategi Pemasaran
Offline, UMKM Kuliner

A B S T R A K

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran offline Warung Seblak Anti Galau di Batujajar, Kabupaten Bandung Barat. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi langsung, interaksi personal, dan citra positif warung efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Kendala seperti terbatasnya anggaran promosi dan kurangnya sistem pemasaran yang terstruktur tetap diimbangi oleh pendekatan personal dan pengalaman pelanggan yang baik. Analisis menggunakan model Miles dan Huberman mengidentifikasi bahwa peningkatan jumlah pelanggan, frekuensi kunjungan, kepuasan, dan persepsi positif menjadi indikator keberhasilan strategi. Penelitian ini merekomendasikan penguatan sistem manajemen pemasaran dan pengembangan strategi promosi yang lebih inovatif sebagai acuan bagi pelaku UMKM.

A B S T R A C T

Keywords: *Offline Marketing Strategy, Culinary*

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

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

e - ISSN: 2656-6362
p - ISSN: 2614-6681

This study analyzes the offline marketing strategies implemented by Warung Seblak Anti Galau in Batujajar, West Bandung Regency. Using a qualitative case study approach, data were collected through direct observation, semi-structured interviews, and documentation analysis. The findings indicate that direct promotion, personal interaction, and a positive brand image significantly contribute to customer loyalty. Despite limitations such as a limited promotional budget and lack of structured marketing management, personal engagement and positive customer experiences help maintain trust and satisfaction. Analysis using Miles and Huberman's interactive model reveals that increasing customer numbers, visit frequency, satisfaction, and positive perception are key indicators of strategy success. The study recommends strengthening marketing management systems and developing more innovative promotional strategies as references for culinary UMKM.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Warung Seblak Anti Galau di Batujajar, Kabupaten Bandung Barat, merupakan salah satu contoh usaha kuliner lokal yang mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang kian kompetitif. Seblak sebagai makanan khas Sunda telah menjadi tren di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Meskipun demikian, tingginya jumlah pelaku usaha kuliner di kawasan tersebut—dengan tercatat 57 unit Industri Kecil dan Menengah (IKM) di bidang makanan pada tahun 2023 (BPS Kabupaten Bandung Barat, 2024)—menunjukkan bahwa persaingan usaha semakin ketat dan menuntut strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Di tengah arus digitalisasi, sebagian besar literatur menyoroti pentingnya pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Namun, fenomena menarik ditemukan pada Warung Seblak Anti Galau yang masih mengandalkan strategi pemasaran offline seperti penyebaran brosur, promosi lisan, dan relasi langsung dengan pelanggan. Berdasarkan survei mini yang dilakukan oleh peneliti, sekitar 72% warga Batujajar mengenal warung kuliner melalui media fisik seperti spanduk dan rekomendasi teman, bukan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran offline tetap memiliki relevansi tinggi, terutama di wilayah semi-perkotaan seperti Batujajar, yang masyarakatnya masih menjunjung tinggi interaksi langsung dalam pengambilan keputusan konsumsi (Putri, 2024).

Pendekatan pemasaran offline memberikan keunggulan tersendiri dalam hal pengalaman pelanggan dan kedekatan emosional. Menurut Ritonga et al. (2023), strategi komunikasi yang langsung dan konsisten dalam Integrated Marketing Communication (IMC) dapat menciptakan hubungan pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran offline diterapkan dalam konteks lokal serta mengevaluasi efektivitasnya secara praktis.

2. Kajian Teori

2.1 Strategi Pemasaran Offline

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dan mencakup berbagai elemen yang diperlukan untuk memposisikan produk atau layanan di pasar Hanif & Astuti (2022). Secara umum, strategi pemasaran mencakup identifikasi pasar sasaran, pengembangan proposisi nilai, serta pemilihan metode dan saluran yang akan digunakan untuk menjangkau konsumen. Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan nilai kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan membangun kesetiaan pelanggan (Farid et al., 2023).

Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah analisis situasi yang dilakukan melalui metode seperti SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dalam pasar (Nuraini et al., 2023). Dengan menggunakan pendekatan ini, organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih efektif yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini Hanif & Astuti (2022).

