



## Hasil Observasi UMKM Seblak yang Tersebar di Daerah Kabupaten Karawang

Dhea Indri Yanti, Lisna Nadila, Monica Risti Oktaviana, Niken Agustin, Rusmini Icha Indryani, Sartika, Syifa Aulia Rahman, Miftakul Huda  
Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Alamat : Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530  
Korespondensi email : [nikenagustin926@gmail.com](mailto:nikenagustin926@gmail.com)

**Abstract.** literature, government reports, and other relevant sources. The research results show that seblak MSME entrepreneurs are generally individuals or families with relatively small This research aims to analyze the profile of seblak MSME entrepreneurs, the marketing strategies implemented, the challenges faced, and the contribution of this business to the local economy. This study also aims to identify the key factors that influence the success and sustainability of seblak MSMEs. The research method used is a combination of qualitative and quantitative approaches. Primary data were obtained through in-depth interviews with seblak business owners in several regions and surveys of seblak consumers. Secondary data were collected from related business capital. Effective marketing strategies include the use of social media, product innovation, and word-of-mouth promotion. The main challenges faced are intense competition, fluctuations in raw material prices, and limited access to capital. Nevertheless, seblak MSMEs make a positive contribution to the local economy, especially in creating jobs and increasing community income. The key factors influencing the success of seblak MSMEs include product quality, customer service, business location, and the ability to adapt to market changes. This research suggests the need for support from the government and related parties in the form of training, access to capital, and marketing facilitation to enhance the competitiveness and sustainability of seblak MSMEs. **Keywords:** MSMEs, consumers, survey, marketing strategy.

**Keywords:** UMKM, Consument, survey, Promotion Strategy.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil pelaku usaha UMKM seblak, strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta kontribusi usaha ini terhadap perekonomian lokal. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan usaha UMKM seblak. Metode penelitian yang digunakan adalah kombinasi antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha seblak di beberapa daerah serta survei terhadap konsumen seblak. Data sekunder dikumpulkan dari literatur terkait, laporan pemerintah, dan sumber-sumber relevan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM seblak umumnya adalah individu atau keluarga dengan modal usaha yang relatif kecil. Strategi pemasaran yang efektif meliputi penggunaan media sosial, inovasi produk, serta promosi mulut ke mulut. Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan keterbatasan akses terhadap modal. Meskipun demikian, UMKM seblak memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Kata Kunci : UMKM, konsumen, survei, strategi pemasaran.

**Kata Kunci:** UMKM, konsumen, survei, strategi pemasaran.

### 1. LATAR BELAKANG

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Peningkatan dan pemberdayaan UMKM saat ini mendapat perhatian yang cukup besar dari berbagai pihak, baik dari pemerintah, perbankan swasta, lembaga swadaya masyarakat, dan lembaga lainnya.

Hal tersebut dilatar belakangi oleh besarnya potensi UMKM yang berperan dalam

penyerapan tenaga kerja, menambah tenaga kerja dan jumlah unit usaha. UMKM perlu diefektifkan sebagai motor penggerak perekonomian nasional. Pergerakan utama perekonomian di Indonesia pada dasarnya adalah UMKM. Fungsi utama UMKM dalam mengerakan ekonomi Indonesia yaitu: Pertama, UMKM sebagai penyedia lapangan kerja bagi jutaan orang yang tidak tertampung di sektor formal. Kedua, UMKM mempunyai kontribusi terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB). Ketiga, sektor UMKM sebagai sumber penghasilan devisa negara melalui ekspor berbagai jenis produk yang dihasilkan sektor ini.

UMKM menyiratkan bahwa terdapat potensi yang besar atas kekuatan domestik, jika hal ini dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik tentu akan mewujudkan usaha yang tangguh, namun di sisi lain UMKM juga masih dihadapkan pada masalah mendasar yang secara garis besar mencakup: pertama, sulitnya akses UMKM pada pasar atas produk yang dihasilkan. Kedua, masih lemahnya pengembangan dan penguatan usaha, ketiga, keterbatasan akses terhadap sumber-sumber pembiayaan dari lembaga keuangan formal khususnya dari perbankan.

UMKM di Indonesia mempunyai kontribusi yang penting sebagai penopang perekonomian. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UMKM. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negaranegara yang memiliki income perkapita yang rendah

Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM juga memanfaatkan berbagai Sumber Daya Alam yang berpotensi di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. Peran sektor UMKM sangat penting karena mampu menciptakan pasar-pasar, mengembangkan perdagangan, mengelola sumber alam, mengurangi kemiskinan, membuka lapangan kerja, membangun masyarakat dan menghidupi keluarga mereka tanpa kontrol dan fasilitas dari pihak pemerintah daerah yang memadai. UMKM juga

merupakan cikal bakal dari tumbuhnya usaha besar.

