



**JKB**

Jurnal Kewirausahaan & Bisnis  
Volume 6 Issue 2, 2024 (69-72)

ISSN (*online*) : 3026-0167

Homepage : <https://jurnalunived.com/index.php/JKB>

## Strategi Kewirausahaan Melalui Pemasaran Sempol Ayam Pada Simpang Kandis Kota Bengkulu

Fadhlu Rohman Dian Rafles<sup>1</sup>

<sup>1</sup>) Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia

Email: [raflesfrdr12@gmail.com](mailto:raflesfrdr12@gmail.com)

**Abstract.** Marketing management is a measurable action aimed at knowing the company's products to the wider community. marketing tactics are very important in doing business, so that businesses are able to market products to be synchronized with sales targets, marketing strategies carried out will result in what will happen aporisma, namely marketing products in accordance with processed production and desired profits. The research was conducted at the sempol ayam sales place in Simpang Empat, Simpang Kandis, Kampung Melayu District, Kelurahan Kandang. This article also uses a qualitative method using a literature study approach. The data used is data obtained through interviews conducted exclusively.

**Keywords:** *Management, Marketing, Chicken Sempol*

**Abstrak.** Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan terukur yang ditujukan buat mengetahui produk perusahaan pada rakyatluas. taktik pemasaran sangat penting dalam berbisnis, agar berbisnis mampu memasarkan produk supaya sinkron dengan sasaran penjualan, strategi pemasaran yang dilakukan akan mengakibatkan yang akan terjadi yang aporisma, yaitu memasarkan produk sesuai dengan produksi olahan serta keuntungan yang diinginkan. Penelitian dilaksanakan di tempat penjualan sempol ayam di Simpang Empat, Simpang Kandis Kecamatan Kampung Melayu, Kelurahan Kandang. Atikel ini juga memakai metode kualitatif menggunakan pendekatan study literatur. Data yang dipakai adalah data yang diperoleh melalui wawancara yang dilaksanakan secara eksklusif.

**Kata Kunci:** *Manajemen, Pemasaran, Sempol Ayam*

### PENDAHULUAN

Kewirausahaan dalam arti proses yang dinamis adalah kewirausahaan merupakan sebuah prose mengkreasikan dengan menambahkan nilai sesuatu yang dicapai melalui usaha keras dan waktu yang tepat dengan memperkirakan dana pendukung, fisik, dan resiko social, dan akan menerima reward yang berupa keuangan dan kepuasan serta kemandirian personal. Strategi Kewirausahaan adalah aktivitas pencarian atau penciptaan peluang usaha dan pencarian atau pencapaian keunggulan usaha yang membangun keunggulan daya saing.

Strategi Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan usaha. Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup usaha. Tiga unsur konsep pemasaran Orientasi pada Konsumen: Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan Kepuasan Konsumen.

Produk olahan sempol ayam merupakan produk yang banyak diproduksi oleh kalangan remaja, orang tua dan kalangan milenial. Nama produk sempol ayam sudah beragam, baik dari

segi harga, segmen dan variasi olahan produknya. Produk sempol ayam sudah menjamur diberbagai tempat, baik di daerah perkotaan dan pedesaan. Hal ini perlu diantisipasi dengan penyediaan produk olahan yang baik dan terjangkau harganya serta semakin beraneka ragamnya selera konsumen yang menuntut adanya diversifikasi produk baik jenis maupun penyajiannya. Penyediaan produk yang baik, tidak dapat berdiri sendiri kehandalan pemasaran yang baik, sangat diperlukan guna pencapaian target yang tepat dan cepat. Jika dapat dilakukan dengan tepat strategi pemasaran yang dilakukan akan membuahkan hasil yang maksimal, yaitu memasarkan produk sesuai dengan produksi olahan dan keuntungan yang diinginkan.

Dalam buku Manajemen Strategik-Pengetahuan yang dikutip oleh Kusumadmo (2013), kata strategi secara etimologis berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata stratos atau tentara dan kata ego atau pemimpin. Menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip Rangkuti (2002) "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". Berdasarkan berbagai definisi tentang strategi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian usaha adalah cara ilmiah buat mendapatkan data yg valid menggunakan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga di gilirannya dapat pada gunakan untuk tahu, memecahkan, dan mengantisipasi problem pada bidang usaha.

Penelitian dilaksanakan di tempat penjualan sempol ayam di Simpang Empat, Simpang Kandis Kecamatan Kampung Melayu, Kelurahan Kandang. Artikel ini juga memakai metode kualitatif menggunakan pendekatan study literatur. Data yang dipakai adalah data yang diperoleh melalui wawancara yang dilaksanakan secara eksklusif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi Pemasaran usaha pengertian taktik pemasaran merupakan suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk membuat mengenalkan produk perusahaan kepada rakyat luas. Strategi pemasaran merupakan perkumpulan dari beberapa langkah dalam berbisnis dan sudah digabungkan kan baik dalam tingkatan mengenalkan produk hingga membuat agar pelanggan melakukan pembelian. Berdasarkan Kurniawan (2020), yaitu secara logika pemasaran serta berdasarkan itu unit usaha yang diperlukan untuk memperoleh tujuan pemasarannya.

