

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Seblak Lava Dmoniq

Penulis:

Ismatul Hasanah¹
Stivaniyanti Atmanegara²
Tomy Febrianto³

Afiliasi:

Universitas dr soebandi

Korespondensi:

ismatulhasanah@uds.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 28-10-2025
Accepted: 12-11-2025
Published: 30-11-2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Seblak Lava Dmoniq dan mengevaluasi efektivitasnya dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Seblak merupakan salah satu makanan pedas populer yang memiliki persaingan ketat di pasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat krusial untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik/manajemen usaha, dan dokumentasi terkait data penjualan. Analisis data dilakukan dengan model SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Seblak Lava Dmoniq meliputi pemanfaatan media sosial secara intensif (Instagram dan TikTok), penawaran varian produk yang unik dengan tingkat kepedasan yang beragam (strategi produk), penetapan harga yang kompetitif, dan strategi promosi melalui endorsement serta kerjasama dengan layanan pesan antar daring. Meskipun demikian, terdapat tantangan terkait manajemen persediaan dan peningkatan loyalitas pelanggan. Rekomendasi yang diberikan adalah penguatan branding melalui diferensiasi rasa yang lebih spesifik dan pengembangan kemitraan strategis dengan reseller lokal untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, SWOT, Marketing Mix 7P, Pemasaran Digital.

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat bergantung pada sektor riil, di mana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan yang sangat fundamental dan strategis. (Ainun et al., 2023) Data menunjukkan bahwa sektor UMKM tidak hanya menjadi penyedia lapangan kerja utama, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Di tengah dinamika pasar yang terus berubah dan tingkat persaingan yang semakin ketat, terutama di sektor kuliner, keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM memerlukan perhatian dan inovasi yang berkelanjutan.

Sektor kuliner, khususnya makanan siap saji atau *street food*, mengalami lonjakan popularitas yang luar biasa. Salah satu komoditas kuliner yang mencuri perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah Seblak. Makanan khas Jawa Barat yang bercita rasa gurih pedas ini telah bertransformasi dari makanan tradisional menjadi fenomena kuliner modern yang digemari berbagai kalangan, terutama generasi muda. Tingginya permintaan ini memicu munculnya ratusan, bahkan ribuan, pelaku usaha seblak baru, yang pada gilirannya menciptakan hiper-persaingan di pasar. Dalam kondisi pasar yang jenuh, keunggulan produk saja tidak lagi cukup; yang membedakan usaha yang sukses dan yang stagnan adalah efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Studi Literatur

(Fauzi et al., 2021) Persaingan di industri makanan tidak hanya terbatas pada kualitas rasa atau harga, tetapi juga mencakup kemampuan bisnis untuk menjangkau, meyakinkan, dan mempertahankan pelanggan. Era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, di mana media sosial dan platform pesan antar

daring menjadi medan pertempuran utama untuk menarik perhatian konsumen. Tanpa strategi pemasaran yang terencana, adaptif, dan inovatif, sebuah UMKM kuliner akan kesulitan untuk menonjol di tengah kebisingan pasar. Strategi pemasaran bukan lagi sekadar kegiatan promosi, melainkan sebuah rencana komprehensif yang mengintegrasikan aspek produk, harga, distribusi, dan promosi (Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*).

Penelitian ini memfokuskan kajian pada salah satu UMKM kuliner yang cukup dikenal di daerah jenggawah, yaitu Usaha Seblak Lava Dmoniq. Usaha ini dikenal dengan keunikan produknya yang menekankan pada tingkat kepedasan ekstrem (*lava*) dan varian *topping* yang beragam. Namun, meskipun memiliki diferensiasi produk yang jelas, Usaha Seblak Lava Dmoniq, seperti banyak UMKM lainnya, menghadapi tantangan dalam hal fluktuasi penjualan, menjaga loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan pesaing, dan optimalisasi penggunaan saluran pemasaran digital.

Peningkatan volume penjualan merupakan indikator utama dari keberhasilan sebuah bisnis. Untuk mencapai peningkatan penjualan yang stabil dan berkelanjutan, manajemen Seblak Lava Dmoniq perlu secara kritis mengevaluasi apakah strategi pemasaran yang mereka gunakan saat ini telah optimal. Apakah penggunaan media sosial mereka sudah efektif? Apakah penetapan harga mereka sudah sesuai dengan nilai yang ditawarkan? Dan yang paling penting, bagaimana mereka dapat mengubah *customer experience* menjadi *customer advocacy* (advokasi pelanggan)

(Sulistiyani et al., 2020) Analisis strategi pemasaran menjadi penting karena berfungsi sebagai alat diagnostik untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kinerja aktual dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan melakukan analisis mendalam, terutama melalui pendekatan seperti analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), usaha dapat mengenali potensi internal yang dapat dimaksimalkan, serta ancaman eksternal yang harus diantisipasi. Strategi yang efektif harus mampu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar, sambil meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Dalam konteks Seblak Lava Dmoniq, analisis ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi praktis untuk merumuskan ulang atau memperkuat bauran pemasaran mereka (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) agar mampu bersaing dan meningkatkan omzet penjualan.

Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan memahami secara holistik strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Usaha Seblak Lava Dmoniq dari perspektif pelaku usaha dan konteks operasionalnya. (Fadli, 2021) Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang ada pada fenomena yang diteliti, yaitu strategi pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan. Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya menafsirkan dan menjelaskan fenomena yang kompleks, bukan sekadar menguji hipotesis.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian: Penelitian ini dilaksanakan secara spesifik pada lokasi operasional utama Usaha Seblak Lava Dmoniq. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan pusat pengambilan keputusan strategis dan operasional pemasaran.

Waktu Penelitian: Penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama periode tiga bulan, mulai dari tahap persiapan (pengurusan izin dan penyusunan instrumen), pelaksanaan pengumpulan data di lapangan (wawancara dan observasi), hingga tahap analisis data dan penulisan laporan akhir.

Objek Penelitian: Objek utama dalam penelitian ini adalah **Strategi Pemasaran** yang meliputi Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat/Distribusi, dan Promosi) serta **Volume Penjualan** Usaha Seblak Lava Dmoniq.

Subjek Penelitian (Informan Kunci): Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik **Purposive Sampling**, yaitu pemilihan informan didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan kunci yang dipilih adalah:

1. **Pemilik/Manajer Usaha Seblak Lava Dmoniq:** Sebagai penentu kebijakan utama dan sumber informasi mengenai visi, misi, dan perumusan strategi pemasaran secara keseluruhan.
2. **Karyawan Bagian Pemasaran/Pelayanan:** Sebagai pelaksana strategi harian dan sumber informasi tentang interaksi langsung dengan pelanggan.
3. **Pelanggan/Konsumen:** Beberapa pelanggan setia atau baru (diambil secara acak) diwawancarai untuk mendapatkan persepsi dan umpan balik mereka terhadap produk, harga, dan strategi promosi usaha.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data:

1. **Data Primer:** (Sari & Zefri, 2023) Data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu informan kunci. Data ini mencakup hasil wawancara mendalam mengenai proses perumusan strategi, hambatan yang dihadapi, efektivitas promosi, dan pandangan manajemen. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui hasil observasi langsung di lapangan.
2. **Data Sekunder:** (Arviyanda et al., 2023) Data yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau dokumen. Data sekunder meliputi:
 - o Dokumen internal usaha (data penjualan bulanan/tahunan selama minimal satu tahun terakhir, struktur biaya, daftar menu dan harga).
 - o Dokumen pemasaran (konten media sosial, materi promosi, dan laporan kerjasama dengan *online food delivery*).
 - o Studi kepustakaan (literatur, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi pemasaran UMKM).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memastikan validitas dan triangulasi data, digunakan beberapa teknik pengumpulan data:

1. **Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*):** Dilakukan secara terstruktur dan semi-terstruktur dengan informan kunci. Wawancara terstruktur digunakan untuk mendapatkan data faktual (misalnya data penjualan), sementara wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan pemikiran strategis manajemen dan karyawan.
2. **Observasi Partisipatif Non-Aktif:** Peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi usaha untuk melihat praktik pemasaran sehari-hari, interaksi karyawan dengan pelanggan, penataan *display* produk, dan suasana yang mendukung proses penjualan. Peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas operasional, namun mencatat semua aspek yang relevan.
3. **Dokumentasi:** Pengumpulan data dari berbagai dokumen resmi dan tidak resmi usaha, seperti laporan keuangan singkat, data penjualan historis, foto-foto promosi di media sosial, dan arsip kerjasama dengan pihak ketiga. Data dokumentasi ini digunakan sebagai alat verifikasi (triangulasi) terhadap data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.
4. **Kuesioner Terbuka (Opsional untuk Pelanggan):** Dalam beberapa kasus, kuesioner terbuka dapat diberikan kepada sejumlah kecil pelanggan untuk mendapatkan umpan balik kualitatif mengenai alasan pembelian, *satisfaction level*, dan saran produk atau promosi.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif yang mengacu pada model Miles dan Huberman, dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Reduksi Data (*Data Reduction*):** Data mentah hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan disortir, dipilih, dipilah, dan difokuskan pada hal-hal yang relevan dengan tujuan penelitian (strategi pemasaran dan penjualan). Data yang tidak relevan akan diabaikan.
2. **Penyajian Data (*Data Display*):** Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi, matriks, atau *flowchart*. Penyajian ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan memungkinkan penarikan kesimpulan.

