

## Evaluasi Bauran Pemasaran Pada Seblak Mamah Saleh Di Kota Bandung

Suci Qodarul Hikmah

suci10120401@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

**Tujuan** Penelitian ini membahas mengenai Evaluasi Bauran Pemasaran pada Seblak Mamah Saleh di Kota Bandung. Seblak merupakan salah satu makanan asal Sunda yang kini semakin populer di kalangan luas. Seblak Mamah Saleh merupakan salah satu tempat usaha seblak di Kota Bandung, cukup terkenal dengan ciri khas yang tempatnya dibuat bernuansa prasmanan. Salah satu aspek pemasaran di Seblak Mamah Saleh adalah penggunaan media sosial TikTok live streaming dengan menampilkan proses memasak hingga menyajikan hidangannya, hal ini menjadikan strategi pemasaran yang khas dari Seblak Mamah Saleh selain citra rasa bumbu seblaknya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat yang digunakan oleh Seblak Mamah Saleh dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

**Desain/Metode** Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu dengan pendekatan yang dilakukan melalui wawancara terstruktur, observasi langsung serta dokumentasi. Sumber data penelitian dalam wawancara dengan pemilik usaha, karyawan dan konsumen pada Seblak Mamah Saleh, observasi partisipatif terhadap proses pemasaran, dan analisis dokumen terkait bauran pemasaran yang diterapkan.

**Temuan** Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Seblak Mamah Saleh menggunakan bauran pemasaran yang beragam termasuk promosi melalui media sosial, dan pelayanan pelanggan yang personal. Faktor-faktor ini diintegrasikan secara holistik untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik Seblak Mamah Saleh.

**Implikasi** Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada Seblak Mamah Saleh telah sesuai dan telah memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan usaha bisnisnya. Melalui penggunaan media sosial yang efektif, hingga fokus dan keterlibatan langsung pemilik usaha dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan yang unggul, menjadi salah satu kunci keberhasilan Seblak Mamah Saleh dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : Evaluasi, Bauran Pemasaran, Seblak Mamah Saleh

### I. Pendahuluan

Seblak berasal dari kata “nyeblak” yang berarti mengagetkan, adapun yang menyebutkan berasal dari kata “segak” atau “nyegak” yang berarti menyengat. Bisa disebut jika arti kata mengagetkan dan menyengat ini pas dengan karakter makanan seblak yang membuat kaget dan menyengat karena pedas. Seblak merupakan salah satu makanan asal Sunda tepatnya Kota Bandung yang kini semakin populer di kalangan luas. Seblak identik dengan rasa gurih, pedas dengan rempah kencur dengan olahan asal mula seblak awalnya hanya kerupuk mentah yang dimasak dengan bumbu bawang putih dan cabai rawit, namun seiring dengan meningkatnya tingkat popularitas seblak, kini isian seblak sudah menggunakan berbagai macam toping seperti mi, bihun, kwetiau, siomay kering, batagor kering, baso, sosis, sayuran, dan sebagainya hingga suki-sukian. Asal-usul seblak bermula dari persediaan kerupuk

yang melimpah di Bandung. Kerupuk sudah yang sudah lama saat digoreng tidak seaneh kerupuk yang baru dibuat. Karena penumpukan kerupuk ini menyebabkan banyaknya kerupuk yang terbuang, maka muncul berbagai ide dan kreasi dari masyarakat untuk mengolah kembali kerupuk lama hingga terciptanya seblak. Seblak tidak termasuk resep kuliner legendaris khas Sunda, karena asal-usulnya berasal dari kreasi masyarakat Sunda yang senang mengeksplorasi dengan bahan makanan berbahan tapioca (Yulianti, 2023).

Maraknya suatu usaha menjadikan salah satu indikator keberhasilan yang memungkinkan usaha tersebut memiliki kemampuan kreatif dan inovatif sebagai dasar, strategi, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Dalam situasi yang sangat kompetitif, para pelaku usaha menghadapi menghadapi persaingan yang sangat ketat, semua berlomba-lomba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha, strategi pemasaran harus dirancang dengan baik. Yang berbeda dan menarik adalah nilai tambah yang diperoleh dari barang dan jasa, yang menjadi kelebihan untuk dijadikan peluang strategi pemasaran yang efektif.

