



pecial Issue :

Webinar Nasional  
**HUMANIS 2023**

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

## Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Startup Kuliner Mangkokku

Surya Budiman<sup>1)</sup>; Engkus Kuswandi<sup>2)</sup>; Mayga Ayu Ananda<sup>3)</sup> dan Reyra Humaera<sup>4)</sup>

Universitas Pamulang, Indonesia

<sup>1</sup>dosen00464@unpam.ac.id; <sup>2</sup>elbariza001@gmail.com; <sup>3</sup>anandaananda21@gmail.com; dan

<sup>4</sup>reyrahumaera@gmail.com

### Abstract

One product that provides a purchase experience and culinary satisfaction that attracts significant interest today is the Mangkokku product from PT. Pemuda Cari Cuan. PT Pemuda Cari Cuan (Mangkokku) is one of the startups in the culinary field founded by a well-known Indonesian chef Arnold Poernomo, culinary entrepreneur Randy Kartadinata, and brothers Gibran Rakabuming Raka and Kaesang Pangarep. The research used is descriptive qualitative research. The method of analyzing the seven marketing mix elements to determine the strategy used. The analysis used in this study uses domain analysis techniques and taxonomy analysis. Analysis of consumer attitudes towards Mangkokku culinary services by identifying internal factors (including: product, price, distribution and promotion) and external factors (including: government policies, consumer tastes, market opportunities, competitors, population economy and technology). The service marketing strategy carried out by Mangkokku is to implement seven elements of the marketing mix: product, price, place, promotion, human resources, process, and physical evidence. Mangkokku has several superior products such as menu variety, high-quality raw materials, traditional image, menu innovation, cleanliness, and safety. Location Mangkokku has 40 outlets spread across Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Bandung, and Malang and sells more than 200,000 bowls every month and chooses to be closer to residential areas than shopping centers. Mangkokku's service process and performance are supported by adequate facilities such as buildings, tools and equipment, raw materials, decorations, parking lots, computers, logos, and transportation.

**Keywords:** Marketing Mix Strategy, Consumer Trends, Competition, Differentiation, Brand Reputation

### Abstrak

Salah satu produk yang memberikan pengalaman pembelian dan kepuasan kuliner yang menarik minat cukup signifikan saat ini adalah produk Mangkokku dari PT. Pemuda Cari Cuan. PT. Pemuda Cari Cuan (Mangkokku) adalah salah satu perusahaan rintisan dalam bidang kuliner yang didirikan oleh seorang chef ternama Indonesia Arnold Poernomo, pengusaha kuliner Randy Kartadinata, dan kakak beradik Gibran Rakabuming Raka dan Kaesang Pangarep. Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode analisis strategi pemasaran tujuh elemen (seven elements marketing mix) untuk menentukan strategi yang digunakan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis sikap konsumen terhadap layanan kuliner Mangkokku dengan mengidentifikasi faktor internal (meliputi: produk, harga, distribusi dan promosi) dan faktor eksternal (meliputi: kebijakan pemerintah, selera konsumen, peluang pasar, pesaing, ekonomi penduduk dan teknologi). Implementasi dari strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh Mangkokku adalah menerapkan tujuh elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya

manusia, proses, dan bukti fisik. Mangkokku memiliki beberapa produk unggulan seperti ragam menu, kualitas bahan baku berkualitas tinggi, citra tradisional, inovasi menu, kebersihan dan keamanan. Lokasi Mangkokku memiliki 40 gerai yang tersebar di Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Bandung dan Malang dan menjual lebih dari 200.000 mangkok setiap bulannya dan memilih untuk mendekati ke area residensial dibandingkan pusat perbelanjaan. Proses pelayanan dan kinerja Mangkokku didukung oleh fasilitas yang memadai seperti gedung, peralatan dan perlengkapan, bahan baku, dekorasi, tempat parkir, komputer, logo, dan transportasi.

**Kata kunci** : Strategi Bauran Pemasaran, Tren Konsumen, Persaingan, Diferensiasi, Reputasi Merk.

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya (Rahma, 2007).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit oriented* kepada *satisfied oriented*. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar – benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga.

Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Selain harga yang relatif murah, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan – perasaan itu akan membuat apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal – hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Salah satu produk yang memberikan pengalaman pembelian dan kepuasan kuliner yang menarik minat cukup signifikan saat ini adalah produk Mangkokku dari PT. Pemuda Cari Cuan. PT. Pemuda Cari Cuan (Mangkokku) adalah salah satu perusahaan rintisan dalam bidang kuliner yang didirikan oleh seorang chef ternama Indonesia Arnold Poernomo, pengusaha kuliner Randy Kartadinata, dan kakak beradik Gibran Rakabuming Raka dan Kaesang Pangarep. Perusahaan ini berdiri pada saat Covid-19 masih merajalela.

Pada awalnya, perusahaan ini memiliki konsep untuk membuka tempat makan di mall. Konsep tersebut gagal terlaksana dan kemudian mengalami modifikasi menjadi *cloud kitchen* atau sebuah restoran yang hanya melayani pemesanan secara online. Konsep yang diusung Mangkokku ini menjadi awal dari *cloud kitchen* di Indonesia. Ide dari perusahaan rintisan ini berasal dari omongan santai antara Randy Julius Kartadinata dengan Chef Arnold, Kaesang, dan Gibran. Chef Arnold Poernomo menceritakan pengalamannya di Australia ketika membuat *rice bowl*. Dengan bekal pengalaman dan resep yang dibuat chef Arnold, keempat orang ini kemudian sepakat dan melakukan persiapan selama 3 bulan untuk mendirikan Mangkokku.

Konsep restoran yang berusaha diberikan adalah restoran keluarga dengan suasana yang bersih, merakyat dan nikmat. Tidak hanya itu, kedai pertama Mangkokku juga menjadi tempat bisnis terbaru Kaesang yang bernama Ternakopi. Sampai tahun 2022, restoran ini sudah membuka 45 lebih cabang di seluruh Indonesia. Tahun ini, target perusahaan ini adalah membuka outlet ke-100. Rencana ini didukung oleh keberhasilan perusahaan mendapatkan

pendanaan Seri A sebesar 7 juta dollar AS, atau setara dengan Rp 101 miliar yang berasal dari Alpha JWC Ventures & EMTEK, serta partisipasi dari Cakra Ventures.

Pendanaan ini rencananya akan digunakan untuk semakin melebarkan layanan. Langkah pertama yang ditempuh adalah dengan membuka kembali layanan *dine-in*. Terlebih lagi, perusahaan ini baru saja membuka gerai *flagship* pertamanya di Mall Sarinah. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, restoran ini memiliki menu andalan *rice bowl*. Restoran memiliki sejumlah varian menu *rice bowl*, seperti rice bowl fried chicken sambal ijo, beef sambal korek bawang bone marrow, beef onion sauce with onsen egg, endog beef mayo, endog curry sauce, endog kulit crispy, fried chicken with sambal korek bawang, endog burger slice mayo, ox tongue dabu, beef with sambal korek bawang, dan endog fried chicken.

Penyajian yang cepat dan suasana restoran yang nyaman membuat restoran ini memiliki nilai plus. Terlebih lagi, resep menu makanannya yang secara langsung dibuat oleh chef Arnold Poernomo dan berasal dari bahan-bahan berkualitas terbaik. Konsumen dapat merasakan cita rasa Nusantara yang kaya dengan harga yang terjangkau, rasa yang enak, dan higienis. Harga yang ditawarkan pun juga cukup beragam mulai dari harga Rp.19.000 per porsi sampai Rp.54.000. Harga tersebut tentunya berbeda jika mememesannya secara online, mulai dari harga Rp.21.000-Rp.59.500 per porsinya.

## KAJIAN LITERATUR

### Penawaran dan Permintaan

Penawaran dan permintaan merupakan konsep dalam ekonomi. Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang disediakan oleh produsen pada suatu harga tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Penawaran dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga barang, biaya produksi, teknologi, ketersediaan sumber daya, dan faktor lainnya.

Permintaan merupakan sejumlah produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada berbagai tingkat harga. Permintaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:89), faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah harga, pendapatan konsumen, selera konsumen, harga produk terkait, dan preferensi konsumen.

Dalam pasar yang seimbang, penawaran dan permintaan akan sama besar. Namun, jika penawaran lebih besar daripada permintaan, maka harga barang dan jasa akan turun karena persediaan yang berlebihan. Di sisi lain, jika permintaan lebih besar daripada penawaran, maka harga barang dan jasa akan naik karena kelangkaan.