3. **Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*):** Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan membandingkan dan mencocokkan data dari berbagai sumber (triangulasi). Kesimpulan awal akan diverifikasi kembali ke lapangan atau kepada informan untuk memastikan validitasnya.
4. **Analisis SWOT:** Setelah data terkumpul dan terstruktur, analisis utama yang digunakan adalah **Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**. Analisis ini akan memetakan faktor-faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) Usaha Seblak Lava Dmoniq. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang paling sesuai (Strategi SO, ST, WO, WT) dalam upaya meningkatkan penjualan.

Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan temuan, penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi Sumber Data. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek informasi yang diperoleh dari berbagai sumber berbeda (Pemilik, Karyawan, Pelanggan, dan Dokumen) mengenai topik yang sama. Konsistensi informasi dari berbagai sumber akan menguatkan keabsahan data penelitian.

Hasil

hasil analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Seblak Lava Dmoniq, yang meliputi analisis Bauran Pemasaran (7P) dan evaluasi strategis melalui Analisis SWOT, serta keterkaitannya dengan upaya peningkatan penjualan.

Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Seblak Lava Dmoniq dievaluasi menggunakan kerangka Bauran Pemasaran yang diperluas (7P), yang sangat relevan untuk bisnis jasa makanan.

Product (Produk)

Strategi produk Seblak Lava Dmoniq berfokus pada **diferensiasi** dan **inovasi rasa**.

- **Temuan:** Keunggulan utama produk adalah tingkat kepedasan yang ekstrem (*Lava*) yang menjadi ciri khas dan *Unique Selling Proposition* (USP) mereka. Produk ini disajikan dengan berbagai pilihan *topping* premium yang dapat dikustomisasi, seperti ceker pedas, *mozzarella*, dan *seafood*.
- **Analisis:** Diferensiasi ini efektif menargetkan segmen pasar spesifik, yaitu pecinta makanan pedas. Namun, inovasi produk juga harus tetap menjaga standar kualitas bahan baku yang konsisten untuk menghindari penurunan kualitas rasa di tengah peningkatan produksi.

Price (Harga)

Penetapan harga merupakan strategi untuk menyeimbangkan nilai yang ditawarkan dengan daya beli konsumen target.

- **Temuan:** Harga yang ditetapkan berada dalam kategori **kompetitif relatif (*value pricing*)**. Harga jual Seblak Lava Dmoniq sedikit lebih tinggi dibandingkan seblak kaki lima biasa, namun sepadan dengan varian *topping* dan kemasan yang lebih baik. Strategi diskon sering diterapkan melalui *bundling* atau saat bekerja sama dengan aplikasi pesan antar.
- **Analisis:** Strategi ini berhasil menciptakan persepsi nilai yang baik (*value for money*). Konsumen bersedia membayar lebih karena mendapatkan kualitas dan pengalaman rasa yang unik. Promosi harga melalui aplikasi daring juga efektif meningkatkan visibilitas dan volume transaksi.

Place (Tempat/Distribusi)

Strategi tempat mencakup lokasi fisik dan saluran distribusi produk.

- **Temuan:** Lokasi fisik usaha relatif strategis, berada di dekat area kampus atau keramaian. Namun, kekuatan utama distribusi terletak pada **saluran online**. Seblak Lava Dmoniq sangat bergantung pada layanan pesan antar daring (seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood), yang menjadi saluran penjualan dominan (diperkirakan mencapai 70% dari total omzet).

- **Analisis:** Ketergantungan tinggi pada platform daring memberikan jangkauan pasar yang luas tanpa perlu investasi besar pada cabang fisik, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan. Namun, hal ini juga menciptakan kerentanan terhadap perubahan kebijakan komisi atau algoritma platform tersebut.

Promotion (Promosi)

Strategi promosi difokuskan pada upaya membangun *brand awareness* dan mendorong *trial*.

