

Analisis Kinerja Bisnis Makanan Monster Jar di Kota Palembang

Beby Olivia Yonenza Putri¹, Genta Pria Utama², Salsabila³, Charisma Ayu Pramuditha⁴

^{1,2,3,4} Universitas Multi Data Palembang

e-mail: gentapriautama@mhs.mdp.ac.id¹, syarifahsalsabila2020@mhs.mdp.ac.id²,
bebyolivia@mhs.mdp.ac.id³, charisma@mdp.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk Monster Jar, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung pengembangan usaha. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada konsumen yang sudah membeli produk Monster Jar, ditemukan bahwa pelanggan menginginkan lebih banyak varian rasa, adanya diskon, dan partisipasi dalam event tertentu. Oleh karena itu, Monster Jar berencana untuk terus mengembangkan varian produk, mengadakan paket bundling, dan mengikuti berbagai event untuk menarik minat pelanggan. Penelitian ini juga mengkaji segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta positioning produk Monster Jar, yang diharapkan dapat memperkuat posisi produk di pasar. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Monster Jar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dalam hal produk, harga, tempat, maupun promosi.

Kata Kunci: *Kinerja Bisnis Makanan, Strategi Pemasaran*

Abstract

This study aims to analyze customer needs and desires for Monster Jar products, as well as formulate appropriate marketing strategies to support business development. Based on the results of a survey conducted on consumers who have purchased Monster Jar products, it was found that customers want more flavor variants, discounts, and participation in certain events. Therefore, Monster Jar plans to continue to develop product variants, hold bundling packages, and participate in various events to attract customer interest. This study also examines market segmentation, market target determination, and Monster Jar product positioning, which are expected to strengthen the product's position in the market. The results of this study provide recommendations for Monster Jar in designing more effective marketing strategies, both in terms of product, price, place, and promotion.

Keywords: *Food Business Performance, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam sektor makanan ringan atau cemilan. Hal ini tidak lepas dari semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk-produk makanan yang praktis, inovatif, dan menarik. Salah satu inovasi yang muncul adalah Pathis Choco Jar, sebuah usaha kuliner yang berfokus pada penyajian cemilan berbasis beras yang renyah atau rice crispy yang dikemas dalam toples atau jar. Usaha ini menawarkan kombinasi antara rasa coklat premium dan varian rasa lainnya, yang semakin meningkatkan cita rasa serta daya tarik produk. Dengan desain kemasan yang praktis dan menarik, Pathis Choco Jar berhasil memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan camilan lezat dan mudah dibawa, serta dapat digunakan sebagai oleh-oleh atau hadiah.

Menurut Kotler dan Keller (2006), keberhasilan suatu usaha dalam sektor makanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta kemampuan dalam berinovasi dengan menciptakan produk yang sesuai dengan tren pasar. Pathis Choco Jar mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2017 dan sejak itu mengalami perkembangan yang

signifikan. Salah satu faktor utama yang mendorong kesuksesan tersebut adalah pemanfaatan strategi pemasaran yang efektif, seperti melalui media sosial dan platform e-commerce, untuk memperkenalkan produk serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Strategi ini didukung dengan kualitas produk yang selalu terjaga dan beragamnya varian rasa yang ditawarkan, mulai dari coklat, matcha, hingga red velvet.

Pada perkembangan lebih lanjut, Monster Jar hadir dengan inovasi baru, yang menggantikan rice crispy dengan berbagai pilihan snack lain dan penambahan topping, menghasilkan kombinasi rasa dan tekstur yang lebih variatif dan menarik. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), salah satu kunci kesuksesan dalam pemasaran adalah memahami keinginan konsumen dan menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Monster Jar dapat memberikan alternatif baru bagi konsumen yang mencari camilan praktis dengan rasa yang tidak hanya lezat tetapi juga mampu memberikan manfaat tambahan seperti peningkatan mood dan sumber energi instan.

Konsep pengemasan yang unik dan desain kemasan yang estetik menjadi daya tarik utama produk ini, yang tidak hanya cocok untuk konsumsi pribadi tetapi juga sebagai hadiah atau oleh-oleh. Selain itu, produk ini memiliki beberapa manfaat penting, seperti memberikan sumber energi cepat karena kandungan gula dan karbohidratnya, serta meningkatkan mood berkat kandungan senyawa dalam coklat yang mampu memberikan perasaan bahagia dan mengurangi stres.

Pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh Monster Jar menggarisbawahi pentingnya media sosial sebagai sarana untuk membangun komunikasi langsung dengan konsumen serta memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Grewal dan Levy (2017) mengungkapkan bahwa strategi promosi yang melibatkan media sosial dan influencer dapat memberikan dampak besar dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Seiring dengan berkembangnya tren makanan ringan yang berinovasi dan meningkatkan kualitas, Monster Jar hadir di tengah pasar untuk menawarkan produk yang tak hanya nikmat, tetapi juga praktis dan menyenangkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha Monster Jar, serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran dan inovasi produk dapat meningkatkan daya saing produk di pasar kuliner Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait produk Monster Jar. (2) Untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Monster Jar. (3) Untuk menganalisis segmentasi pasar, targetting, dan positioning produk Monster Jar agar lebih tepat sasaran. (4) Untuk memberikan rekomendasi pengembangan produk dan pemasaran berdasarkan hasil analisis data pelanggan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang sudah pernah membeli produk Monster Jar. Kuesioner ini berisi pertanyaan terkait dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan mengenai varian produk, harga, promosi, serta preferensi lokasi dan pengalaman pembelian. Data yang diperoleh dari kuesioner tersebut akan dianalisis secara statistik untuk memahami pola-pola preferensi konsumen, serta untuk mendapatkan insight yang dapat digunakan untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran Monster Jar ke depannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan Pelanggan Produk Monsterjar

Menurut Kotler (Laksana, 2018:85) Ji Wibowati,2020.Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari(2019:61),“kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”.

Pelanggan Utama Produk Monster Jar

Target utama produk Monster Jar adalah usia 15-39 tahun. Berdasarkan dari hasil penjualan yang telah dilakukan selama 4 bulan bahwa pelanggan Monster Jar adalah seorang pelajar atau mahasiswa dengan rentan usia 17-25 tahun. Variandi ari produk Monster Jar yang paling banyak minatnya adalah varian *Dark Chocolate*, yang pastinya Monster Jar akan berkembang mengikuti *Trend* saat ini. Kebanyakan konsumen Monster Jar melakukan pembelian ulang baik varian *Dark Chocolate* maupun *White Chocolate* dan pelanggan sangat puas sehingga mereka merekomendasikan produk kepada orang terdekat mereka, hal ini dapat menjadi potensi untuk meningkatkan pembelian pada produk Monster Jar dimasa depan.

Monter Jar menggunakan strategi untuk mengembangkan bisnis dengan cara mengikuti *Trend* yang ada. Contoh *Trend* yang Monster Jar ikuti adalah pada bulan Desember menjelang tahun baru 2025 Monter Jar mengeluarkan paket *Bundling* dengan harga spesial yaitu sebesar Rp 50.000 sudah termasuk 2 varian Monster Jar bebas pilih, *mika box* dan *hangtag*. dengan paket *bundling* dapat meningkatkan *Brand awareness* dan meningkatkan potensi pembelian dimasa yang akan datang.

Kepuasan Pelanggan Produk Monster Jar

Tjiptono et al (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya.

Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Berdasarkan data Kepuasan Pelanggan Terhadap Monster Jar Berdasarkan Jenis Kelamin, dapat diketahui bahwa penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Monster Jar. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 33,3% atau sebanyak 10 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 66,7% atau 20 orang. Kesimpulan yang dapat diambil adalah pelanggan Monster Jar lebih banyak berjenis perempuan.

Berdasarkan data Berdasarkan Deskripsi Responden Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Usia diatas, dapat diketahui bahwa penggolongan responden berdasarkan usia pelanggan Monster Jar. Responden yang berusia 15 - 19 tahun sebanyak 16,7% atau 5 orang, responden yang berusia 20 - 24 tahun sebanyak 70% atau 21 orang, responden yang berusia 25 - 29 tahun sebanyak 6,7% atau 2 orang, responden berusia 30 - 34 tahun sebanyak 3,3% atau 1 orang, dan responden berusia 35 - 39 tahun sebanyak 3,3% atau 1 orang. Kesimpulan yang didapatkan adalah pelanggan Monster Jar lebih banyak yang berusia 20 tahun.

