

Marketing Strategy Analysis and Distribution Channels at Ibu Rokayah's Spicy Noodles in Tangungkerta

De Aulia Ananda Mardiansyah¹, Nova Shintiana², Nurul Sri Fatimah³, Vina Septianti⁴, Riki Kustiana⁵

¹²³⁴⁵Universitas Sebelas April
Sumedang

deauliaanada01@gmail.com, novasintiana@gmail.com, fnurulsri@gmail.com, vinaseptianti144@gmail.com,
rikikustiana04@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Sep 12,
2024

Revised Nov 20,
2024

Accepted Dec 17,
2024

Keywords:

Marketing Strategy,
Distribution Channels,
Indirect Distribution,
UMKM

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategy and distribution channels implemented by one of the MSMEs, namely Mie Pedas Sistik Ibu Rokayah in Tangungkerta. Spicy Sistik Noodles are a typical culinary product that has great potential to develop in local and regional markets. In this research, a qualitative descriptive approach was used with data collection methods through in-depth interviews, observation and documentation studies. The research results show that the marketing strategy implemented by Ibu Rokayah's Spicy Sistik Noodles focuses more on a marketing approach by sending products to third parties (such as wholesalers, shops, distributors and resellers) in large quantities. Apart from that, this spicy cystic noodle business utilizes direct relationships with consumers by welcoming consumers who buy its products to the production site and utilizing online markets such as E-commerce and social media to be able to reach a wider market share. In terms of distribution channels, this product relies more on indirect distribution through sales in grocery stores, snack shops, grocery stores and marketing via social media to expand market reach. This research also identifies the challenges faced by this business, such as limitations in managing efficient distribution channels and limitations in increasing brand awareness in the wider market. The advice given is to develop a digital-based marketing strategy and expand the distribution network through collaboration with various parties.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

De Aulia Ananda Mardiansyah,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkek Situ No. 19 Kec. Sumedang Utara Kab. Sumedang Prov. Jawa barat Kode Pos 45323.
Email: deauliaanada01@gmail.com

INTRODUCTION

Industri kuliner Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan lokal yang memiliki cita rasa unik. Industri makanan, khususnya makanan tradisional seperti Mie Pedas Sistik, semakin kompetitif. Dengan munculnya berbagai bisnis baru dengan ide dan strategi pemasaran yang berbeda, Mie Pedas Sistik Ibu Rokayah menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan menarik minat pelanggan. Untuk memiliki saluran distribusi yang efisien, dapat bersaing dipasaran, serta manajemen pemasaran yang baik diperlukan.

(Stephen P. Robbins, 2018) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses mengkoordinasikan dan mengarahkan aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien dan efektif. Efektivitas adalah pencapaian tujuan organisasi, sementara efisiensi adalah cara sumber daya digunakan secara optimal. (Philip Kotler, 2012) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai "ilmu dan seni menciptakan dan memberikan nilai, membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana yang terorganisir dan terarah yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Salah satu bagian penting dari strategi pemasaran adalah distribusi, yang mempengaruhi seberapa lancar produk mengalir dari produsen ke pelanggan akhir. Saluran distribusi mencakup tidak hanya proses pengiriman barang, tetapi juga hubungan antara produsen, perantara (seperti grosir, distributor, dan pengecer), dan konsumen akhir.

Mie Pedas Ibu Rokayah adalah bisnis kuliner yang telah menarik perhatian, menawarkan mie dengan cita rasa pedas khas dan harga yang terjangkau. Mie Pedas sistik Ibu Rokayah merupakan usaha makanan turun temurun didirikan pada tahun 1995 oleh Ibu Rokayah yang diturunkan ke anaknya pada tahun 2003. Berawal dari olahan makanan produksi rumahan yang diolah dan diracik oleh tangan seorang ibu bisa menjadikan bisnis Mie Pedas Lada Ibu Rokayah ini menjadi besar sehingga mendapat julukan sebagai kampung sistik dan diresmikan oleh Bupati Sumedang pada 28 Oktober 2020 oleh Bapa Dr. H. Dony Ahmad Munir, ST., M.M. Hal tersebut menjadi suatu kebanggaan bagi usaha Mie Pedas Sistik ini karena sudah mendapatkan dukungan dari pemerintah setempat dan bisa membantu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitarnya.