### Tren Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:182), tren konsumen adalah perubahan atau pergeseran perilaku dan preferensi konsumen dalam membeli produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perkembangan teknologi, tren fashion, perubahan nilai budaya, dan sebagainya. Adanya tren konsumen yang berubah secara dinamis dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Sebuah perusahaan harus memperhatikan tren konsumen dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

### Diferensiasi Produk

Kotler dan Armstrong (2017:330) menjelaskan bahwa diferensiasi produk adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan terlihat lebih unik dan berbeda dibandingkan produk atau jasa yang sejenis dari pesaing. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persepsi nilai tambah pada produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa produk tersebut lebih baik dan berbeda dari produk pesaing.

Diferensiasi produk dapat dicapai melalui beberapa cara, seperti:

1. Fitur produk: Produk memiliki fitur atau karakteristik yang unik dan menarik bagi pelanggan.
2. Kualitas: Produk memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk pesaing.
3. Desain: Produk memiliki desain yang menarik dan berbeda dari produk pesaing.
4. Branding: Produk memiliki merek yang kuat dan dikenal oleh pelanggan.
5. Pelayanan: Produk disertai dengan layanan yang baik dan berbeda dari pesaing.

### Reputasi Merk

Daryanto (2018:85) mendeskripsikan bahwa reputasi merk adalah hasil dari serangkaian pengalaman dan persepsi yang terkait dengan kualitas, citra, dan identitas merek yang dibangun

dalam benak konsumen. Secara umum, reputasi merk yang baik dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar.

## Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:27) adalah seperangkat alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Philip Kotler dan Kevin Keller (2012: 15) juga mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Kemungkinan-kemungkinan yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikelompokkan ke dalam tujuh kelompok variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Tujuh elemen bauran pemasaran adalah :

1. Produk, elemen yang mencakup segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar.
2. Harga, menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Ini melibatkan strategi penetapan harga, diskon, harga khusus, dan kebijakan harga lainnya yang berhubungan dengan penentuan nilai produk.
3. Tempat, fokus pada saluran distribusi dan cara perusahaan memastikan produk dapat tersedia bagi pelanggan di lokasi yang tepat dan waktu yang tepat.
4. Promosi, melibatkan segala bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi target pasar.
5. Orang, mengacu pada semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran, baik itu karyawan perusahaan, pelanggan, atau mitra bisnis.
6. Proses, merupakan prosedur dan langkah-langkah yang digunakan perusahaan untuk memberikan produk atau jasa kepada pelanggan.
7. Bukti Fisik (*Physical evidence*), merupakan semua aspek fisik yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitian yang digunakan adalah startup kuliner Mangkokku. Dalam penelitian kualitatif ini mengumpulkan data dengan cara observasi. Metode observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk menghimpun data penelitian, dimana data tersebut dapat diamati oleh peneliti. Metode analisis strategi pemasaran tujuh elemen (*seven elements marketing mix*) untuk menentukan strategi yang digunakan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis domain digunakan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh mengenai situasi sosial yang diteliti. Analisis taksonomi memfokuskan pada domain-domain tertentu, kemudian menyeleksi domain-domain tersebut ke dalam sub-domain dan bagian-bagian yang lebih spesifik dan rinci yang umumnya merupakan keluarga yang memiliki kesamaan.

Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT yang berfokus pada marketing Mix atau Bauran Pemasaran untuk mendapatkan strategi yang harus dilakukan oleh kuliner Mangkokku untuk meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi persaingan global.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis sikap konsumen terhadap layanan kuliner Mangkokku dengan mengidentifikasi faktor internal (meliputi: produk, harga, distribusi dan promosi) dan faktor eksternal (meliputi: kebijakan pemerintah, selera konsumen, peluang pasar, pesaing, ekonomi penduduk dan teknologi). Hasil dari penelitian ini adalah peneliti mengetahui dan mendeskripsikan strategi :

1. Produk, unggulan dari kuliner Mangkokku adalah konsep *cloud kitchen* (dapur virtual) yang menyediakan pemesanan *delivery* (pesan antar) dan *takeaway* dengan terus mengeksplorasi masakan bercita rasa khas nusantara dengan sajian yang lebih kontemporer namun tetap pas di lidah masyarakat Indonesia.