Lebih dari sekedar itu, pusat perbelanjaan kini telah menjadi identitas untuk meningkatkan status sosial. Contoh saja simbol modernitas masyarakat, kemajuan pembangunan suatu daerah, dan juga perubahan gaya hidup manusia. Gaya hidup atau lifestyle seseorang manusia cenderung menilai dirinya modern apabila mereka kerap kali keluar masuk shopping mall atau pusat perbelanjaan. Masyarakat yang biasa saja dapat berubah persepsinya tentang gaya hidup tatkala mendapatkan suguhan modernitas yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan, contohnya yaitu tentang pola berbelanja, pola berbicara, pola makan, pola berbusana, pola rekreasi dan sebagainya. Gaya hidup manusia ini juga bisa menunjukkan apakah ia termasuk sebagai manusia yang up to date mengikuti perkembangan jaman atau hanya terpaku pada tatanan masyarakat yang konvensional.

Disini, peneliti akan memberikan contoh UMKM yang ada di Kabupaten Karawang. Hal tersebut dikarenakan Kabupaten Karawang merupakan daerah yang cukup strategis dalam pengembangan UMKM-nya. Apalagi Kabupaten Karawang terletak diantara factory industry dimana daerah tersebut merupakan salah satu sentra ekonomi di Jawa Barat. Menurut Ibadi (2022) UMKM Kabupaten Sukoharjo yang telah membantu membangkitkan ekonomi rakyat memiliki kesempatan untuk membuka usaha di GPPPD atau gedung promosi Jawa Barat. Oleh karena itu, UMKM di Kabupaten Karawang menarik minat peneliti untuk meneliti lebih lanjut. Kabupaten Karawang adalah salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk sebesar 2.300.000 jiwa pada tahun 2020. Kabupaten Karawang ini terletak tidak jauh dari Kota Jakarta, yaitu sekitar 72 km di sebelah timur Jakarta yang dikenal sebagai julukan The Big Durian (perdagangan, pendidikan, industri, dan bisnis). Adapun data UMKM di Kabupaten Karawang sendiri saat ini terdapat 15.257 unit usaha tahun 2020, dimana hal tersebut turun 11 kali lipat selama masa pandemi. Akan tetapi, dari banyaknya jumlah UMKM tersebut baru 9000 unit usaha yang memiliki dokumen lengkap, seperti surat izin usaha serta nomor induk berusaha (NIB).

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPRRI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis diubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut: 381

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Adanya UMKM akan menjadikan stabilisator bagi perekonomian Indonesia karena UMKM mampu hidup di tengah usaha besar dan dapat meningkatkan produktivitas dengan tenaga yang lebih produktif. Selain itu, UMKM juga dapat membantu usahausaha besar, seperti memasok bahan mentah, komponen, dan bahan yang dibutuhkan lainnya untuk diolah oleh usaha besar menjadi produk atau barang yang mempunyai nilai tinggi (Widjaja et al., 2018). Untuk itu, Indonesia perlu memberi perhatian yang lebih besar terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebab dampaknya terhadap perekonomian negara sangat besar.

Kesejahteraan masyarakat ialah titik ukur bagi suatu masyarakat yang telah berada pada keadaan lebih sejahtera daripada sebelumnya Kadeni & Sriyani (2020). Kesejahteraan berarti dapat memenuhi kebutuhan pokok atau sandang, pangan, dan papan tanpa adanya kesusahan. Kesejahteraan masyarakat dapat diukur menggunakan IPM (Indeks Pembangunan Manusia) yang meliputi indikator kesehatan, ekonomi, dan pendidikan (Kadeni & Sriyani, 2020). Untuk mewujudkan kesejahteraan tersebut, Badan Pusat Statistika (BPS) memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kesejahteraan masyarakat, yaitu indikator

pemasukan, perumahan serta pemukiman, pendidikan, dan kesehatan. Menurut Todaro & Smith (2006) kesejahteraan masyarakat memperlihatkan dimensi hasil pembangunan masyarakat untuk mewujudkan kehidupan lebih baik kedepannya meliputi;

- a) meningkatkan potensi dan kesetaraan kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, pemasukan, pelajaran yang lebih baik,
- b) meningkatkan skala ekonomi serta kesiapan preferensi sosial setiap pribadi maupun kelompok. Kesejahteraan masyarakat dapat diartikan sebagai keadaan seseorang yang mampu mencukupi kebutuhan hidup yang bersifat jasmani, rohani, dan sosial sesuai hakekat martabat sebagai makhluk hidup (Rahman, 2018).