Seni manajemen pemasaran terdiri asal pengambilan keputusan wacana biaya pemasaran asal perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Minat membeli merupakan suatu yang diinginkan yang adadalam diri pembeli terhadap suatu produk menjadi akibat asal suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan Kotler & Keller (2013:137) minat membeli ialah perilaku konsumen yang ada dalam dirinya, dan menjadi respon terhadap objek yang menunjukkan asa pelanggan buat melakukan pembelian.

Produk artinya banyak sekali barang atau jasa yang dirancang serta ditambah gunanya atau nilainya pada proses produksi serta menjadi akibat akhir dari proses produksi itu. Dari Philip Kotler produk sebagai sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sehingga dapat memuaskan harapan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi serta gagasan. Berdasarkan kotler dan amstrong produk ialah seluruh yang ditawarkan didalam pasar buat menerima perhatian, pada pergunaan, dibeli serta bisa memuaskan hasrat atau kebutuhan konsumen.

Penerapan digital bisnis yakni menggunakan strategi jangka pendek dan jangka panjang dengan langkah paling awal, langkah lanjutan hingga berkembang. Bertujuan untuk dapat meraih target dalam berusaha. Berikut beberapa strategi penerapan digital bisnis:

1. Mengembangkan mindset digital bisnis
2. Pentingnya mindset atau pola pikir pelaku usaha yang melek akan dunia teknologi dan perkembangannya, dimana dengan begitu akan memudahkannya untuk terus melanjutkan strategi-strateginya.
3. Membangun tim solid bervisi misi sama
4. Berbisnis diperlukannya tim yang solid, pola pikir serta visi dan misi yang sejalan agar dapat menjalankan dan mengembangkan usaha digital lebih fleksibel.
5. Memilih model usaha sesuai sasaran
6. Berbisnis tentunya perlu model bisnis seperti apa yang akan dijalankan dan dikembangkan dengan tepat sasaran. Mengevaluasi banyaknya ide dan inovasi yang ada dan menerakan empat dimensi pemilihan model bisnis dengan menggunakan mindset atau pola pikir digital bisnis akan sangat membantu.
7. Menerapkan pendekatan bisnis yang sesuai
8. Model bisnis yang sudah ditentukan, untuk selanjutnya yaitu menerapkan pendekatan bisnis yang sesuai dengan mengacu pada prinsip-prinsip usaha digital dan menentukan atau menerapkan selaran dengan model usaha yang dikerjakan.
9. Menyiapkan ruang untuk terus berkembang
10. Pelaku usaha akan terus berkesempatan untuk menguji dan mengoptimalkan setiap bisnis yang memerlukan pembaruan, perhatian bahkan perombakan serta menyiapkan ruang untuk terus mengikuti perkembangan teknologi.

## **SIMPULAN**

Setiap usaha yang sempurna pasti memiliki seni manajemen masing-masing supaya bisa tetap bertahan. Pemilik usaha penjualan harus mampu menjadikan peluang buat terus menampilkan sesuatu yang barudan berkreasi, hingga dalam menjalankan sebuah perjuangan itu tidak terlalu monoton. Usaha ini sangat menjanjikan bagi orang berwirausaha. Peminat sempol ayam ini juga tidak hanya dari kalangan anak kecil saja tetapi juga dari usia remaja, dewasa maupun orang tua.

Penerapan strategi dalam digital bisnis sangat perlu diperhatikan. Berikut beberapa strategi penerapan digital bisnis. Mengembangkan mindset digital bisnis, Membangun tim solid bervisi-misi sama, Memilih model bisnis yang tepat sasaran, Menerapkan pendekatan bisnis yang sesuai, Menjalankan strategi bisnis berbasis digital, Memanfaatkan teknologi digital sama setiap proses, Menyiapkan ruang untuk terus berkembang. Saran yang disampaikan oleh tim pelaksana kegiatan agar lebih banyak lagi UMKM yang mendapatkan pendampingan tentang manfaat digital marketing bagi usahanya.

Hal tersebut akan sangat membantu dalam mendorong pemahaman tentang digital marketing terkait langkah yang diambil, membuat serta pengelolaan aplikasi media sosial dengan lebih optimal untuk pengembangan usahanya

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kusumadmo, E. (2013). *Manajemen Strategik Pengetahuan*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Jauch, Glueck. (2000). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kurniawan. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.