- **Temuan:** Promosi dilakukan secara masif melalui **Media Sosial** (Instagram dan TikTok) dengan konten yang menarik, *real-time*, dan berfokus pada aspek kepedasan (*challenge*) yang viral. Mereka juga aktif menggunakan jasa *endorsement* dari *food vlogger* lokal dan mengadakan promosi *flash sale* secara berkala.
- **Analisis:** Promosi digital sangat efektif dalam mencapai target pasar muda. Elemen kepedasan yang ekstrem adalah *hook* yang kuat untuk menciptakan *word-of-mouth* (WOM) dan *viral marketing*, yang terbukti langsung meningkatkan penjualan.

People (Orang)

Aspek Sumber Daya Manusia (SDM) yang melayani pelanggan.

- **Temuan:** Karyawan memiliki keterampilan yang cukup baik dalam kecepatan meracik makanan. Namun, terdapat kebutuhan pelatihan lebih lanjut dalam hal **pelayanan pelanggan** (keramahan dan penanganan keluhan), terutama saat jam sibuk.
- **Analisis:** Kualitas layanan sangat memengaruhi pengalaman pelanggan. Peningkatan keterampilan pelayanan akan meningkatkan loyalitas dan mengurangi potensi *bad review* di platform daring.

Process (Proses)

Mekanisme dan prosedur yang digunakan untuk menyerahkan produk kepada konsumen.

- **Temuan:** Proses produksi sudah distandardisasi, namun terdapat isu efisiensi dalam **manajemen antrian** dan **manajemen persediaan**. Keterbatasan sistem antrian yang baik sering menyebabkan keterlambatan, terutama saat pesanan *online* membludak.
- **Analisis:** Perbaikan dalam proses *order fulfillment* (pengambilan dan penyelesaian pesanan) sangat krusial. Proses yang efisien akan mempercepat waktu tunggu, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memungkinkan peningkatan kapasitas produksi.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik di mana layanan diberikan, termasuk tata letak, kebersihan, dan kemasan.

- **Temuan:** Kemasan produk didesain cukup menarik dengan *branding* yang kuat (logo *Lava Dmoniq*). Kebersihan area dapur dan penyajian cukup terjaga.
- **Analisis:** Kemasan yang baik mendukung citra produk premium dan memudahkan pengiriman. Bukti fisik ini penting dalam membangun citra merek yang profesional dan higienis.

Analisis SWOT untuk Perumusan Strategi Peningkatan Penjualan

Analisis SWOT digunakan untuk memformulasikan strategi yang paling tepat bagi Seblak Lava Dmoniq.

Kategori	Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (S)	S1: <i>Unique Selling Proposition</i> (USP) tingkat kepedasan ekstrem. S2: <i>Branding</i> yang kuat dan unik di media sosial. S3: Kualitas bahan baku <i>topping</i> di atas rata-rata.	Peluang (O)

Kategori	Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kelemahan (W)	W1: Ketergantungan tinggi pada platform pesan antar daring. W2: Keterbatasan SDM dalam <i>customer service</i> saat puncak. W3: Manajemen persediaan yang belum optimal (sering <i>sold out</i>).	O1: Tren konsumsi makanan pedas yang terus meningkat. O2: Perluasan jangkauan pasar melalui kemitraan <i>reseller</i> lokal. O3: Pemanfaatan platform digital baru (misal <i>live shopping</i>).
Ancaman (T)	T1: Persaingan dengan UMKM seblak baru dengan inovasi serupa. T2: Kenaikan harga bahan baku (cabai) yang tidak terduga. T3: Perubahan kebijakan komisi platform daring yang menekan margin keuntungan.	Ancaman (T)

Pembahasan

Formulasi Strategi

Berdasarkan matriks SWOT, (Sarfiah et al., 2019) rekomendasi strategi untuk peningkatan penjualan adalah:

1. Strategi S-O (Memanfaatkan Kekuatan untuk Meraih Peluang):

- o Menggunakan *branding* yang kuat (S2) dan USP kepedasan (S1) untuk memimpin tren makanan pedas (O1) melalui kampanye digital yang lebih agresif.
- o Mengembangkan produk edisi terbatas dengan kepedasan "tingkat dewa" untuk mempertahankan citra *Lava* di tengah persaingan.

2. Strategi W-O (Mengatasi Kelemahan dengan Memanfaatkan Peluang):

- o Mengatasi ketergantungan pada platform daring (W1) dengan mengembangkan **sistem order mandiri** (website/aplikasi sederhana) yang menawarkan diskon eksklusif untuk mendorong pesanan langsung.
- o Memanfaatkan peluang kemitraan *reseller* (O2) untuk mengatasi manajemen persediaan yang kurang optimal (W3), di mana *reseller* dapat membantu mendistribusikan produk dalam bentuk *frozen food* yang lebih mudah dikelola.