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada jurnal ini ialah metode kualitatif dan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha seblak di beberapa daerah, serta survei terhadap konsumen seblak. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait, laporan pemerintah, dan sumber-sumber lain yang relevan.

### **Pengumpulan Data**

Pada tahap pengumpulan data ini menerapkan metode kualitatif dalam menentukan analisis data pengunjung setiap tempat UMKM seblak dengan mengumpulkan data dari kuesioner yang dimana jumlah data respondent pengunjung mall. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika usaha UMKM seblak, serta langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha tersebut di masa mendatang.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Objek Penelitian**

Kami mengambil tiga lokasi UMKM Seblak yaitu Seblak Teh Nina Sukaluyu Karawang, Seblak gotik Sukaharja Karawang, dan seblak Bandung Mama Salsa. Ketiga UMKM ini mengembangkan usaha dibidang kuliner. Seblak sendiri sudah ada dan dikenal sejak tahun 2000-an hingga saat ini. Tetapi, sebelum zaman kemerdekaan, digarut dan Cianjur Selatan sudah ada kuliner seblak ini. Seblak adalah salah satu makanan khas Sunda tepatnya di Bandung yang kini populer di kalangan luas. Makanan yang identik bercita rasa gurih pedas dengan rempah kencur itu kini bisa dengan mudah dicari dan dibuat.

Bahkan seblak telah dimodifikasi isian atau toppingnya. Sekarang sudah lumrah jika kita melihat sajian seblak berisi kerupuk, telur, siomay, ceker, cilok hingga bakso. Bahkan ada juga yang menambahkan aneka bakso ikan hingga sayur yang biasanya menjadi isian steamboat atau suki. Padahal, dahulu isian seblak sederhana, hanya kerupuk yang direndam di air panas yang kemudian dimasak dengan bumbu halus berupa bawang putih, kencur dan cabai rawit. Seblak bukan termasuk resep kuliner legendaris khas Sunda, asal-usul seblak karena kreasi masyarakat Sunda yang senang bereksplorasi dengan bahan makanan berbahan tapioka. Lihat saja berbagai makanan yang terbuat dari tapioka atau aci yang masih eksis hingga kini. Seperti cireng, cilok, cipuk, cimol, cibay, cipak dan masih banyak lagi. Seblak adalah hasil kreativitas masyarakat Sunda mengolah bahan baku yang tersedia hingga menjadi satu masakan yang unik dan ternyata banyak diminati.

Adapun Visi dari UMKM ini adalah menjadi pengusaha lokal dan terpercaya serta mengembangkan cita rasa rempah rempah Indonesia dengan kreatifitas dari masyarakat sunda yaitu seblak. Kuliner ini menjadi salah satu jajanan yang sangat terkenal dan menarik pelanggan karena cita rasanya yang sangat enak apalagi jika ditambah dengan berbagai topping. Selain itu, kuliner seblak menjadi tempat usaha untuk para UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam bidang kuliner.

### **Ciri Khas Seblak**

Sebenarnya seblak adalah makanan berkuah pedas dengan berbagai isian. Banyak makanan seperti ini yang bisa dijumpai seperti mi kuah pedas, sup pedas, tom yum dan masih banyak lagi. Namun ada yang menjadi ciri khas seblak yang tidak ada dalam makanan lain. Yang pertama, bumbu seblak wajib menggunakan kencur atau cikur dalam bahasa Sunda. Sensasi rasa kencur yang pahit, pedas terasa hangat saat menyentuh lidah dan masuk perut. Dengan aroma yang khas, kencur juga memiliki khasiat meningkatkan nafsu makan serta meredakan sakit tenggorokan dan batuk. Selain itu, yang membedakan seblak dengan makanan sejenisnya bahan kerupuk berwarna oranye yang biasanya menjadi toppingnya.