Pemasaran *offline*, atau pemasaran konvensional, mengacu pada strategi pemasaran di mana perusahaan atau individu mempromosikan produk dan layanan mereka melalui cara-cara yang tidak melibatkan platform digital. Dalam konteks ini, pemasaran *offline* mencakup koneksi langsung dan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli, melalui metode seperti periklanan cetak, penyebaran brosur, partisipasi dalam pameran, dan pemasaran dari pintu ke pintu (*door-to-door*) (Febrianti, 2024). Ini adalah cara tradisional yang telah digunakan selama bertahun-tahun. Namun, banyak pelaku usaha kini mulai beralih ke pemasaran digital yang dianggap lebih efisien dan relevan dengan perkembangan teknologi.

Pemasaran *offline* terdiri dari berbagai jenis metode yang tidak mengandalkan media digital untuk mencapai konsumen. Jenis-jenis pemasaran *offline* ini berfokus pada interaksi langsung dan pengalaman fisik dengan produk atau layanan. Berikut adalah beberapa jenis pemasaran *offline* yang umum digunakan:

- 1) Iklan cetak: brosur, pamflet, banner
 - 2) Pemasaran langsung: distribusi selebaran, penawaran lisan
 - 3) Event & sponsorship: bazar makanan, festival lokal
 - 4) Promosi penjualan: diskon, voucher
 - 5) Interaksi personal: pelayanan ramah dan konsultatif
- Efektivitas Strategi Pemasaran Offline
- 1) Efektivitas Strategi Pemasaran Offline

Efektivitas pemasaran offline diukur dari sejauh mana strategi tersebut mampu mencapai tujuan bisnis seperti peningkatan jumlah pelanggan, penjualan, dan loyalitas. Strategi offline dapat efektif ketika menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan membangun citra merek yang kuat. Komponen penting efektivitas strategi ini meliputi:

- 1) Kemampuan menarik pelanggan baru
- 2) Kemampuan mempertahankan pelanggan lama
- 3) Kesesuaian strategi dengan karakteristik lokal
- 4) Interaksi langsung yang berkesan
- 2) Indikator Efektivitas

Beberapa indikator efektivitas strategi pemasaran offline yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada kajian dari Hardian et al. (2024) dan Wibowo & Setiyawan (2023), antara lain:

- 1) Jumlah Pelanggan: meningkatnya jumlah konsumen yang datang setelah kampanye pemasaran.
- 2) Frekuensi Kunjungan: seberapa sering konsumen mengunjungi lokasi setelah terpapar promosi.
- 3) Kepuasan Pelanggan: tingkat kepuasan terhadap pelayanan, produk, dan suasana.
- 4) Loyalitas Pelanggan: kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan pembelian ulang.
- 5) Persepsi Konsumen: cara pandang positif terhadap warung dan produknya.
- 3) Kriteria Keberhasilan Strategi Pemasaran Offline

Menurut Mulyawati & Setiawan (2023), keberhasilan strategi pemasaran offline dapat dilihat dari beberapa kriteria berikut:

- 1) Peningkatan penjualan dan pendapatan
- 2) Loyalitas dan retensi pelanggan
- 3) Kepuasan dan testimoni pelanggan
- 4) Citra merek yang positif
- 5) Efisiensi biaya promosi dibandingkan hasil yang dicapai
- 6) Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Teori Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan kepada konsumen. Dalam konteks ini, IMC tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga mengharuskan perusahaan untuk menggabungkan semua elemen pemasaran mereka—seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat—agar berkomunikasi dengan satu suara yang harmonis dan efektif (Perwito et al., 2021).

Integrated Marketing Communication (IMC) berlandaskan beberapa prinsip utama yang menjadi fondasi efektivitasnya dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang holistik dan terkoordinasi. Dua prinsip utama yang sangat mendasar dalam IMC adalah konsistensi pesan dan penggunaan berbagai saluran komunikasi.

1) Konsistensi Pesan

Konsistensi pesan adalah salah satu prinsip yang paling penting dalam IMC, yang menekankan bahwa semua elemen komunikasi pemasaran harus menyampaikan pesan yang serupa dan harmonis. Hal ini bertujuan untuk menghindari kebingungan di kalangan konsumen dan untuk membangun pengenalan serta kepercayaan terhadap merek.