2. Harga, Mangkokku memiliki 12 varian menu dengan varian harga terjangkau dan disesuaikan dengan kondisi ekonomi regional tempat gerai dibuka.
3. Lokasi, Mangkokku memiliki 40 gerai yang tersebar di Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Bandung dan Malang dan menjual lebih dari 200.000 mangkok setiap bulannya dan memilih untuk mendekat ke area residensial dibandingkan pusat perbelanjaan agar bisa lebih mudah dijangkau pelanggan.
4. Promosi, Mangkokku melakukan berbagai macam promosi, yaitu media sosial, kontes dan *giveaway*, kolaborasi dengan *influencer*, program loyalitas, menciptakan konten berkualitas, penawaran khusus, kemitraan dengan bisnis Lain.
5. People atau karyawan, dalam menjaga kualitas karyawan Mangkokku memberikan pelatihan, *briefing*, *gathering*, evaluasi dan *reward*;
6. Proses, Mangkokku memiliki beberapa proses penting dalam menjalankan usahanya yaitu perencanaan, penyediaan bahan baku, persiapan menu, pengolahan makanan, penyajian dan tata hidangan, pemasaran dan promosi, pelayanan pelanggan, manajemen keuangan, evaluasi dan pengembangan, pertumbuhan usaha.
7. *Physical evidence*, yaitu bauran pemasaran yang mendukung seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Mangkokku, biasanya *physical evidence* umum yaitu gedung, peralatan dan perlengkapan, bahan baku, dekorasi, tempat parkir, komputer, logo, dan transportasi.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh kuliner Mangkokku :

### Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan kuliner Mangkokku berkonsentrasi dan berkembang pada semua atau hampir semua sumber daya yang dimilikinya. Strategi ini terdiri dari dua cara, yaitu:

1. Horisontal  
Dari sisi internal, membuka cabang baru di lokasi strategis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan terus melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi daerah yang memiliki potensi konsumen yang tinggi dan sedikit persaingan. Melatih staf dengan baik, menjaga kebersihan dan keamanan, dan menanggapi umpan balik pelanggan dengan cepat. Dari sisi eksternal, mencari peluang kerjasama dengan bisnis terkait, seperti perusahaan katering, hotel, atau acara khusus. Menawarkan paket khusus atau diskon kepada mereka sebagai langkah untuk meningkatkan penjualan massal dan memperluas basis pelanggan.
2. Vertikal  
Perusahaan mengambil alih fungsi-fungsi yang sebelumnya disediakan oleh pemasok distributor.

### Strategi periklanan

Dengan menggunakan iklan sebagai alat untuk membedakan produk dari produk saingan yang serupa.

1. Periklanan, memanfaatkan peran media sosial dan strategi pemasaran digital lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek Mangkokku.
2. Menggunakan konten visual menarik, berbagi ulasan pelanggan, dan tawarkan promosi khusus secara reguler untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. Promosi penjualan, mencari influencer atau food blogger yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan industri kuliner, berkolaborasi untuk mencoba dan mengulas makanan Mangkokku secara gratis atau menjalin kerjasama berbayar untuk memperluas jangkauan merek secara online.

### Strategi Pertumbuhan Diversifikasi

Startup kuliner Mangkokku, dituntut untuk berkembang dengan :

1. Terpusat (konsentrasi)
2. Selain menjual makanan dan minuman, pertimbangkan untuk menawarkan produk-produk terkait seperti merchandise atau produk-produk makanan yang bisa dijual sebagai oleh-oleh.
3. Konglomerasi
4. Hal ini dapat dilakukan secara internal maupun eksternal, namun dengan menambahkan produk atau divisi yang tidak ada hubungannya dengan lini produk atau layanan yang sebelumnya dimiliki.
5. Strategi Stabilitas

6. Analisis tren, preferensi pelanggan, dan kebutuhan pasar untuk dapat beradaptasi dengan cepat dan meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Modifikasi pasar untuk memperluas pasar merek dengan :

1. Identifikasi target pasar baru dengan mempelajari dan mengidentifikasi segmen pasar yang belum terjangkau oleh Mangkokku. Dengan mengincar area geografis baru, kelompok usia tertentu, atau konsumen dengan preferensi makanan khusus.
2. Penekanan pada kualitas dan citarasa, memastikan bahwa produk Mangkokku tetap mempertahankan kualitas yang tinggi dan citarasa yang konsisten.
3. Ekspansi melalui waralaba atau kemitraan dengan mempertimbangkan untuk membuka cabang Mangkokku di lokasi yang berbeda dengan bantuan mitra yang berbagi visi dan tujuan.
4. Melakukan kajian pasar dan umpan balik pelanggan untuk memahami tren dan preferensi pelanggan