Bisnis kuliner sangat bergantung pada strategi pemasaran yang efektif dan saluran distribusi di tengah banyaknya kompetitor di industri makanan. Untuk mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar, perlu memahami strategi pemasaran yang ideal serta mengatur saluran distribusi dan perluasan pasar. akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Se jauh mana produk dapat didistribusikan di pasar yang lebih luas dapat dipengaruhi oleh sistem distribusi yang digunakan oleh banyak UMKM, seperti Mie Pedas Sistik Ibu Rokayah. Produsen yang ingin memperluas jangkauan produk mereka dengan melibatkan grosir, distributor, atau pengecer dapat menggunakan saluran distribusi tidak langsung untuk menjangkau pasar yang lebih besar tanpa memerlukan pengelolaan distribusi langsung oleh produsen itu sendiri.

Meskipun saluran distribusi tidak langsung memungkinkan untuk memperluas jangkauan pasar dengan mudah, pelaksanaan strategi distribusi ini juga menghadapi masalah seperti manajemen hubungan dengan perantara, pengendalian harga, dan kemungkinan ketidaksesuaian dalam promosi dan persepsi produk. Oleh karena itu, UMKM seperti Mie Pedas Sistik Ibu Rokayah harus merancang strategi distribusi yang tepat untuk memaksimalkan potensi pasar, menurunkan biaya, dan mempertahankan kualitas dan citra produk.

LECTURE STUDY

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha yang menghasilkan barang dan jasa dengan bahan baku utama dan bergantung pada penggunaan sumber daya alam, keterampilan tradisional, dan karya seni lokal, menurut Halim (2020:18). Dalam kebanyakan kasus, UMKM diklasifikasikan berdasarkan omzet per tahun, kekayaan atau aset, dan jumlah karyawan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah singkatan dari "usaha kecil" dan "usaha besar". Bisnis ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri, dimiliki oleh individu atau kelompok, dan bukan sebagai cabang dari perusahaan utama, memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. Dalam melakukannya, UMKM menggunakan prinsip-prinsip seperti kebersamaan, ekonomi demokratis, kemandirian, kemajuan, dan keseimbangan.

Seiring perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi, mulai muncul berbagai jenis usaha UMKM. Oleh karena itu, untuk membantu pelaku UMKM di Indonesia, usaha produktif ini dibagi menjadi lima jenis bisnis, yaitu 1). Usaha Kuliner, 2). Usaha Fashion, 3). Usaha Keantikan, 4). Usaha Agribisnis, 5). Usaha Otomotif.

Adapun ciri-ciri usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Jenis barang atau komoditi yang dijual oleh usahanya tidak tetap atau dapat berubah setiap saat.
2. Tempat operasinya dapat berubah setiap saat.
3. Keuangan pribadi dan usaha masih digabungkan, dan usahanya belum menerapkan administrasi.
4. Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya tidak memiliki jiwa wirausaha yang cukup, dan tingkat pendidikan SDM masih rendah.
5. Pelaku UMKM biasanya tidak memiliki akses ke perbankan, tetapi sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non-bank.
6. Pada umumnya mereka tidak memiliki legalitas atau surat ijin usaha, termasuk NPWP.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan jenis kegiatan yang melibatkan perencanaan, tindakan, pengawasan, dan evaluasi yang berkaitan dengan proses identifikasi produk dan jasa kepada masyarakat umum. Menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan tindakan yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran.