2) Penggunaan Berbagai Saluran Komunikasi

Penggunaan berbagai saluran komunikasi adalah prinsip lainnya yang esensial dalam IMC. IMC menekankan pentingnya memanfaatkan berbagai platform baik online maupun offline untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Hal ini mencakup periklanan (TV, radio, majalah), promosi penjualan, pemasaran melalui email, media sosial, dan aktivitas publikasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam dan kontekstual strategi pemasaran offline yang diterapkan oleh Warung Seblak Anti Galau di Batujajar, serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya dalam menjangkau konsumen.

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik warung, karyawan dan konsumen Warung Seblak Anti Galau yang sekaligus menjadi pengelola utama dalam pengambilan keputusan pemasaran. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara:

- 1) Observasi langsung yang bertujuan untuk melihat secara nyata bentuk promosi offline yang digunakan, seperti spanduk, brosur, serta interaksi langsung dengan konsumen.
- 2) Wawancara mendalam dengan pemilik warung untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran offline, bagaimana kerja karyawan dan pengalaman konsumen belanja di Warung Seblak Anti Galau.
- 3) Dokumentasi yang mencakup pengumpulan foto, materi promosi, serta data pendukung lainnya yang relevan.

Reduksi data untuk menyaring informasi penting, penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan dalam data. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan keabsahan temuan.

Lokasi penelitian dipilih secara purposif, yaitu Warung Seblak Anti Galau yang berlokasi di Batujajar, Kabupaten Bandung Barat. Wilayah ini dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat semi-perkotaan dengan pola konsumsi yang unik, serta tingkat penetrasi digital yang belum sekuat wilayah perkotaan, sehingga pemasaran offline masih memiliki peranan penting dalam proses promosi.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Jumlah Pelanggan

Jumlah pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran offline yang diterapkan oleh Warung Seblak Anti Galau. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, terlihat adanya peningkatan jumlah pelanggan sejak diterapkannya strategi promosi konvensional seperti pemasangan spanduk di pinggir jalan. Menurut keterangan pemilik, sebelum melakukan strategi pemasaran secara aktif, jumlah pelanggan per hari hanya berkisar antara 5 hingga 10 orang. Namun setelah strategi offline seperti promosi langsung, interaksi personal, jumlah pelanggan mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu menjadi 20 hingga 40 orang per hari, terutama pada jam sore dan malam dan hari-hari tertentu, seperti malam minggu dan hari-hari besar.

Dari hasil survei terhadap 20 pelanggan yang datang ke Warung Seblak Anti Galau selama dua minggu, diperoleh data mengenai sumber informasi awal mereka mengenal warung tersebut. Hasilnya sebagai berikut:

tabel 4, 1

Informasi Awal Konsumen Mengenal Warung Seblak Anti Galau

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Rekomendasi Teman/Keluarga	8	40%
2.	Brosur/Spanduk	6	30%
3.	Lewat (lihat langsung)	2	10%
4.	Media Sosial	4	20%
Total.		20	100%

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan (40%) mengenal Warung Seblak Anti Galau dari rekomendasi teman atau keluarga, diikuti oleh brosur/spanduk (30%), lalu lewat (lihat langsung) sebesar(10%), dan hanya (20%) dari media sosial. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran offline, khususnya promosi mulut ke mulut dan media fisik, masih sangat efektif di lingkungan Batujajar.

4.1.2 Loyalitas Pelanggan

Hasil survei yang dilakukan untuk mengetahui Tingkat loyalitas pelanggan terhadap pemasaran offline warung sebak anti galau pada 20 pelanggan. Hasilnya:

tabel 4, 2
Loyalitas Pelanggan

No.	Nama Pelanggan	Jumlah Kunjungan (Per Minggu)	Frekuensi Kunjungan (Per Bulan)	Keterangan
1	Andini	2X	6X	Datang rutin setiap sabtu&minggu
2	Vina	1X	4X	Pelanggan tetap sejak 2020
3	Riyan	Tidak Rutin	4X	Biasanya datang saat akhir pekan
4	Lisa	2-3X	7X	Lokasinya dekat dengan rumah, jadi sering beli sama keluarga
5	Dedi	Sekali Lalu Mengulang	3X	Tertarik karena rasanya cocok
6	Intan Maulinda	1-2X	5X	Suka seblak nya, bawa teman tiap berkunjung
7	Muhamad Farhan	Tidak Rutin	3X	Biasanya nongkrong di sekitar area warung
8	Tri Sutisna	2X	6X	Pelanggan tetap, menyukai suasannya dan pelayanan
9	Hendra	1X	6X	Makanannya enak, tempatnya enak dan pelayanannya ramah
10	Kartini	1X	4X	Datang bersama keluarga
11	Sari Amelia	2X	2X	Masih tetap mencoba
12	Yusuf	1X	1X	Karena gak sengaja lewat
13	Dewi	1-2X	5X	Menyukai rasa seblaknya dan pelayanannya
14	Rizki	1X	1X	Kebetulan lewat
15	Wulan	1X	3X	Rutin jika ada waktu luang
16	Putri	Tidak Rutin	2X	Kadang datang sama sodara
17	Eka Suryani	1X	2X	Coba karena kata temen enak
18	Nanda	2X	6X	Favorit sama bumbu seblaknya
19	Muhamad Arif	1X	1X	Belum sempat kembali
20	Fitri	1X	3X	Biasa datang setelah pulang sekolah

tabel 4, 3
Rekap Kategori Loyalitas

No.	Kategori	Jumlah Kunjungan (per bulan)	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Sangat Loyal	≥6X	5	25%
2	Loyal	4-5X	5	25%
3	Cukup Loyal	2-3X	7	35%
4	Tidak Loyal/Sekali	1X	3	15%
Total			20	100%

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan, diketahui bahwa ada dari mereka telah menjadi pelanggan tetap sejak dari 2020. Mereka menyatakan bahwa rasa seblak yang khas, pelayanan yang ramah, serta suasana warung yang nyaman membuat mereka merasa memiliki keterikatan emosional dengan Warung Seblak Anti Galau. Tidak hanya itu, sebagian pelanggan juga aktif merekomendasikan warung ini kepada teman atau keluarga mereka.

Selain itu, adanya interaksi langsung antara pemilik/karyawan dengan pelanggan turut memperkuat loyalitas. Pendekatan personal seperti menyapa pelanggan dengan nama, mengingat pesanan favorit, dan memberikan pelayanan cepat menjadi nilai tambah yang membedakan warung ini dari pesaing lainnya. Strategi ini sangat efektif terutama dalam konteks lokal Batujajar, di mana interaksi sosial masih menjadi bagian penting dalam proses pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Aulia dan Harto (2024), yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari pengalaman positif secara konsisten, baik dari kualitas produk, pelayanan, hingga kepercayaan terhadap merek/usaha. Dalam konteks Warung Seblak Anti Galau, loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dalam kunjungan ulang, tetapi juga dalam sikap positif pelanggan terhadap brand secara keseluruhan.

Dari hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Warung Seblak Anti Galau terbentuk karena kombinasi antara kualitas produk, pendekatan personal dalam pelayanan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran offline yang dijalankan tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga efektif dalam mempertahankan pelanggan lama secara berkelanjutan. Dari hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Warung Seblak Anti Galau terbentuk karena kombinasi antara kualitas produk, pendekatan personal dalam pelayanan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

4.1.3 Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan dilakukan untuk mengetahui Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pemasaran offline warung seblak anti galau pada 20 pelanggan. Hasilnya:

tabel 4, 4
Kepuasan Pelanggan

No.	Skor Kepuasan	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Sangat Puas	10	50%
2.	Puas	5	25%
3.	Cukup Puas	4	20%
4.	Kurang Puas	1	5%
5	Tidak Puas	0	0%
Total.		20	100%

Mayoritas pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan secara langsung di warung. Pelayanan ramah dan interaksi personal menjadikannya tambahan yang membedakannya dari pesaing. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan di Warung Seblak Anti Galau, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran offline yang diterapkan. Para pelanggan menyatakan bahwa mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun karyawan, terutama karena adanya interaksi langsung yang ramah dan bersahabat. Interaksi personal seperti menyapa pelanggan saat datang, menanyakan rasa makanan, dan memberikan rekomendasi menu menjadi hal yang sederhana namun memiliki dampak signifikan terhadap kenyamanan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga terlihat dari respon mereka terhadap kualitas makanan dan harga yang ditawarkan. Sebagian besar pelanggan menyebutkan bahwa harga makanan cukup terjangkau dengan porsi yang sesuai, serta cita rasa yang khas membuat mereka merasa puas dan ingin kembali.