Berdasarkan data Responden Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan, dapat diketahui bahwa penggolongan responden berdasarkan pekerjaan pelanggan Monster Jar. Responden yang merupakan pelajar / mahasiswa sebesar 66,7% atau sebanyak 20 orang. Responden yang merupakan karyawan swasta sebesar 23,3%. atau sebanyak 7 orang. Responden yang merupakan wiraswasta/pengusaha sebesar 10% atau sebanyak 3 orang. Kesimpulan yang didapatkan adalah pelanggan Monster Jar lebih banyak adalah pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan data Responden Kepuasan Pelanggan Terhadap Monster Jar Berdasarkan Sumber Informasi tentang Monster Jar, dapat diketahui bahwa penggolongan responden berdasarkan sumber informasi tentang Monster Jar. Responden yang mengetahui Monster Jar melalui referensi keluarga atau teman adalah sebesar 83,3% atau sebanyak 25 orang. Responden yang mengetahui Monster Jar melalui *Instagram* Monster Jar adalah sebesar 6,7% atau sebanyak 2 orang. Responden yang mengetahui Monster Jar melalui kantin MDP adalah sebesar 10% atau sebanyak 3 orang. Kesimpulan yang diambil berdasarkan sumber informasi tentang Monster Jar lebih banyak berdasarkan referensi keluarga/teman.

Berdasarkan data Responden Kepuasan Pelanggan Terhadap Monster Jar Berdasarkan Pembelian lebih dari sekali (Berulang), dapat disimpulkan responden pelanggan yang melakukan pembelian produk Monster Jar lebih dari sekali (berulang) adalah sebesar 96,7% atau sebanyak 29 orang.

Berdasarkan data Responden Kepuasan Pelanggan Terhadap Monster Jar Berdasarkan Alasan Memesan/Membeli Monster Jar, dapat diketahui penggolongan responden berdasarkan alasan memesan / membeli Monster Jar. Responden yang memesan Monster Jar dengan alasan harga terjangkau adalah sebesar 13,3% atau sebanyak 4 orang. Responden yang memesan Monster Jar dengan alasan banyak pilihan rasa adalah sebesar 26,7% atau sebanyak 8 orang. Responden yang memesan Monster Jar dengan alasan rasa yang sangat enak adalah sebesar 60% atau sebanyak 18% orang.

Berdasarkan data Responden Kepuasan Pelanggan Terhadap Monster Jar Berdasarkan Keputusan Membeli Produk Monster Jar, dapat diketahui keputusan pelanggan untuk membeli kembali Produk Monster Jar. Responden yang memilih Ya adalah sebesar 93,3% atau sebanyak 28 orang. Responden yang memilih Tidak adalah sebesar 0% atau sebanyak 0 orang. Responden yang memilih Mungkin adalah sebesar 6,7% atau sebanyak 2 orang.

Berdasarkan data Responden Kepuasan Pelanggan Terhadap Monster Jar Berdasarkan Kesiediaan Merekomendasikan Produk Monster Jar Kepada Orang Lain, dapat disimpulkan bahwa sebesar 86,7% atau sebanyak 26 orang yang memilih Ya. Dan sebesar 0 atau sebanyak 0 orang yang memilih Tidak. Sementara sebesar 4 atau 13,3% orang yang memilih Mungkin.

Berdasarkan data Responden Kepuasan Pelanggan Terhadap Monster Jar Berdasarkan Pernyataan Produk Sesuai dengan Harapan Pelanggan, dapat disimpulkan bahwa sebesar 66,7% atau sebanyak 20 orang memilih Sangat Setuju. Dan sebesar 33,3% atau sebanyak 10 orang yang memilih Setuju. Dan sebesar 0% atau 0 orang memilih Tidak Setuju.

Kualitas Pelayanan Produk Monster Jar

Berdasarkan data Responden Kepuasan Pelanggan Terhadap Monster Jar Berdasarkan Pernyataan Penjual Melayani dengan Ramah dan Sopan, dapat disimpulkan bahwa sebesar 76,7% atau sebanyak 23 orang memilih Sangat Setuju. Dan sebesar 23,3% atau sebanyak 7 orang yang memilih Setuju. Sedangkan sebesar 0% atau sebanyak 0 orang memilih Tidak Setuju.