3. Strategi S-T (Menggunakan Kekuatan untuk Menghindari Ancaman):

- o Mempertahankan kualitas produk dan *branding* (S3, S2) sebagai tameng terhadap masuknya pesaing baru (T1). Diferensiasi kualitas akan membuat produk Seblak *Lava* Dmoniq lebih *immune* terhadap perang harga.

4. Strategi W-T (Meminimalkan Kelemahan dan Menghindari Ancaman):

- o Melakukan diversifikasi pemasok bahan baku (W3) dan membuat kontrak jangka pendek untuk menstabilkan biaya pokok penjualan (T2), terutama saat terjadi fluktuasi harga cabai.

- Melatih SDM dalam *customer service* (W2) secara intensif untuk meningkatkan ulasan pelanggan, yang akan menjadi *counter* terhadap dampak negatif persaingan dan ulasan buruk.

Keterkaitan Strategi Pemasaran dengan Peningkatan Penjualan

Secara keseluruhan, (Sope, 2023) strategi pemasaran yang berfokus pada diferensiasi produk dan intensitas promosi digital telah **efektif** dalam meningkatkan *top-line* (pendapatan penjualan) Usaha Seblak Lava Dmoniq. Peningkatan volume penjualan dicapai melalui:

1. **Penciptaan Niche Pasar:** Kepedasan ekstrem menciptakan ceruk pasar yang loyal dan spesifik, mengurangi pertempuran di pasar umum.
2. **Aksesibilitas Tinggi:** Dominasi saluran distribusi daring mempermudah konsumen mengakses produk, yang secara langsung menaikkan frekuensi dan jumlah transaksi.
3. **Viralitas Digital:** Konten promosi yang unik dan menarik di media sosial menghasilkan jangkauan organik yang luas, menekan biaya iklan dan memaksimalkan *brand exposure*.

Namun, (Wisudawati & Rahmat Rizalmi, 2020) peningkatan penjualan ini harus diimbangi dengan perbaikan pada aspek *Process* dan *People* (W2, W3) untuk memastikan peningkatan volume tidak menurunkan kualitas layanan dan merusak *brand image*. Peningkatan efisiensi operasional adalah kunci untuk mengubah peningkatan penjualan bruto menjadi peningkatan laba bersih yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran yang diterapkan pada Usaha Seblak Lava Dmoniq, penelitian ini menyimpulkan beberapa poin utama terkait efektivitas strategi dalam upaya peningkatan penjualan:

1. **Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) telah diterapkan secara efektif** dengan fokus pada diferensiasi produk dan promosi digital.
 - **Produk:** Usaha ini berhasil menciptakan *Unique Selling Proposition* (USP) melalui tingkat kepedasan ekstrem (*Lava*) yang menjadi identitas merek dan menarik *niche* pasar pecinta makanan pedas.
 - **Promosi:** Pemanfaatan intensif media sosial (Instagram dan TikTok) dan kerjasama dengan layanan pesan antar daring telah menjadi motor utama peningkatan *brand awareness* dan volume penjualan, menciptakan efek *viral marketing*.
 - **Distribusi (Place):** Ketergantungan tinggi pada platform *online food delivery* telah memberikan jangkauan pasar yang luas dan menjadi saluran penjualan dominan yang secara langsung mendorong peningkatan omzet.
2. **Peningkatan penjualan secara bruto telah tercapai**, didorong oleh strategi yang berfokus pada *top-line* (pendapatan). Hal ini didukung oleh posisi strategis hasil Analisis SWOT, di mana Kekuatan internal (USP dan *Branding*) berhasil memanfaatkan Peluang eksternal (Tren konsumsi makanan pedas).
3. **Terdapat kelemahan internal yang perlu diatasi** untuk menjamin keberlanjutan peningkatan penjualan dan efisiensi operasional. Kelemahan krusial meliputi manajemen persediaan yang belum optimal (sering terjadi *sold out*) dan keterbatasan kualitas *customer service* saat volume pesanan tinggi, serta risiko tingginya ketergantungan pada platform pihak ketiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Data Sekunder. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fauzi, M. R., Pratama, R. A., Laksono, P., & Eosina, P. (2021). Penerapan Big Data Menggunakan Algoritma Multi-Label K-Nearest Neighbor dalam Analisis Sentimen Konsumen UMKM Sektor Kuliner. *Krea-TIF*, 9(1). <https://doi.org/10.32832/kreatif.v9i1.3587>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2). <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2023). Data Primer. *Jurnal Ekonomi*, 21(3).
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2). <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Wisudawati, T., & Rahmat Rizalmi, S. (2020). Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(01). <https://doi.org/10.47701/sintech.v1i01.874>