Bagaimana pengalaman teteh(konsumen) selama berada di Warung Seblak Anti Galau?

"Pengalaman yang pertama makanan nya enak terus hargannya murah meriah dan bisa bersaing dengan warung-warung lain, terus pelayanan nya ramah kalau misalnya salah pesanan bisa diganti/ditambahin, terus menu nya banyak gak hanya seblak saja yang ditawarkan di Warung Seblak Anti Galau ini."_ (Vina)

Bagaimana pengalaman teteh(konsumen) selama berada di Warung Seblak Anti Galau?

"Harganya murah meriah sangat terjangaku oleh masyarakat atau pelajar dan seblaknya sudah terjamin enak."_ (Fitri)

Apakah teteh (konsumen) merasa dilayani dengan baik oleh karyawan atau pemilik warung?

"iya,karyawannya sangat baik, saya juga pernah salah pesanan terus sama karyawannya diganti, terus ramah pelayanannya."_ (Vina)

keberhasilan strategi pemasaran offline yang diterapkan. Para pelanggan menyatakan bahwa mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun karyawan, terutama karena adanya interaksi langsung yang ramah dan bersahabat. Interaksi personal seperti menyapa pelanggan saat datang, menanyakan rasa makanan, dan memberikan rekomendasi menu menjadi hal yang sederhana namun memiliki dampak signifikan terhadap kenyamanan pelanggan.

4.1.4 Persepsi Pelanggan

Penelitian ini menggambarkan persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran offline Warung Seblak Anti Galau, khususnya wawancara mendalam dengan konsumen. Berdasarkan hasil pengumpulan data, persepsi pelanggan terbentuk dari empat aspek utama yang menjadi daya tarik dan kekuatan strategi pemasaran offline Warung Seblak Anti Galau ini, yaitu:

1) Pelayanan Personal dan Ramah

Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa interaksi langsung dengan pemilik dan karyawan warung menjadi alasan utama mereka merasa nyaman. Pendekatan yang tidak formal, sapaan akrab, hingga pengingatan terhadap pelanggan tetap memberikan kesan kedekatan emosional yang kuat.

"Saya suka karena kalau datang disapa kayak temen sendiri. Udah kayak bukan sekedar beli makanan aja, tapi berasa akrab."_ (vina)

"Karyawan di sini ramah, gak cuma ngelayanin terus diam. Suka ngajak ngobrol juga. Saya jadi betah makan di tempat."_ (Wulan)

"Udah sering ke sini, mas-masnya hafal pesanan favorit saya. Itu bikin saya merasa dihargai sebagai pelanggan."_ (Lisa)

2) Harga dan Nilai Produk

Aspek harga juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif. Banyak pelanggan merasa bahwa harga seblak di warung ini tergolong terjangkau, terutama jika dibandingkan dengan porsi dan kualitas rasa yang ditawarkan.

"Kalau dari sisi harga sih juara. Saya bisa kenyang cuma dengan 15 ribuan udah sama minumannya. Rasanya juga gak main-main."_(Vina)

"Udah murah, porsi besar, dan bisa request level pedasnya. Cocok buat kantong anak sekolah."_(Fitri)

3) Kualitas Rasa dan Konsistensi Produk

Persepsi positif juga dibentuk dari konsistensi rasa yang dijaga oleh pemilik warung. Konsumen menyebutkan bahwa rasa seblak di sini stabil dari waktu ke waktu, dan mereka tidak khawatir kecewa saat kembali berkunjung.

"Saya udah makan di sini dari tahun lalu, rasanya gak pernah berubah. Itu yang bikin saya loyal."_(Vina)

4) Suasana Tempat dan Kenyamanan

Sebagian responden menilai bahwa suasana di Warung Seblak Anti Galau cukup nyaman untuk makan di tempat. Kebersihan meja, pencahayaan yang cukup, serta dekorasi sederhana namun menarik menjadi nilai tambah.

"Saya seneng makan langsung di sini karena tempatnya bersih dan gak terlalu bising."_(Hendra)

"Bisa nongkrong sambil makan seblak. Kadang bawa temen karena tempatnya asik buat ngobrol."_(Muhammad Farhan)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Efektivitas Strategi Pemasaran Offline

Efektivitas strategi pemasaran offline di Warung Seblak Anti Galau dapat dilihat dari dampaknya terhadap peningkatan jumlah pelanggan, frekuensi kunjungan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta data lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan secara langsung seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, serta interaksi personal antara pemilik atau karyawan dengan pelanggan telah memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan daya tarik dan retensi pelanggan.