Fungsi-fungsi manajemen merupakan elemen penting yang menjadi landasan dalam pengelolaan setiap aktivitas organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi-fungsi manajemen pemasaran menurut Aditama (2020) meliputi:

1. Planning (Perencanaan) adalah proses menentukan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapainya, dan membuat rencana aktivitas kerja.
2. Organizing (Pengorganisasian) Pengorganisasian adalah proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan.
3. Actuating (Pelaksanaan) tindakan yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap anggota kelompok berusaha mencapai tujuan yang sesuai dengan rencana manajemen dan upaya organisasi.
4. Controlling (Kontrol/Evaluasi) merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

Selain fungsi, adapun tujuan dari manajemen, menurut Aditama (2020), tujuan manajemen pemasaran adalah sebuah perusahaan dibangun dengan tujuan yang diharapkan dicapai oleh setiap anggota organisasi, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yaitu:

1. Kelangsungan hidup usaha.
2. Keuntungan yang maksimal.
3. Perbaikan yang berkelanjutan.
4. Penyediaan lapangan kerja..
5. Pengembangan bisnis dan investasi, dan sebagainya.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan cara memahami kebutuhan pasar dan pelanggan, serta mengembangkan cara-cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut lebih baik daripada pesaing.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, adapun tujuan dari strategi pemasaran. Tujuan strategi pemasaran adalah untuk menciptakan dasar yang kuat bagi pertumbuhan jangka panjang perusahaan dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, diferensiasi produk, peningkatan kesadaran merek, dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang komprehensif, berbasis riset, dan responsif terhadap perubahan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada pencapaian hasil jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan dan konsumen.

Dalam dunia pemasaran, banyak tantangan yang dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk meraih sukses. Menurut (Gary Armstrong, 2015) ada beberapa tantangan utama yang sering dihadapi oleh para pemasar adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Perilaku Konsumen.
2. Persaingan yang Semakin Ketat.
3. Perkembangan Teknologi.
4. Globalisasi dan Diversitas Budaya.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan untuk mengalirkan produk atau layanan dari produsen kepada konsumen akhir. Dalam pemasaran, saluran distribusi memiliki berbagai fungsi penting yang membantu memastikan produk sampai ke pasar dengan efisien. Berikut adalah beberapa fungsi utama saluran distribusi:

1. Fungsi Fisik (Transportasi dan Penyimpanan) melibatkan pergerakan fisik barang dari produsen ke konsumen akhir. Ini mencakup berbagai aktivitas yang penting untuk memastikan produk sampai ke tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang baik.
2. Fungsi Pembelian dan Penjualan dalam saluran distribusi merujuk pada aktivitas perantara, seperti distributor atau pengecer, yang membeli produk dari produsen dan kemudian menjualnya ke konsumen akhir.
3. Fungsi Pengelolaan Risiko dalam saluran distribusi mengacu pada upaya untuk mengurangi atau mengatasi berbagai risiko yang mungkin timbul selama proses distribusi. Risiko tersebut bisa melibatkan kerusakan produk, kehilangan barang, atau perubahan kondisi pasar yang tidak terduga, seperti fluktuasi permintaan.
4. Fungsi Promosi dalam saluran distribusi berfokus pada aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan merangsang pembelian.
5. Fungsi Penyortiran dan Penggabungan mengacu pada proses dalam saluran distribusi yang memungkinkan produk disortir, dipilih, dan dikategorikan sesuai dengan jenis atau ukuran yang dibutuhkan pasar.

METHOD

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan di UMKM Mie Pedas Sistik Ibu Rokayah di Tanjungkerta dan waktu Penelitian dilaksanakan pada hari Minggu, 24 November 2024 untuk melakukan perizinan kepada pemilik usaha dan dilanjutkan pada hari Senin, 25 November 2024 untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha serta bagian marketing usaha tersebut.

(Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan *sample* yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi *sample* teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dari Sumber Daya Manusia pada Usaha Mie Pedas Sistik Ibu Rokayah di Tanjungkerta sebanyak 32 orang yang terbagi ke beberapa bagian. Sampel yang peneliti ambil yaitu sebanyak 2 informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- a. Observasi : Dalam observasi, peneliti berperan sebagai pengamat yang mencatat apa yang terjadi tanpa mengubah atau mengintervensi situasi yang sedang diamati. Peneliti melakukan observasi secara langsung ke tempat UMKM Mie Pedas Sistik Ibu Rokayah di Tanjungkerta.
- b. Wawancara : Teknik ini sangat berguna ketika peneliti ingin mengetahui persepsi, pengalaman, atau pandangan individu terhadap suatu fenomena.
- c. Dokumentasi : Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan dokumen yang sudah ada sebagai sumber informasi. Dokumen bisa berupa arsip, laporan, catatan tertulis, rekaman, foto, atau materi lainnya yang relevan dan berhubungan langsung dengan topik penelitian.