Berdasarkan data Responden Kepuasan Pelanggan Terhadap Monster Jar Berdasarkan Pernyataan Penjual Memberikan Informasi Yang Akurat, dapat disimpulkan bahwa sebesar 66,7% atau sebanyak 20 orang memilih Sangat Setuju. Dan sebesar 33,3% atau sebanyak 10 orang yang memilih Setuju. Sedangkan sebesar 0% atau sebanyak 0 orang memilih Tidak Setuju.

Berdasarkan data Responden Kepuasan Pelanggan Terhadap Monster Jar Berdasarkan Pernyataan Penjual Merekomendasikan varian, dapat disimpulkan bahwa sebesar 76,7% atau sebanyak 23 orang memilih Sangat Setuju. Dan sebesar 20% atau sebanyak 6 orang yang memilih setuju. Sedangkan sebesar 3,3% atau sebanyak 1 orang memilih tidak setuju.

Berdasarkan data Responden Kepuasan Pelanggan Terhadap Monster Jar Berdasarkan Pernyataan Penjual Memberi Solusi Yang Tepat, dapat disimpulkan bahwa sebesar 80% atau sebanyak 24 orang memilih sangat setuju. Dan sebesar 20% atau sebanyak 6 orang yang memilih setuju. Sedangkan sebesar 0% atau sebanyak 0 orang memilih tidak setuju.

Kesimpulan Analisis Kuisisioner Kepuasan Pelanggan

Analisis dari kuisisioner yang sudah dibagikan kepada 30 responden yang merupakan pelanggan Monster Jar adalah kebanyakan pelanggan Monster Jar yang berjenis kelamin perempuan, berusia 20 - 24 tahun, kebanyakan masih merupakan pelajar / mahasiswa, kebanyakan dari pelanggan mengetahui Monster Jar dari referensi teman/keluarga dan alasan pelanggan membeli Monster Jar kebanyakan karena rasa yang enak dari produk Monster Jar itu sendiri. Sebagian besar responden akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk Monster Jar kepada teman/kerabat. Kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan memberi jawaban sangat setuju akan pernyataan penjual melayani dengan ramah dan sopan, penjual memberi informasi yang akurat, penjual merekomendasikan varian dan penjual memberikan solusi yang tepat.

Pemasaran

Apa Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Data yang diambil melalui kuisioner dan disebarakan kepada pelanggan yang sudah pernah membeli produk Monster Jar. Berdasarkan data tersebut pelanggan menginginkan varian dari produk Monster Jar lebih banyak lagi, memberikan diskon dan mengikuti event dan trend tertentu. Hal ini membuat Monster Jar terus memperbaiki dan mengembangkan produk Monster Jar menjadi lebih baik agar dapat mengikuti keinginan pelanggan.

Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Berdasarkan data yang sudah didapat, Monster Jar akan terus berinovasi akan varian, topping, maupun produk baru sehingga pelanggan dapat mencoba dan tidak bosan terhadap varian yang sudah ada. Monster Jar akan mengadakan paket *bundling* seperti tahun baru 2025 agar pelanggan Monster Jar dapat memberikan produk paket *bundling* kepada orang terdekat. Dan juga akan mengadakan *event* seperti lebaran Imlek, Idul Fitri dan lain sebagainya.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Segmentasi

Menurut Sofjan Assauri dalam (Mujahidin & Khoiraningrum, 2019) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda sehingga bisnis dapat menargetkan iklan dan produk mereka secara lebih efektif. Masing-masing kelompok konsumen ini memiliki karakteristik yang sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih dalam suatu wilayah pasar yang akan dicapai dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Segmentasi pasar dibagi menjadi 3 :

a. Segmentasi Demografi

Segmen demografi merupakan segmen yang membuat kelompok pasar berdasarkan identifikasi umur, pendidikan, jenis kelamin, jumlah keluarga dan penghasilan (Sartika dan Abdillah, 2020). Untuk segmentasi pasar dari segi demografis pada produk Monster Jar ialah semua usia tapi lebih difokuskan pada usia 15 tahun -39 tahun yang biasanya terdiri dari pelajar, mahasiswa serta beberapa pegawai.