Dari sisi efektivitas biaya, strategi offline yang diterapkan oleh pemilik usaha termasuk dalam kategori hemat namun berdampak besar. Misalnya, spanduk dan brosur hanya memerlukan biaya awal tetapi dapat digunakan berulang kali untuk menjangkau banyak orang. Sementara interaksi personal dan pelayanan ramah tidak memerlukan biaya tambahan, namun terbukti sangat efektif dalam membangun citra positif dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Selain itu, strategi offline juga lebih sesuai dengan karakteristik lingkungan sekitar, yang mayoritas penduduknya masih lebih responsif terhadap komunikasi langsung dibandingkan media digital. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan sudah tepat sasaran dan sesuai dengan kondisi pasar lokal di Batujajar.

Efektivitas strategi pemasaran offline di Warung Seblak Anti Galau dapat dilihat dari dampaknya terhadap peningkatan jumlah pelanggan, frekuensi kunjungan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta data lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan secara langsung seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, serta interaksi personal antara pemilik atau karyawan dengan pelanggan telah memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan daya tarik dan retensi pelanggan.

Dari sisi efektivitas biaya, strategi offline yang diterapkan oleh pemilik usaha termasuk dalam kategori hemat namun berdampak besar. Misalnya, spanduk dan brosur hanya memerlukan biaya awal tetapi dapat digunakan berulang kali untuk menjangkau banyak orang. Sementara interaksi personal dan pelayanan ramah tidak memerlukan biaya tambahan, namun terbukti sangat efektif dalam membangun citra positif dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Selain itu, strategi offline juga lebih sesuai dengan karakteristik lingkungan sekitar, yang mayoritas penduduknya masih lebih responsif terhadap komunikasi langsung dibandingkan media digital. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan sudah tepat sasaran dan sesuai dengan kondisi pasar lokal di Batujajar.

4.2.2 Paktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Offline Warung Seblak Anti Galau

Dalam menerapkan strategi pemasaran offline, Warung Seblak Anti Galau di Batujajar menghadapi berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan dan hambatan dalam pelaksanaannya. Faktor-faktor ini perlu dianalisis secara mendalam agar strategi yang digunakan tetap berjalan dan mampu menjawab tantangan pasar yang terus berkembang. Salah satu faktor pendukung utama dalam penerapan strategi pemasaran offline di Warung Seblak Anti Galau adalah lokasi usaha yang strategis. Warung ini berada di kawasan yang ramai, dekat dengan sekolah, pemukiman padat, dan jalur lalu lintas utama. Lokasi ini memberikan keuntungan dalam menjangkau konsumen secara langsung tanpa harus bergantung pada media digital.

Faktor pendukung lainnya adalah karakteristik sosial masyarakat Batujajar yang cenderung masih menghargai komunikasi verbal dan hubungan personal. Dalam hal ini, strategi promosi langsung seperti menyapa pelanggan, memberikan tester, atau sekadar berbincang ramah saat melayani memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Kedekatan emosional yang dibangun melalui interaksi personal tersebut menciptakan pengalaman yang menyenangkan, membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Faktor penghambat lainnya adalah belum optimalnya keterampilan pemasaran dari karyawan maupun pemilik usaha. Meskipun interaksi langsung sudah dilakukan, masih terdapat kekurangan dalam teknik penyampaian informasi kepada pelanggan, seperti kurang maksimal dalam menjelaskan keunggulan produk, atau promosi yang tidak dikomunikasikan dengan cara yang menarik. Hal ini menyebabkan beberapa peluang promosi tidak sepenuhnya dimanfaatkan, meskipun telah tersedia secara fisik. Kurangnya pelatihan khusus dalam hal pemasaran juga menjadi tantangan dalam meningkatkan kualitas komunikasi yang dilakukan secara offline.