RESULT AND DISCUSSION

A. Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Tempat produksi UMKM Mie Pedas Sistik

Mie Pedas Sistik Ibu Rokayah merupakan sebuah bisnis di bidang kuliner yang menawarkan produk mie dengan berbahan dasar tepung dengan cita rasa pedas yang khas berasal dari campuran cabai dan harga terjangkau. Usaha Mie Pedas Ibu Rokayah merupakan usaha turun temurun. Usaha ini berdiri sejak tahun 1995 oleh Ibu Rokayah yang merupakan seorang ibu rumah tangga yang diturunkan kepada anaknya pada tahun 2003 pemilik saat ini yaitu Bapa H. Amir Mutaqin. Usaha ini berlokasi di Desa Mulyamekar, Kecamatan Tanjungkerta, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.

Awal mula beliau memulai usaha dengan membuat mie pedas sistik secara tradisional di rumahnya dengan menggunakan bahan-bahan alami dan rempah-rempah pilihan yang diolah dengan resep turun menurun. Sehingga bisnis ini menjadi semakin besar dan telah mendapatkan pengakuan dari pemerintah daerah dengan diresmikannya "Kampung Sistik" sebagai program "One Village One Product" oleh Bupati Sumedang Bapak Dr. H. Dony Ahmad Munir, ST., M.M. pada 28 Oktober 2020. Bisnis tersebut kian memberikan dampak positif terhadap ekonomi dan sosial di lingkungan sekitar dengan membuka lapangan pekerjaan bagi warga dan membantu meningkatkan perekonomian. Kini ibu Rokayah telah memiliki 32 orang karyawan. Untuk visi dan Misi serta Struktur Organisasi UMKM Mie Pedas Sistik Ibu Rokayah ini belum memiliki secara tertulis, segala manajemen diatur oleh pemilik usaha tersebut.

B. Produk

Mie Pedas Ibu Rokayah merupakan produk kuliner asal lokal yang telah popularitas dan menjadi ikon kuliner di wilayah Sumedang yang dikenal dengan cita rasa pedas yang khas. Dengan menawarkan beberapa varian, original dan pedas ayam bawang. Kedua varian tersebut sangat digemari oleh para konsumen terutama untuk varian pedas ayam bawang.

Mie sistik tersebut mulanya hanya dikemas dalam plastik bening dengan label yang mencantumkan nama produk, varian rasa, komposisi, dan info penting lainnya. Namun dengan seiring berkembangnya kini telah hadir kemasan baru dengan menggunakan kemasan pouch. Produk tersebut dikemas dengan beberapa jenis ukuran dengan harga yang bervariasi. Adapun variasi produk Mie Pedas Sistik dapat penulis uraikan sebagai berikut :



Gambar 1.2 Variasi Pengemasan Mie Pedas Sistik



Gambar 1.3 Kemasan Baru Mie Pedas Sistik

Dari Gambar diatas terdapat beberapa varian kemasan yang terdiri dari 160 gram dengan kemasan pouch baru, kemasan 200 gram, 250 gram, kemasan kecil 15 gram dan dikemas sebanyak 1 lusin perbungkus, serta kemasan 25 gram dengan 1 lusin perbungkus dengan harga yang berbeda. Harga dari setiap produk mie pedas sistik Ibu Rokayah bervariasi, adapun harga dapat penulis uraikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.3
Harga Produk

No.	Variasi Kemasan	Harga
1	160 gr	Rp. 15.000
2	200 gr	Rp. 10.000
3	250 gr	Rp. 12.000
4	15 gr (isi 12 bungkus) dijual secara eceran	Rp. 1000/pcs
5	25 gr (isi 12 bungkus) dijual secara eceran	Rp. 2000/pcs