Seblak Mamah Saleh merupakan salah satu tempat usaha seblak di Kota Bandung, cukup terkenal dengan ciri khasnya yang tempatnya dibuat bernuansa prasmanan, dimana pembeli dapat memilih dengan bebas dari varian *topping* yang ada sehingga tersajikan sesuai selera. Salah satu aspek pemasaran di Seblak Mamah Saleh adalah penggunaan media sosial TikTok *live streaming* dengan menampilkan proses memasak hingga menyajikan hidangannya dan menunjukkan suasana ditempat yang ramai akan pembeli membuat masyarakat luar yang belum mengetahui Seblak Mamah Saleh menjadi tahu dan penasaran lalu tertarik untuk datang dan mencoba, hal ini menjadikan pemasaran yang khas dari Seblak Mamah Saleh selain dari citra rasa dari kualitas bumbu seblaknya yang juga sudah terkenal kenikmatannya.

Seblak dapat dijadikan sebagai salah satu usaha penjualan makanan dan memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan penjualan dibidang makanan, terutama di kalangan masyarakat yang memiliki minat pada kuliner. Pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram dapat memudahkan konsumen yang ingin berkunjung dengan semua informasi yang diberikan dan setelahnya dapat dijadikan wadah untuk konsumen memberikan opini atau pandangan terhadap pengalaman yang telah dirasakan. Dalam hal penjualan Seblak Mamah Saleh dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran *online* yang efektif.

Bauran pemasaran yang dilakukan Seblak Mamah Saleh diantaranya citarasa yang khas sehingga mempengaruhi dalam minat beli dan pemilikinya mempunyai kunci tersendiri bagi usaha Seblak Mamah Saleh, dimana fasilitas yang disediakan tempat yang nyaman dan bersih adapun tersedianya *Wi-Fi* dan stop kontak yang dimana sangat disenangi kalangan anak muda, adanya pelayanan *online* pun yang dapat menjangkau pembeli dengan berbagai promo menarik membuat Seblak Mamah Saleh memiliki peringkat yang dapat mempertaruhkan keunggulannya dengan pesaing lain. Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah : Bagaimana penerapan bauran pemasaran Seblak Mamah Saleh dalam menggunakan aplikasi TikTok dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran Seblak Mamah Saleh dalam menggunakan aplikasi TikTok.

## II. Kajian Teori

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Istilah "*marketing mix*" atau "bauran pemasaran" pertama kali digunakan oleh Neil Borden pada tahun 1964, yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada tahun 1948. Borden membandingkan seorang eksekutif bisnis dengan seorang *mixer* bahan-bahan, dan kemudian membuat daftar elemen *marketing mix* yang terdiri dari 12 aspek. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968 menjadi empat aspek utama, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, yang dikenal istilah "4P" (Nandy, 2022). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang terkendali antara produk, harga, tempat, dan promosi-promosi yang dipadukan

oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Armstrong, Kotler, Trifts, & Buchwitz, 2017).

Menurut *McCarthy* aktifitas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 kategori dalam (Ningsih, 2020), yaitu:

### 1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.

Beberapa faktor keputusan dalam mempertimbangkan elemen produk :

- Fitur
- Kualitas
- Merek atau logo
- Perbedaan dengan competitor
- Variasi produk
- Pengemasan

### 2. Harga (*Price*)

Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

Beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Prawiro dalam (Amanah, 2021) Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Harga subjektif, Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.
- b) Harga objektif (Harga Pasar), Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.
- c) Harga Pokok, Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.
- d) Harga Jual, Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

### 3. Tempat (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, *public relation*, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya, dengan tujuan akhir untuk memberikan

kepuasan kepada konsumen. Hurruyati dalam (Kurniawan, 2023). Bauran promosi menurut Kotler dan Ammstrong (2019) “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

- a) Periklanan, Periklanan adalah pesan persuasif yang disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa, dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk yang ditawarkan.
- b) Promosi Penjualan, Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual dengan memberikan intensif jangka pendek, guna meningkatkan pembelian produk.
- c) Hubungan Masyarakat, Hubungan masyarakat adalah upaya perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat, dengan tujuan mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menghadapi rumor, berita, dan peristiwa, yang tidak menyenangkan.
- d) Memilih Saluran Komunikasi, Terdapat dua jenis saluran komunikasi menurut Kotler dan Armstrong, “Pertama, saluran pribadi, saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, atau *e-mail*. Kedua, saluran komunikasi non pribadi, dimana komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.