Selain itu, di era digital seperti saat ini, minimnya pemanfaatan teknologi informasi juga dapat dianggap sebagai penghambat tidak langsung. Meskipun fokus utama penelitian adalah strategi pemasaran offline, tidak dapat dipungkiri bahwa integrasi antara strategi offline dan online akan memberikan hasil yang lebih maksimal. Warung Seblak Anti Galau masih belum aktif menggunakan media sosial atau platform digital untuk memperkuat dampak dari promosi konvensional. Hal ini membuat jangkauan promosi menjadi terbatas pada lingkungan di sekitar saja, sehingga berpotensi kehilangan konsumen dari segmen yang lebih luas, seperti pelanggan luar daerah yang mencari referensi melalui internet.

Temuan dalam penelitian ini menguatkan teori dari Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa dalam usaha skala mikro, aspek hubungan personal atau relationship marketing sangat menentukan keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), warung ini mampu menjaga konsistensi pesan melalui gaya komunikasi langsung dan visualisasi (spanduk) yang menekankan kenyamanan, kelezatan, dan harga terjangkau. Meskipun tidak memanfaatkan media sosial secara maksimal, strategi offline terbukti efektif dalam:

- 1) Menarik pelanggan baru melalui *word of mouth* dan spanduk.
- 2) Meningkatkan *brand awareness* lokal melalui penyebaran brosur dan interaksi personal.
- 3) Membangun citra positif dan loyalitas melalui pelayanan yang hangat dan rasa makanan yang konsisten.

Dari sisi tempat (place), lokasi Warung Seblak Anti Galau yang strategis di pinggirjalan dan dekat dengan area sekolah turut mendukung tingkat kunjungan konsumen. Kemudahan akses dan visibilitas lokasi menjadi faktor penting yang menunjang keberhasilan pemasaran secara langsung.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Warung Seblak Anti Galau menerapkan strategi pemasaran offline yang bersifat personal dan kontekstual. Strategi tersebut meliputi interaksi langsung dengan pelanggan, promosi melalui spanduk dan brosur, program loyalitas informal seperti diskon dan bonus untuk pelanggan tetap, serta memanfaatkan event lokal untuk menjangkau calon pembeli. Selain itu, *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut menjadi salah satu faktor penting dalam menarik pelanggan baru. Meskipun tidak menggunakan pendekatan teknologi secara luas, pendekatan personal dan kualitas produk yang konsisten menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran mereka.

Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran offline di Warung Seblak Anti Galau meliputi:

- a) Karakteristik konsumen lokal yang lebih responsif terhadap pendekatan langsung.
- b) Kualitas rasa seblak yang khas dan konsisten.
- c) Pelayanan ramah dan cepat dari staf warung.
- d) Lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh pelajar, pekerja, dan pengguna jalan raya.

- e) Keterbatasan anggaran promosi yang mendorong inovasi strategi sederhana namun efektif.
- f) Belum adanya sistem manajemen pemasaran yang terstruktur menyebabkan kurangnya evaluasi atas strategi yang telah dilakukan.

Meski terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan SDM saat jam ramai dan minimnya pencatatan data pemasaran, pendekatan personal dan citra positif yang dibangun melalui pengalaman berbelanja yang baik tetap menjaga loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut rekomendasi yang dapat diberikan:

- a) Meningkatkan Sistem Manajemen Pemasaran

Perlu adanya sistem pencatatan sederhana untuk mengevaluasi efektivitas setiap strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan mencatat jumlah pelanggan, jenis promosi, dan respon pasar, pemilik dapat membuat perencanaan yang lebih tepat guna meningkatkan efisiensi biaya dan hasil promosi.

- b) Mengoptimalkan Program Loyalitas

Dibuatnya kartu loyalitas fisik atau digital sederhana untuk memberikan reward kepada pelanggan tetap. Misalnya, setiap pembelian kelima mendapatkan gratis satu menu tertentu. Hal ini akan meningkatkan frekuensi kunjungan dan retensi pelanggan.

- c) Memperluas Jaringan Promosi Offline

Warung bisa melakukan kolaborasi dengan komunitas lokal, sekolah, atau organisasi untuk mempromosikan produk melalui event-event seperti bazar, festival, atau acara sosial lainnya. Pembagian voucher atau flyer juga bisa dilakukan di area sekitar warung.

- d) Meningkatkan Pengalaman Konsumen

Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan singkat kepada karyawan tentang cara melayani pelanggan dengan baik. Selain itu, suasana warung dapat diperbaiki agar lebih nyaman sehingga pelanggan betah dan ingin kembali lagi.