Strategi pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan pada penguatan dan mempertahankan posisi pasar serta membangun loyalitas konsumen.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT untuk kuliner mangkokku :

#### **Kekuatan (Strengths):**

1. Merek yang kuat: Startup kuliner Mangkokku dari PT.Pemuda Cari Cuan memiliki merek yang dikenal dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar.
2. Portofolio produk yang beragam: Perusahaan ini menawarkan berbagai produk kuliner yang dapat menarik berbagai segmen pasar.
3. Inovasi produk: Startup kuliner Mangkokku dari PT.Pemuda Cari Cuan dapat mengembangkan produk-produk baru dengan varian produk dan tampilan yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan.

#### **Kelemahan (Weaknesses)**

1. Ketergantungan pada satu jenis produk: Jika Startup kuliner Mangkokku dari PT.Pemuda Cari Cuan hanya fokus pada satu jenis produk seperti makanan siap saji, perusahaan ini mungkin rentan terhadap fluktuasi permintaan pasar.
2. Terbatasnya distribusi: Memiliki distribusi terbatas, sehingga dapat membatasi jangkauan pelanggan dan pertumbuhan bisnisnya kedepan.
3. Rendahnya kesadaran merek di pasar internasional: Jika Startup kuliner Mangkokku dari PT.Pemuda Cari Cuan ingin memperluas pasar ke luar negeri, kesadaran merek yang rendah dapat menjadi hambatan.

#### **Peluang (Opportunities)**

1. Ekspansi pasar: Startup kuliner Mangkokku dari PT.Pemuda Cari Cuan dapat mencoba memasuki pasar baru, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, untuk meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis.
2. Kemitraan strategis: Perusahaan ini dapat menjalin kemitraan dengan pemain industri terkait, seperti produsen penyuplai bahan baku, armada dan media online, untuk meningkatkan distribusi dan meningkatkan kehadiran merek.
3. E-commerce: Memanfaatkan platform e-commerce dan meningkatkan kehadiran online dapat membantu Startup kuliner Mangkokku dari PT.Pemuda Cari Cuan mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

#### **Ancaman (Threats)**

1. Persaingan yang ketat: Industri kuliner seringkali memiliki persaingan yang sengit, sehingga Startup kuliner Mangkokku dari PT.Pemuda Cari Cuan harus mampu bersaing dengan pemain lain yang sudah mapan dan memiliki reputasi merek terkenal.
2. Perubahan tren dan preferensi konsumen: Jika tren dan preferensi konsumen berubah, Startup kuliner Mangkokku dari PT.Pemuda Cari Cuan harus mampu beradaptasi untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.
3. Perubahan regulasi: Adanya perubahan regulasi terkait perdagangan, lingkungan, atau perpajakan dapat berdampak pada operasional dan keuntungan perusahaan.

Penting bagi Startup kuliner Mangkokku dari PT. Pemuda Cari Cuan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluangnya, sambil mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman yang ada.

Mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, meningkatkan distribusi, dan menjaga kualitas produk akan membantu perusahaan untuk tetap bersaing dan tumbuh di industri ini

## KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran hasil analisis data penelitian dan pengamatan yang dilakukan di startup kuliner Mangkokku dari PT.Pemuda Cari Cuan dan dengan menggunakan Analisis SWOT, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Implementasi dari strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh Mangkokku adalah menerapkan tujuh elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Implementasi ini untuk menjadikannya strategi pemasaran yang kompetitif di antara para pesaingnya.
2. Mangkokku memiliki beberapa produk unggulan seperti ragam menu, kualitas bahan baku berkualitas tinggi, citra tradisional, inovasi menu, kebersihan dan keamanan. Lokasi Mangkokku memiliki 40 gerai yang tersebar di Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Bandung dan Malang dan menjual lebih dari 200.000 mangkok setiap bulannya dan memilih untuk mendekat ke area residensial dibandingkan pusat perbelanjaan. Proses pelayanan dan kinerja Mangkokku didukung oleh fasilitas yang memadai seperti gedung, peralatan dan perlengkapan, bahan baku, dekorasi, tempat parkir, komputer, logo, dan transportasi.
3. Ketujuh elemen bauran pemasaran jasa tidak dapat dipisahkan. Ketujuh elemen bauran pemasaran tersebut diterapkan dengan cara yang saling berkaitan satu sama lain tanpa mengesampingkan salah satu dari ketujuh elemen tersebut. Penerapan bauran pemasaran jasa yang seimbang akan mempengaruhi hasil yang akan dicapai oleh kuliner Mangkokku.