### Evaluasi

Evaluasi merupakan saduran dari bahasa Inggris “*evaluation*” yang diartikan sebagai penaksiran atau penilaian. Evaluasi adalah sebuah proses yang mengkaji secara kritis, suatu program, aktivitas, kebijakan, atau semacamnya. Hal ini melibatkan pengumpulan informasi tentang kegiatan dan hasil program. Tujuannya untuk membuat penilaian tentang suatu program, meningkatkan efektivitasnya, dan untuk pertimbangan keputusan (Aurellia, 2022).

William N. Dunn dalam bukunya menyampaikan istilah evaluasi mempunyai arti yang disamakan dengan penaksiran (*appraisal*), pemberian angka (*rating*), dan penilaian (*assasessment*). Ini adalah kata yang menyatakan usaha untuk menganalisis hasil kebijakan dalam arti satuan nilainya. Semaantara menurut Taliziduhu Ndraha dalam buku Konsep Administrasi di Indonesia, berpendapat bahwa evaluasi merupakan proses perbandingan antara standar dengan fakta dan analisa hasilnya. Kesimpulannya adalah evaluasi melihat perbandingan antara tujuan dengan hasil kejadian, sehingga dapat menemukan pertimbangan untuk tindak lanjut. Dalam arti yang lebih spesifik, evaluasi berkenaan dengan informasi tentang hasil kebijakan. Seperti evaluasi kerja, evaluasi layanan maupun evaluasi acara.

Langkah-langkah dalam evaluasi merujuk pada teknis evaluasi, sehingga ada beberapa urutan tahap-tahap yang perlu dilakukan. Evaluasi program ini lebih menekankan pada bagaimana cara mengumpulkan informasi hingga cara mengolah informasinya. Menurut Notoatmodjo dalam bukunya, langkah-langkah dalam kegiatan evaluasi meliputi:

1. Menentukan topik evaluasi, dan pastikan sudah tahu apa yang akan dievaluasi.
2. Merancang kegiatan evaluasi yang mampu menentukan keberhasilan program.
3. Menetapkan cara atau metode evaluasi yang akan digunakan.
4. Melaksanakan evaluasi, mengolah, dan menganalisis data hasil evaluasi tersebut.
5. Menentukan keberhasilan program yang dievaluasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.
6. Menyusun rekomendasi terhadap program berikutnya berdasarkan hasil evaluasi tersebut.

### III. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui proses-proses yang akan dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh hasil dari kegiatan

penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif (Sugiono, 2021).

Dengan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan mencari sumber-sumber langsung dari penjual dan pembeli Seblak Mamah Saleh.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan metode berikut:

1. Wawancara, merupakan interaksi verbal antara dua orang atau lebih yang berbicara satu sama lain. Peneliti melakukan wawancara pribadi dengan informan yang terkait dengan masalah dan tujuan penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan merekam wawancara yang kemudian ditulis dalam bentuk teks (transkrip wawancara). Wawancara ini dilakukan secara terbuka dan berakhir setelah selesai dengan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan.
2. Observasi, merupakan suatu proses dimana fenomena yang ada pada Seblak Mamah Saleh di Kota Bandung dapat dipertimbangkan dan dilihat secara akurat efektivitas dari beberapa aspek yang berhubungan langsung dengan fenomena yang terjadi.
3. Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain-lain dan merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara. Disini, yang diwawancara peneliti adalah pemilik usaha dan konsumen Seblak Mamah Saleh.

### **Metode Analisis Data**

Menurut (Sugiono, 2021) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan berupa data kualitatif prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perilaku individu yang dapat diamati serta kata-kata tertulis atau lisan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode berfikir induktif, yang menghasilkan kesimpulan (pembentukan hipotesis) berdasarkan fakta atau bukti. Dalam analisis, peneliti menggunakan data primer, dan sekunder. Metode ini dimulai dengan informasi tentang cara penerapan bauran pemasaran pada Seblak Mamah Saleh.