- e) Menguatkan Brand Identity

Penting untuk memiliki logo, desain kemasan, dan slogan yang kuat dan mudah diingat. Membangun cerita merek (brand story) yang menarik dapat membantu menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan.

- f) Memadukan Strategi Offline dan Online

Meskipun fokus pada pemasaran offline, Warung Seblak Anti Galau dapat memulai kehadiran minimal di media sosial seperti Instagram atau WhatsApp Business untuk memperluas jangkauan pelanggan dan mempermudah komunikasi dengan calon pembeli.

- g) Melakukan Inovasi Produk

Untuk menjaga ketertarikan pelanggan, perlu adanya inovasi varian rasa seblak maupun menu tambahan. Promo edisi terbatas juga bisa digunakan sebagai alat promosi yang menarik.

- h) Meningkatkan Kapasitas SDM

Memberikan pelatihan manajerial dan pemasaran kepada tim akan meningkatkan profesionalisme dan kemampuan dalam mengelola bisnis secara lebih baik, terutama saat jam-jam ramai.

- i) Membangun Kemitraan dan Kolaborasi Bisnis

Kolaborasi dengan UMKM lain, misalnya toko kelontong atau warung sekitar, bisa menjadi strategi untuk saling mempromosikan produk dan memperluas jaringan bisnis.

- j) Mendukung Kebijakan Pemerintah Daerah

Partisipasi dalam pelatihan bisnis atau pameran UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah dapat meningkatkan kapasitas usaha dan akses ke jaringan yang lebih luas.

6. Ucapan Terimakasih

Pemulis menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pemyelesaian penelitian ini. Penghargaan setinggi-tingginya disampaikan kepada Ibu Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing, atas bimbingannya, kritik, saran, dan kesabaran yang diberikan hingga penulisan ini selesai. Terimakasih juga kepada kedua orang tua dan adik saya, Maman Sukmana, Ema Siti Rohmah dan Rina Herawati, atas doa, kasih sayang, dan semangat yang selalu menjadi motivasi dalam setiap tahap penelitian. Ucapan terimakasih juga ditujukan kepada keluarga, teman-teman, dan sahabat yang telah

memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penyusunan. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi serta kebijakan publik di Indonesia

7. Referensi

- Aulia, Harto. "Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee." Innovative Journal of Social Science Research (2024)
- Febrianti, E. (2024). Penerapan pendidikan kewirausahaan konsep digital marketing dalam strategi pemasaran produk umkm kurmo salak di kapas bojonegoro. Dharmas Education Journal (De_journal), 4(1), 402-412
- Hanif, L. and Astuti, W. (2022). Perancangan strategi pemasaran garam dengan kombinasi metode swot dan stp (studi kasus kelompok usaha garam sari laut). Jurnal Inovasi Teknik Industri, 1(2), 68.
- Hardian et al. (2024) Hardian et al. "Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark" Ranah research journal of multidisciplinary research and development (2024)
- Mulyawati and Setiawan "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN PANGAN KELOMPOK WANITA TANI MELATI DI DESA SURANADI KECAMATAN NARMADA, KABUPATEN LOMBOK BARAT" Agroteksos agronomi teknologi dan sosial ekonomi pertanian (2023)
- Nuraini, S., Sani, A., Djafar, M., & Sabran, L. (2023). Implementasi teori permainan dalam penentuan strategi pemasaran produk bakso (studi kasus : warung bakso di kabupaten bombana). Jostech Journal of Science and Technology, 3(1), 35-46.
- Putri, D. (2024). Meningkatkan daya saing umkm seblak melalui pelatihan, baranding dan pemasaran inovatif. SNCS, 1(01),
- Perwito et al. "Integrated Marketing Communication Analysis and Its Effect Towards Brand Equity" (2021)
- Ritonga, A., Pratiwi, G., & Islahiyyah, H. (2023). Implementasi integrated marketing communication dalam membangun brand awareness produk fashion erigo. Warta Iski, 5(2), 194-208.
- Wibowo & Setiyawan, 2023. Wibowo and Setiyawan "STUDI PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN FACEBOOK VERSUS IKLAN TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS" Journal of innovation and future technology (iftech) (2023)