b. Segmentasi Geografis

Segmen ini merupakan mengidentifikasi berdasarkan wilayah, yang mana Monster Jar dapat dipasarkan di wilayah manapun seperti, Rajawali, Taman Kenten, Lemabang, Bukit dan lain sebagainya dengan jumlah penduduk yang padat dan ramai. Salah satu tempat sebagai target pasar kami adalah Universitas Multi Data Palembang dan Kambang Iwak. Selain Universitas Multi Data Palembang memiliki banyak mahasiswa, di MDP juga terbagi menjadi 2 kelas yaitu pagi dan sore, yang dimana mahasiswa kelas sore kebanyakan sudah bekerja. Sedangkan untuk daerah Kambang Iwak juga memiliki lokasi yang strategiskarena merupakan tempat berbagai jenis makanan di kota Palembang.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografi merupakan pembagian segmen pasar konsumen dengan memanfaatkan persepsi, gaya hidup, *top of mind* dan nilai yang dianut pada suatu cakupan pasar konsumen. Pada proses segmentasi psikografis, Monster Jar dapat ditargetkan kepada konsumen yang memiliki gaya hidup yang suka terhadap hal baru dan takut untuk ketinggalan terhadap orang lain (fomo). Produk ini praktis dan mudah dibawa kemana-mana, sehingga cocok untuk camilan saat bepergian.

Targeting

Target pasar merupakan salah satu komponen penting yang dilakukan untuk mengetahui siapa konsumen ataupun pasar yang dituju. Target dari Monster Jar ini ialah semua usia dan kalangan, tetapi lebih memfokuskan pada usia 15 - 39 tahun. Untuk daerah pemasarannya berada di wilayah yang cukup padat penduduk seperti Rajawali dan Kambang Iwak karena dengan perkantoran, universitas, dan sebagainya.

Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam Aulia (2021 : 19), *positioning* adalah suatu tindakan perancangan sebuah perusahaan untuk menempati tempat yang berbeda dan bernilai dalam benak target pelanggan. *Positioning* merupakan tahapan penentuan posisi pasar yang bertujuan

membangun kepercayaan untuk pelanggan.

Monster Jar dapat diposisikan sebagai camilan yang lezat, praktis, dan terjangkau untuk anak-anak, remaja, dan dewasa muda. Produk ini terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi dan tersedia dalam berbagai rasa yang menarik. Pathis Choco Jar adalah pilihan camilan yang tepat untuk dinikmati kapanpun dan dimanapun.

Taktik Pemasaran MonsterJar (*Diferensiasi, Marketing Mix, dan Selling*)

Diferensiasi

Diferensiasi produk Monster Jar adalah melakukan upaya untuk keberagaman tekstur dan rasa dengan mengkombinasikan coklat dan topping *Choco Crunch, Waffer, Marshmellow* dan kemudian inovasi dalam pengemasan yang memperkenalkan desain kemasan yang menarik dan unik bisa meningkatkan daya tarik produk di pasar. Monster Jar akan terus berkembang dan tumbuh untuk menghasilkan produk yang lebih baik lagi.

Marketing Mix

Dalam Arum Wahyuni Purbohastuti (2021). Menurut ririn dan mastuti (2011) bauran pemasaran atau marketing mix merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning agar sukses. Menurut Sunyoto (2013) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/ saluran distribusi) dan Promotion (promosi) . Berikut adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Monster Jar :

- *Product*

Produk yang dipasarkan Monster Jar yaitu berupa cemilan yang disajikan dalam kemasan Jar yang berukuran 250ml. Monster Jar sendiri memiliki keunggulan karena menggunakan bahan-bahan berkualitas, tidak menggunakan tambahan pengawet serta bahan kimia yang berbahaya. Adapun masa tenggang untuk mengkonsumsi Monster Jar ini hanya dibatasi selama 2 minggu setelah proses pembuatan agar kualitas makanan tetap terjaga.

Monster Jar juga memiliki beragam varian rasa yaitu *Dark Chocolate, White Chocolate, Matcha, dan Redvelvet*. Dari segi merek, Monster Jar cukup di kenal oleh sebagian masyarakat khususnya mahasiswa/i di Universitas Multi Data Palembang dikarenakan memiliki logo yang unik serta slogan yang menjadi ciri khas produk ini.