C. Strategi Pemasaran Mie Pedas Sistik Ibu Rokayah

Mie Pedas Ibu Rokayah telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang efektif, dengan menggunakan strategi “*Network Marketing*” (Pemasaran Jaringan) atau “*Multilevel Marketing*” (Pemasaran Multilevel), strategi ini melibatkan individu atau kelompok sebagai reseller untuk memasarkan dan menyebarluaskan produk mereka, berperan sebagai produsen untuk memenuhi kebutuhan distributor yang menjual produknya ke konsumen. Selain itu, usaha mie pedas Ibu Rokayah ini menerapkan strategi pemasaran untuk terus meningkatkan kerja sama dengan distributor seperti agen, grosir, toko-toko cemilan, serta reseller- reseller untuk meningkatkan penjualan produknya.

Selain itu, seiring berkembangnya zaman dan semakin populernya teknologi pada masa kini, mereka juga memahami pentingnya untuk beradaptasi dengan era digital saat ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, mereka dapat lebih luas untuk menjangkau pangsa pasar dan meningkatkan efisiensi. Dengan memanfaatkan platform Media Sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan lain-lain. Hal ini memungkinkan mereka untuk terhubung secara langsung dengan pelanggan, serta dapat membangun hubungan yang erat dan membangun loyalitas pelanggan. Produk mereka juga terpasarkan secara luas di Aplikasi Shopee yang di kendalikan oleh para reseller yang telah tersebar luas di beberapa kota.

Mie pedas sistik ibu rokayah belum membuka toko secara mandiri, namun mereka menerima jika ada yang membeli langsung ke rumah produksi dalam pembelian satuan atau eceran. Jadi dapat disimpulkan bahwa startegi yang dilakukan yaitu dengan lebih memfokuskan pada startegi pemasaran tidak langsung yaitu lewat perantara seperti distributor, agen, pengecer, dan reseller namun masih ada interaksi langsung dengan konsumen hanya dalam skala kecil.

D. Saluran Distribusi

Mie Sistik Pedas Ibu Rokayah menerapkan strategi distribusi multichannel yang fleksibel dengan tujuan menjangkau konsumen lebih luas dan memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Strategi ini menggabungkan pendekatan tradisional dan modern serta menggunakan saluran penjualan yang berfokus pada penjualan tidak langsung namun penjualan secara langsung pun tetap dilaksanakan.

Saluran penjualan langsung memungkinkan konsumen membeli produk langsung dari produsen, memberikan pengalaman yang lebih personal dan memastikan mereka menerima produk berkualitas tinggi. Hal ini dilakukan melalui penjualan langsung di tempat produksi, kios dan kios yang bekerja sama dengan produsen, serta platform e-commerce seperti Shopee.

Sementara itu, Mie Pedas Ibu Rokayah juga telah memperkenalkan jalur penjualan tidak langsung dengan menggandeng reseller. Reseller berperan sebagai agen pemasaran dan penjualan, membantu memperluas jangkauan produk ke pasar yang lebih luas, terutama di wilayah yang sulit dijangkau langsung oleh produsen. Reseller bisa menjual produknya melalui toko kecil, warung makan, bahkan platform online seperti Shopee. Dalam saluran distribusi produk ini lebih banyak bergantung pada distribusi tidak langsung melalui penjualan di toko-toko kelontong, toko cemilan, toko grosir serta pemasaran melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar namun saluran distribusi langsung masih dilakukan.

Mie Pedas Ibu Rokayah telah memperluas jaringan distribusinya ke beberapa kota antara lain Jawa Tengah, Yogyakarta, Klaten, Karawang, Bandung, Tangerang, Cikampek dan kota-kota lainnya. Untuk pengiriman ke luar kota bisanya dikirm dalam jumlah besar sekitar 18-20 bal yang dikirm untuk distributor seperti agen, grosir, toko-toko yang nanti akan dijual secara eceran ke konsumen.