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer: Data yang berasal dari sumber langsung, yaitu wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang dilakukan oleh peneliti.
2. Sumber Data Sekunder: Data yang terdiri dari hasil informasi oleh karyawan atau konsumen Seblak Mamah Saleh. (obyek/subyek yang diteliti),

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah hal yang bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang dikumpulkan dengan teknik triangulasi (Sugiono, 2021). Aktivitas dalam analisis data yaitu:

- 1) Reduksi Data, Reduksi data melibatkan pengumpulan data langsung dengan individu di lokasi penelitian. Dengan proses merangkum, dan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, lalu pencarian tema dan pola. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
- 2) Penyajian Data, Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Pada tahap ini peneliti sangat terlibat dalam kegiatan penyajian data atau penampilan dari data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya, karena

penelitian kualitatif seringkali melibatkan teks naratif, sehingga penyajian informasi akan mudah dipahami pembaca.

- 3) Penarikan Kesimpulan, Menarik kesimpulan yang diambil pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat, dalam arti sesuai dengan kondisi yang ditemukan pada saat peneliti kembali ke lapangan, sehingga tercapai suatu kesimpulan dan kesimpulan tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

#### IV. Hasil Dan Pembahasan

##### Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 1 Logo Seblak Mamah Saleh**

Seblak mamah saleh merupakan salah satu tempat usaha di Kota Bandung yang bergerak di bidang kuliner yang beralamat di Jl. Sukamulya Indah No.39, RT.002/RW.002, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung. Nama Seblak Mamah Saleh sendiri diambil dari nama anak kandung pertama sang pemilik usaha yaitu Muhammad Abdurahman Saleh, pendiri dari Seblak Mamah Saleh ialah orang tua Saleh dan sekaligus menjadi pengelola bisnis Seblak Mamah Saleh. Perjalanann Seblak Mamah Saleh pada awalnya tidak berjualan seblak namun makanan lain yaitu cilok, berawal dari makanan buatan Mamah untuk bekal Saleh ke sekolahnya semasa TK, lalu berbagi cilok tersebut kepada ibu-ibu teman sebayanya hingga guru-guru di lingkungan TK tersebut. Dari hasil berbagi cilok Mamah mendapatkan respon yang bagus dan banyak yang menyukai cemilannya yang dirasa enak, tidak sedikitpun yang menyarankan untuk menjualnya atau dijadikan bisnis dibandingkan diberikan begitu saja secara cuma-cuma, karena banyaknya permintaan yang ingin dibuatkan cilok awalnya Mamah merasa belum ada semangat karena niat awal pun hanya iseng buat untuk bekal Saleh dan belum ada kesiapan untuk berjualan secara serius, namun seiring berjalannya waktu dengan adanya kondisi tidak terduga dimana keuangan keluarga Mamah yang mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19, barulah memulai menjalankan usaha jualan cilok, proses demi proses dilalui secara bertahap berbagai saran baru pun banyak diterima Mamah salah satunya banyak yang meminta variasi makanan lain selain cilok dan menyarankan untuk membuat seblak, dari sinilah Mamah memulai bisnis seblaknya dimuali dari tahun 2019 dimana menjadi tahap terkecil hingga sekarang yang semakin besar dan dapat dikatakan cukup sukses dalam perkembangan usahanya.

##### 1) Hasil Wawancara

Yang dilakukan peneliti selama tahap analisis ialah menyiapkan daftar pertanyaan untuk proses wawancara, mengumpulkan data, dan melakukan analisis data sendiri. Untuk dapat mengetahui bauran pemasaran Seblak Mamah Saleh. Pertama, menyusun daftar pertanyaan wawancara berdasarkan pokok penelitian bauran pemasaran yang dilakukan oleh Seblak Mamah Saleh. Peneliti mewawancarai 5 pihak yaitu 1 Pemilik Usaha, 1 Karyawan dan guna mendukung informan, peneliti mewawancarai 3 konsumen di Seblak Mamah Saleh.