## SARAN

1. Mempertahankan produk dan meningkatkan kualitas layanan Mangkokku sehingga konsumen merasa enggan untuk berpaling ke kompetitor.
2. Melakukan inovasi harga yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memilih dan menyesuaikan dengan kemampuan dan daya belinya. Inovasi yang dimaksud adalah memberikan pilihan harga yang ekonomis dengan layanan yang tetap memuaskan.
3. Memperluas media promosi agar Mangkokku semakin dikenal oleh masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Daryanto, 2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- (Kotler, P., & Keller, K. L, 2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- (Kotler, P. & Armstrong, G, 2017). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463
- Nurul Fadhilah, Anis, & Abidin, Z. (2021). Analisis Keberhasilan Strategi Pemasaran Mangkokku sebagai Pelopor Konsep "Build-Your-Own-Bowl" di Surabaya. *Journal of Business and Management*, 8(2), 199-209.
- Ramadhani, A. R., & Pratiwi, R. (2020). Analysis of Brand Equity Mangkokku in Surabaya. *Journal of Business and Management*, 7(2), 143-155.
- Kusumo, A., & Murti, B. (2019). Penerapan Konsep "Build Your Own Bowl" dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Mangkokku Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2), 215-224
- Mangkokku.(2022). Our Journey. <https://www.mangkokku.com/our-story>
- Afandi, A. (2021). MENTORING PROGRAM: Empowerment and Human Resources Development. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 1(3), 87-94.
- Andreas, D. (2022). EMPLOYEE PERFORMANCE: The Effect Of Motivation And Job Satisfaction. *PRODUKTIF: Jurnal Kepegawaian dan Organisasi*, 1(1), 28-35.
- Anggranei, F. N. (2020). Realitas Kompetensi Guru Pasca Sertifikasi. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(4), 331-340.

- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-50.
- Indra, W. (2021). Detection of Gen C/EBP $\alpha$  Encodes the Meat Quality. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Sain & Teknologi*, 1(1), 24-32.
- Iswardani, W. (2021). Hydroponic Vegetable Production Planning at Plantation Parung Farm Bogor. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Sain & Teknologi*, 1(1), 8-15.
- Jayanti, L. (2022). Socialization Of Financial Literacy During The Covid-19 Pandemic In South Tangerang MSME Gallery. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 34-43.
- Novitasari, A., & Yulizar, Y. (2023). Company Value Disclosure Based on Fundamental Analysis of Energy Companies in Indonesia. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 65-73.
- Anggraini, F. N. (2022). PERFORMANCE: Self, Management, and Organizational Social Perspectives. *PRODUKTIF: Jurnal Kepegawaian dan Organisasi*, 1(1), 1-9.
- Nurbaeti, S. (2022). Significance of the Influence of Leadership Model, Morale, and Satisfaction on Performance Consistency. *PRODUKTIF: Jurnal Kepegawaian dan Organisasi*, 1(1), 10-18.
- Nuriadi, N. (2021). The Effectiveness Of Application Of Marketing Strategies In Private Higher Education. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 1(3), 104-113.
- Nurlaila, P. (2022). PERFORMANCE MODEL: Satisfaction, Commitment and Reward Based. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 19-26.
- Pambudi, R. F., & Kustini, E. (2023). BUSINESS DIGITALIZATION TRAINING: Optimization of Digital Business Opportunities and Advantages. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 3(1), 14-22.
- Rahman, A. (2023). Professional Work Model in Terms of Standard Operating Procedures, Intelligence, Rules and Ethics. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 74-85.
- Sari, E. N. (2021). Concept Of Small And Medium Entrepreneurs In Customer Oriented Islam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 1(3), 123-131.
- Anggraeni, F. N. (2020). Survey Motivasi Kerja Driver Ojek Online Grab. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 251-260.
- Solahudin, M. (2022). PREDICTING THE INCREASE OF COMPANY VALUE BASED ON PROFIT AND DEBT GOVERNANCE POLICIES: A Case Study on Indonesian Automotive Companies. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(3), 123-131.
- Wulandari, D. (2022). Customer Satisfaction as a Priority in Excellent Banking Services. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 27-34.