### **Gaya Hidup Masyarakat dengan Adanya Kuliner Seblak**

Dibukanya tempat-tempat kuliner menimbulkan masyarakat berbondong-bondong untuk mencobanya. Bisnis seblak telah menjadi peluang usaha yang menguntungkan. Banyak pedagang kaki lima, UMKM, dan restoran yang menambahkan seblak kedalam menu mereka dengan berbagai jenis seblak. Seblak memperkaya budaya kuliner Indonesia dan menunjukkan bagaimana makanan tradisional dapat tetap relevan dan populer di era modern. Ini juga meningkatkan apresiasi terhadap makanan lokal dan warisan budaya. Banyak sekali orang yang menyukai makanan pedas, dan seblak terkenal dengan rasa pedasnya yang khas,

yang memberikan cita sensasi berbeda pada lidah. Seblak dibuat dengan berbagai bahan seperti kerupuk, sayuran, bakso, sosis dan telur sehingga memberikan variasi dalam rasa dan tekstur. Berbagai olahan makanan pedas yang ada di tiap daerah Indonesia sangatlah menarik dan beragam, salah satu makanan pedas yang digandrungi hingga saat ini adalah seblak, karena seblak merupakan makanan yang tidak dikategorikan sebagai makanan berat, berbeda halnya dengan ayam geprek, atau penyetan yang masuk dalam kategori makanan berat. Seblak adalah makanan yang terbuat dari kerupuk basah yang dibumbui rempah-rempah serta biasanya ditambahkan sayur serta isian lainnya, seblak khususnya berasal dari Sunda yang menjadi makanan khas Jawa Barat. Mengonsumsi seblak digemari kaum muda dikarenakan tidak terlalu mengenyangkan karena bukan dalam kategori makanan pokok, jadi seblak bisa dikonsumsi disela-sela jam makan. Selain itu meski seblak adalah makanan khas Sunda namun makanan ini sangat cocok dengan selera orang Jawa.

### Analisis Situasi

Salah satu dampak positif dari pasca pandemi adalah berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) secara pesat di Indonesia. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), pada tahun 2022 terdapat sekitar 64 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di seluruh Indonesia (databoks, 2022). UMKM memberikan kontribusi besar bagi perekonomian di Indonesia. Untuk itu, Pemerintah pun turut mendukung dengan memfasilitasi tumbuh dan berkembangnya usaha mikro dan menengah di Indonesia. Usaha ini membutuhkan modal namun bisa berkembang, sehingga masyarakat banyak yang berpartisipasi dalam membangun UMKM di berbagai daerah.

**Tabel Kuesioner**

P1	Jawaban				
Bagaimana Anda bisa mengetahui salah satu tempat ini? (Seblak The Nina, Seblak Mama Salsa, Seblak Gotik)?	Media sosial	Website resmi	Teman /keluarga	Iklan	
P2	Jawaban				
Seberapa puas anda dengan pengalaman keseluruhan anda mencoba makanan disalah satu tempat ini? (Seblak The Nina, Seblak	Sangat puas	Puas	Cukup puas	Tidak puas	Sangat tidak puas

**HASIL OBSERVASI UMKM SEBLAK YANG TERSEBAR DI DAERAH KABUPATEN KARAWANG**

Mama Salsa, Seblak Gotik)?					
P3	Jawaban				
Apakah anda akan merekomendasikan salah satu tempat ini kepada orang lain?	Ya		Tidak		
P4	Jawaban				
Seberapa besar kemungkinan anda untuk kembali mengunjungi salah satu tempat ini?	Sangat besar	Besar	Sedang	Kecil	Sangat kecil
P5	Jawaban				
Alasan anda menyukai seblak?	Belanja		Makan		Bermain
P6	Jawaban				
Berapa usia Anda saat ini?	Mahasiswa		Pekerja / karyawan		Pelajar (SD-SMA)



**Hasil Data Kuesioner****Statistics**

		JENIS KELAMIN	Profesi	TUJUAN PENGUNJUNG	INFORMASI PENGUNJUNG	umur	LOYALITAS PENGUNJUNG
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean						28.71	9.00
Median						26.00	9.81
Std. Deviation						8.504	2,348
Minimum						16	8
Maximum						50	12

**FREQUENCY TABLE****JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	2	1.5	1.5	1.5
	Laki-laki	28	41.4	40.00	43.6
	Perempuan	50	57.1	58.11	100.00
	Total	80	100.0	100.0	

**Profesi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	45	60.1	60.1	60.1
	Pekerja	2	2.6	2.6	65.6
	Pekerja Atas	28	34.7	34.7	97.3
	Pelajar	5	2.6	2.6	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**TUJUAN PENGUNJUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bermain	10	14.0.0	14.00	70.0
Makan	70	86.00	86..0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**INFORMASI PENGUNJUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Iklan	1	1.4	1.4	1.4
Iklan	2	2.9	2.9	4.3
Keluarga	14	20.0	20.0	24.3
Media Sosia	28	40.0	40.0	64.3
Teman	17	24.3	24.3	88.6
Teman/Keluarga	7	10.0	10.0	98.6
Web Resmi	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16	3	2.2	2.2	3.8
17	2	3.4	3.4	5.3
19	4	1.2	1.2	10.1
20	1	5.4	5.4	13.7
21	6	4.9	4.9	24.8
22	7	2..4	2.4	36.2
23	6	1.5	1.5	46.8