Peneliti melakukan wawancara dengan proses bertahap dalam rentang pada bulan Juni 2024. Hasil penelitian ini diperoleh dengan menggunakan riset pasar mendalam dan observasi lapangan sebagai metode pengumpulan data dan kemudian dianalisis oleh peneliti. Untuk menyempurnakan penelitian ini dan agar informasi lebih akurat, peneliti melakukan wawancara mendalam dimana pertanyaan difokuskan pada perolehan informasi faktual.

## 2) Metode Triangulasi

### Hasil Triangulasi Sumber Data

Pertanyaan	Pemilik Usaha	Karyawan	Pembeli
1. Bagaimana tantangan yang dihadapi Seblak Mamah Saleh dibandingkan seblak lain?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kerena konsep Seblak Mamah Saleh prasmanan, sering terjadi kesalahan teknis dalam penempatan harga dan topping yang tidak sesuai.</li> <li>- Mengelola media sosial tanpa admin khusus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kewalahan ketika konsumen sedang ramai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan pasar yang semakin ketat dengan banyaknya penjual seblak.</li> </ul>
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran Seblak Mamah Saleh dalam penggunaan aplikasi TikTok <i>live streaming</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyajikan konten visual menarik dengan menunjukkan proses memasak agar menarik perhatian pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperkenalkan produk dengan video-video menarik dan menarik minat pelanggan lewat <i>livenya</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempromosikan produknya dengan baik dan konsisten.</li> </ul>
3. Bagaimana penerapan inovasi produk Seblak Mamah Saleh dalam menarik perhatian pelanggan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperbaharui dan meningkatkan inovasi variasi topping secara berkala.</li> <li>- Promosi pembelian <i>online</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi secara konsisten di sosial media.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tersedianya promo diskon di aplikasi <i>online</i>.</li> <li>- Menjaga kualitas produk dan cita rasa.</li> </ul>

Sumber: Data yang diolah

3) Analisis Data

a) Reduksi Data

**Reduksi Data**

Persoalan Penelitian	Responden			Analisis
	Pemilik	Karyawan	Pembeli	
Bagaimana tantangan yang dihadapi Seblak Mamah Saleh dibandingkan seblak lain?	Menghadapi kesalahan teknis dalam penempatan harga di wadah dan isian toping.	Diperlukan kemampuan yang cekatan agar sigap menghadapi kewalahan disaat konsumen ramai.	Semakin banyaknya usaha seblak membuat pemilik usaha harus terus berinovasi agar menjaga pangsa pasarnya.	Semakin banyak pesaing Peningkatan SDM dimana kapabilitas karyawan dalam menghadapi tantangannya amat diperlukan Menanggulangi permasalahan penempatan harga pada produk.
Bagaimana penerapan pemasaran seblak Mamah Saleh dalam penggunaan aplikasi TikTok <i>live streaming</i> ?	Melakukan berbagai promosi media sosial dengan penyajian konten menarik untuk menarik pelanggan.	Memperkenalkan produk secara konsisten.	Terdapat pemberian informasi menarik mengenai produk.	Pemanfaatan media sosial dengan maksimal sebagai strategi promosi.
Bagaimana penerapan bauran pemasaran Seblak Mamah Saleh dalam menarik perhatian pelanggan?	Menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dan konsistensi cita rasa yang dijaga. Memberikan ruang kepada pelanggannya untuk mempromosikan produknya di media sosial pun sebagai testimoni.	Membuat inovasi menu secara berkala dan dipromosikan di media sosial.	Terdapat potongan harga pembelian <i>online</i> sesuai ketersediaan promo aplikasinya Tempat yang nyaman.	Konsistensi produk dan cita rasa serta inovasi produk Kehadiran promo <i>online</i> tempat nyaman untuk pelanggan.