Strategi ini memungkinkan Mie Sistik Pedas Ibu Rokayah menjangkau konsumen di berbagai segmen pasar. Konsumen yang mencari pengalaman berbelanja langsung dan interaksi pribadi dengan produsen dapat memilih berbelanja langsung di tempat produksi atau di stand dan kios jajanan yang terafiliasi. Konsumen yang ingin berbelanja online atau membeli produk di toko terdekat dapat memilih melalui reseller atau platform e-commerce seperti Shopee.

Dalam saluran distribusi produk ini lebih banyak bergantung pada distribusi tidak langsung melalui penjualan di toko-toko kelontong, toko cemilan, toko grosir serta pemasaran melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar namun saluran distribusi langsung masih dilakukan. Dengan menggabungkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung, Mie Sistik Pedas Ibu Rokayah menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan dan menjadikannya salah satu produk yang populer di wilayah Sumedang dan sekitarnya. Memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar serta tetap populer dan tumbuh di masa depan.

E. Hubungan antara Strategi Pemasaran dan Saluran Distribusi

Dalam bisnis Mie Pedas Ibu Rokayah di Tanjungkerta, strategi pemasaran dan saluran distribusi saling berkorelasi atau terdapat hubungan yang signifikan. Dalam kasus ini, Mie Pedas Ibu Rokayah menggunakan strategi pemasaran melalui saluran distribusi

tidak langsung, yang melibatkan distributor dan reseller. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperluas jangkauan pasar perusahaan tanpa perlu mengawasi seluruh proses distribusi secara langsung. Hal ini memungkinkan usaha tersebut untuk menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai lokasi, meningkatkan penjualan, dan membangun merek, tanpa terlibat langsung dalam transaksi dengan konsumen akhir.

Fokus strategi pemasaran tetap pada promosi produk, penetapan harga yang sesuai, dan diferensiasi produk, sementara saluran distribusi memastikan produk sampai ke pelanggan dengan cara yang efisien. Mie Pedas Ibu Rokayah dapat mencapai tujuan pemasarannya dengan lebih baik, mengoptimalkan jaringan distribusinya, dan meningkatkan penetrasi pasar.

CONCLUSSION

Strategi pemasaran yang tepat dan distribusi yang efektif sangat mempengaruhi keberhasilan Mie Pedas Sistik Ibu Rokayah. Menargetkan segmen pasar yang tepat, seperti pecinta makanan pedas, serta memanfaatkan influencer lokal dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek tentunya itu sangat penting. Penetapan harga kompetitif dan menjaga kualitas produk akan membangun loyalitas pelanggan. Metode distribusi melalui toko fisik, e-commerce, serta kerjasama dengan pedagang lokal restoran dapat memperluas jangkauan pasar. Sistem logistik yang efisien memastikan produk tersedia luas. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan distribusi yang efektif, produk ini memiliki potensi sukses lebih besar di masa depan

REFERENCES

- (Ansori Batanghari Jambi. (2023). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM ORGANISASI. Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Gary Armstrong. (2015). *Marketing An Introduction*. (12th ed.). Pearson Education.
- Mamat Munandar. (2020). Bupati Sumedang Resmikan Kampung Sistik Di Desa Mulyamekar. *Tahu Express Sumedang*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (2017). Alfabeta.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall, 2012.
- Si Manis. (2024). Pengertian Strategi Menurut Para Ahli, Proses dan Jenis Strategi Terlengkap. <https://Www.Pelajaran.Co.Id/Pengertian-Strategi-Menurut-Para-Ahli-Proses-Dan-Jenis-Strategi/>.
- Stephen P. Robbins, M. coulter. (2018). *EBOOK : Management, 14th Edition (Global Edition) (14th ed.)*. Harlow : Pearson Education., 2018.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Widya Indah Adiningsih. (2021). *Pengertian Manajemen. Analisis Dampak Self* . 14–16.
- Tim blog Amarthia. (2024). *Pengertian UMKM, Jenis, Fungsi, dan Cara Mendaftarnya*.