24	8	9.12	9.12	58.2
25	3	3.4	3.4	68.4
26	3	9.6	9.6	73.8
27	4	4.5	4.5	74.5
30	2	6.1	6.1	80.1
37	7	5.8	5.8	80.5
38	5	11.9	11.9	84.9
40	2	10.1	10.1	86.0
42	1	2.3	2.3	88.4
45	6	3.2	3.2	89.5
46	4	4.1	4.1	90.0
47	2	4.3	4.5	94.1
50	4	4.38	4.38	100.0
Total	80	100.0	100.0	

#### LOYALITAS PENGUNJUNG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	1	1.4	1.4	1.4
7	7	10.0	10.0	11.4
8	19	27.1	27.1	38.6
9	24	34.3	34.3	72.9
10	8	11.4	11.4	84.3
11	12	15.7	15.7	100.0
Total	80	100.0	100.0	

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh Seblak Teh Erna peneliti dapat disimpulkan bahwa keberhasilan bauran pemasaran di setiap tempat UMKM seblak yaitu:

1. Upaya yang dilakukan Seblak Gotik dalam hal menyediakan produk yang diberikan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, cita rasa yang terjaga. Dengan target

- untuk semua kalangan, maka Seblak Gotik harus mempertahankan kualitas produknya agar para konsumen tidak tergiur dengan produk seblak lain.
2. Upaya Seblak Mama Salsa dalam menetapkan harga adalah terjangkau dengan kualitas baik. Karena target tersebut berlaku untuk semua kalangan, jadi memberikan harga yang terjangkau dengan perkiraan pengeluaran tetapi dengan menekankan biaya pada produk yang ditawarkan agar harga yang sudah ditetapkan meskipun murah tetapi masih memperoleh laba dan bisa untuk pemutaran Seblak Mama Salsa.
  3. Seblak Teh Nina memiliki pemilihan lokasi di tengah kabupaten Karawang sudah tepat karena lokasi ini sangat strategis. Jadi konsumen yang membeli di Seblak Teh Nina dapat dengan mudah mencari lokasi Seblak Teh Nina.
  4. Upaya yang dilakukan Seblak Teh Nina saat mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi seperti Tiktok Video, Instagram, WhatsApp. Namun promosi juga dilakukan melalui media offline untuk menawarkan produknya seperti vocer beli 1 gratis 1 atau sering disebut by 1 get 1 ada juga voucehr diskon 10% minimal pembelian 3 seblak untuk bawa pulang atau take away dan terahir promo di adakan di aplikasi ojek online berupa diskon dengan minimal pembelian, gratis ongkir dan uang kembali atau sering disebut cash back.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, F. (2016). Marketing Communications Lippo Plaza Jogja Dalam Membangun Brand Awareness Melalui "Event The Candy Story 2015" (Doctoral Dissertation, Upn" Veteran" Yogyakarta).
- Cori, C., & Tresia, T. (2022). Analisis Strategi One Stop Shopping Dalam Memenuhi Kepuasan Pelanggan Summarecon Mall Bekasi. *Cidea Journal*, 1(1), 1-10.
- Fadillah, N., Elianda, Y., & Hartono, S. (2024). Comparison Study Of Prime Services At Public Service Mall West Tanjung Jabung Regency And Jambi City. *Jkmp (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 12(1), 97-109.
- Febrianti, V., & Komarudin, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Traffic Pengunjung Pada Shopping Centre Citimall Kuala Kapuas. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 73-90.
- Jessica, J. (2022). Studi Kelayakan Bisnis Dumpling Way Restaurant Di Lippo Mall Puri Jakarta Barat (Doctoral Dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Kurniati, R. T., & Aryanti, R. (2024). Rencana Pengembangan Wisata Industri Di Kabupaten Bekasi. *Bekasi Development Innovation Journal*, 3(1), 37-74.

- Putra, A. H. P. K. (2017). Pengaruh Faktor Stimulus Internal Dan Eksternal Konsumen Di Beberapa Mall Di Indonesia Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif.
- Ritonga, R. U., & Fitri, N. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Event Thaipusam Street Festival Di Medan. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 60-66.
- Tiani, M., Ardinta, O. D., Ningrum, T. P., & Ramadhan, N. R. (2024). Fenomena Moshion Sebagai Gaya Hidup Sehat Nan Modis Pada Masyarakat Urban. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2(1), 54-68.
- Zachra, R. A. (2024). Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Produk Sneakers Di Shopee Live Video Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 311-334.