Sumber: Data yang diolah

b) Display Data

**Display Data**

Persoalan Penelitian	Pola dan Konsep
Bagaimana tantangan yang dihadapi Seblak Mamah Saleh dibandingkan seblak lain?	Seblak Mamah Saleh menghadapi berbagai tantangan diantaranya: Dalam menghadapi penataan harga dan tempat yang tidak sesuai untuk konsep prasmanan, Kesulitan administrasti sosial media tanpa admin khusus, Mengelola lonjakan konsumen dan keterbatasan ruang yang menjadi permasalahan dalam operasional sehari-hari khususnya terhadap karyawan yang mengakibatkan kewalahan.
Bagaimana penerapan bauran pemasaran seblak Mamah Saleh dalam penggunaan aplikasi TikTok <i>live streaming</i> ?	Terdapat rangkaian yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pemasaran menggunakan aplikasi TikTok sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penargetan <i>marketing</i> yang sesuai dimana selalu mengikuti tren terkini.</li> <li>- Adanya kolaborasi dengan berbagai mitra, contohnya <i>influencer</i> atau <i>reviewer</i> makanan.</li> <li>- Memperluas target pasar</li> <li>- Mempermudah akses tanpa kompleksitas.</li> </ul>
Bagaimana penerapan bauran pemasaran Seblak Mamah Saleh dalam menarik perhatian pelanggan?	Diperoleh bauran pemasaran yang menjadi penarikan minat pelanggan diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemanfaatan media sosial</li> <li>- Hadimya promo pembelian <i>online</i></li> <li>- Penentuan lokasi dan tempat yang strategis dan nyaman.</li> <li>- Menjalin komunikasi baik dengan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas konsumen.</li> <li>- Strategi fokus pada konsistensi kualitas dan cita rasa produk guna mempertahankan kepercayaan konsumen.</li> </ul>

Sumber: Data yang diolah

c) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, atau tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan Sugiyono (2021). Hasil kesimpulan bisa berupa teori deskriptif atau berupa gambaran suatu objek tidak jelas menjadi jelas setelah diteliti.

Berdasarkan data sebelumnya yang sudah diolah, menunjukkan bahwa Seblak Mamah Saleh mampu mempertahankan bauran pemasarannya dengan penggunaan teknologi dan adanya teknik yang berkembang dan berubah setiap tahunnya hal tersebut dilakukan guna menjaga konsumen tidak merasa bosan terhadap produk Seblak Mamah Saleh.

## Pembahasan

### 1. Produk (*Product*)

Berdasarkan wawancara peneliti kepada pemilik, karyawan, dan konsumen Seblak Mamah Saleh, diketahui bahwa strategi bauran pemasaran Seblak Mamah Saleh dalam meningkatkan penjualan produknya adalah dengan menjaga kualitas produk yang digunakan dengan ikut serta langsung dalam pemilihan produk yang berbahan kualitas terbaik. Konsumen meyakini produk yang ditawarkan di Seblak Mamah Saleh kualitasnya sesuai dengan harga yang dipasarkan.

### 2. Harga (*Price*)

Berdasarkan wawancara peneliti kepada pemilik usaha Seblak Mamah Saleh, diketahui bahwa upaya Mamah Saleh dalam meningkatkan penjualan produknya adalah dengan menawarkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, dan jika adapun perbandingan harga yang signifikan terhadap produk seblak lainnya, Mamah Saleh memastikan kualitas produk seperti toping dan rasa yang diberikan sesuai dengan harga yang dikeluarkan konsumen serta selalu mempertahankan dan menjaga kualitas produknya.

### 3. Tempat (*Place*)

Berdasarkan wawancara peneliti bersama pemilik Seblak Mamah Saleh, karyawan, dan konsumen, menemukan bahwa upaya Seblak Mamah Saleh dalam mempertahankan penjualan produknya yaitu dengan menyediakan lahan parkir bagi para konsumen yang datang dan memiliki keamanan yang baik, walau lokasi warung Seblak Mamah Saleh harus melewati gang sempit namun masih mudah dijangkau karena dekat dari lokasi tempat parkir. Untuk alamat tempat Seblak Mamah Saleh sudah cukup strategis dan dapat diakses dengan mudah melalui Google Maps. Fasilitas yang disediakan Seblak Mamah Saleh dilokasi diantaranya tempat duduk dan makan yang banyak dan lahan parkir yang cukup dan luas dan diawasi tukang parkir sehingga konsumen Seblak Mamah Saleh nyaman dan aman saat berkunjung dan menikmati hidangan.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan wawancara peneliti bersama pemilik usaha Seblak Mamah Saleh, karyawan, dan konsumen, diketahui bahwa bauran pemasaran yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram dan WhatsApp untuk memudahkan masa promosi. Seblak Mamah Saleh sangat rutin dalam mempromosikan konten-konten mengenai produknya, salah satunya juga Seblak Mamah Saleh terkenal dengan *live streaming*nya di platform TikTok, karena dampak dari promo *live* TikTok itu cukup membuat tenarnya semakin luas dan dihasilkan banyak orang yang mengunjungi langsung warung seblak Mamah Saleh karena diawali rasa penasaran. Selain TikTok, di Instagram juga Mamah Saleh dengan rutin selalu membuat Instagram *Story* dengan penuh berupa *repost-an story* para konsumen yang me-mention Seblak Mamah Saleh, selain itu juga Mamah Saleh mengunggah postingan para pelanggannya maupun produknya hingga proses pembuatan seblak di laman IG *Reels*.

### V. Penutup

#### Kesimpulan

Hasil evaluasi bauran pemasaran pada Seblak Mamah Saleh dilihat dari aspek produk, harga, tempat, dan promosi.

1. **Produk**, upaya yang dilakukan Seblak Mamah Saleh yaitu konsistensi terhadap cita rasa dan menjaga kualitas produk. Seblak Mamah Saleh juga terus mengembangkan inovasi produk agar konsumen tidak merasa bosan.
2. **Harga**, upaya yang dilakukan Seblak Mamah Saleh yaitu dengan menetapkan harga secara kompetitif dan mempertimbangkan kualitas produk terbaik yang ditawarkan dengan harga-harga pesaing dipasar. Seblak Mamah Saleh juga menawarkan harga terjangkau yang berbanding dengan kualitas produk, mengingat target pasar Seblak Mamah Saleh adalah diberbagai kalangan.
3. **Tempat**, upaya yang dilakukan Seblak Mamah Saleh sudah memadai karena lokasinya yang cukup strategis dan mudah dijangkau, serta tempat yang bersih dan nyaman.
4. **Promosi**, upaya yang telah dilakukan Seblak Mamah Saleh dalam aspek promosi yaitu pemanfaatan media sosial sebagai media untuk promosi dan akses informasi bagi konsumennya. Media Sosial yang dipakai secara aktif diantaranya WhatsApp, Instagram, dan TikTok dimana Seblak Mamah Saleh membagikan konten-konten menariknya atau *review* produk dari konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada Seblak Mamah Saleh telah sesuai dan telah memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan usaha bisnisnya. Melalui penggunaan media sosial yang efektif, hingga fokusnya terhadap kualitas produk dan pelayanan yang unggul, Seblak Mamah Saleh berhasil membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### Saran

Dari hasil penelitian serta pembahasan maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Untuk penerapan bauran pemasaran Seblak Mamah Saleh pada penggunaan aplikasi TikTok dengan memanfaatkan lebih fitur TikTok lainnya seperti TikTok *Shop* untuk penjualan produknya dan melakukan kolaborasi bersama konten kreator atau *influencer* TikTok.
2. Harapan kedepannya ialah semoga Seblak Mamah Saleh mampu menghasilkan gagasan produk baru seperti seblak instan dalam kemasan untuk dapat dikirimkan dengan mudah kepada konsumen diluar Kota Bandung yang ingin merasakan sensasi Seblak Mamah Saleh.

## Daftar Pustaka

- Amanah, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk-Produk Bear Brand*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing an Introduction*. Toronto: Pearson Canada.
- Aurellia, A. (2022, Agustus 1). *Evaluasi adalah: Tahapan, Tujuan, dan Fungsinya*. From detik: <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6208269/evaluasi-adalah-tahapan-tujuan-dan-fungsinya>
- Kurniawan, A. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Dengan Kepuasan Pelanggan (Pada Jasa Transportasi Gorental Malang)*. Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Nandy. (2022, Juni 14). *Marketing Mix: Pengertian, Asal-Usul, Konsep, Tujuan, Fungsi, dan Manfaatnya*. From gramedia: <https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/>
- Ningsih, D. D. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 694.
- Sugiono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yulianti, T. E. (2023, Februari 20). *Mengenal Sejarah Asal-usul Seblak Khas Bandung*. From detik.com: <https://www.detik.com/jabar/kuliner/d-6578953/mengenal-sejarah-asal-usul-seblak-khas-bandung#ciri-khas-seblak>