- *Price*

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dari segi harga, Monster Jar sangat mampu untuk bersaing dengan para kompetitor lain dikarenakan harga yang di tawarkan hanya berkisar Rp. 18.000,- dengan berat bersih 250ml. Dilihat dari beberapa pesaing serupa dari luar Kota Palembang, produk yang mereka tawarkan cenderung lebih mahal dengan berat bersih sebesar 300ml hingga 350ml.

Harga ini cukup terjangkau karena sudah mencakup kemasan jar kaca, plastik dan sendok plastik sekali pakai. Keterjangkauan harga diperoleh karena Monster Jar melakukan pembelian bahan baku dalam jumlah banyak dan juga mengeluarkan versi kecilnya dengan berukuran 250ml dibandingkan kompetitor lain yang memiliki ukuran 300ml keatas. sehingga bahan dasar dalam pembuatan produk ini relatif rendah di banding harga pasar.

Tabel 1. Harga Produk Monster Jar

No	Nama Varian Produk	Harga satuan	Berat Bersih
1	Monster Jar White Chocolate	Rp18.000	250ml
2	Monster Jar Dark Chocolate	Rp18.000	250ml
3	Monster Jar Matcha	Rp18.000	250ml
4	Monster Jar Redvelvet	Rp18.000	250ml

Metode pembayaran dapat dilakukan dengan cara Tunai, Transfer Bank, Qris, dan Dana. Pembayaran yang telah tertera diatas tidak memiliki batasan minimal transaksi, sehingga jika konsumen melakukan 1 transaksi saja dapat menggunakan pembayaran melalui Qris. Hal ini dapat membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam bertransaksi dengan Monster Jar.

- *Place*

Tempat usaha atau distribusi penulis memilih lokasi strategis untuk penjualan *offline* penulis memilih lokasi di Kambang Iwak karena sesuai dengan target pasar penulis.



Gambar 1. Penjualan di Kambang Iwak

- *Promotion*

Monster Jar melakukan periklanan di media sosial dengan cara kerap berinteraksi dengan konsumen di TikTok dan *Instagram*. Monster Jar juga membuat konten berkala untuk di publikasi di *Instagram* Monster Jar. Dan Monster Jar juga menggunakan jasa *promote* ke beberapa influencer *TikTok* yaitu Biyyabiyy. Hal ini guna menjual atau meningkatkan penjualan produk Monster Jar ke depannya.

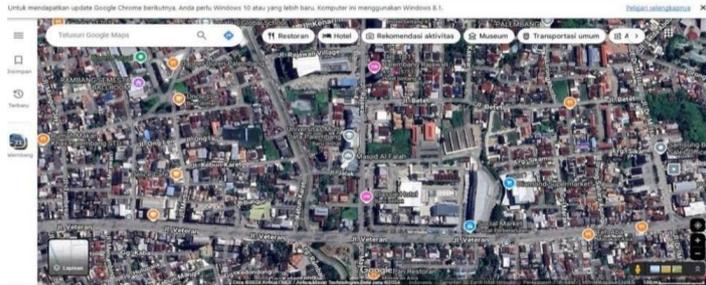


Gambar 2. Periklanan Melalui Influencer Tiktok Biyyabiyy

Review yang dapat memberikan kepercayaan dengan konten yang menarik kepada pengikutnya di *TikTok* dan *instagram*. Dalam hal ini, peran *influencers* sangat penting untuk memperkenalkan produk Monster Jar kepada masyarakat banyak serta meningkatkan daya tarik untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya pengaruh yang berpotensi dari *influencer* tersebut. Media sosial yang di gunakan juga dapat membantu jalannya proses pemasaran karena didukung oleh *fitur* seperti grafik maupun persentase yang dapat di lihat dan di analisis, sudah sejauh mana *Brand* Monster Jar telah di jangkau oleh masyarakat ketika penulis telah memasang iklan di *TikTok* dan *instagram*. Kemudian dengan adanya media sosial, dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan interaksi dan dapat melihat *update* produk terbaru tanpa harus datang ke tempat langsung. Penjualan yang Monster Jar lakukan juga masih menggunakan sistem *Pre-order* (PO) dan *offline* langsung, sehingga pelanggan yang ingin melakukan *Booking* pesan dapat di rekap dan di prioritaskan terlebih dahulu.

Selling

Monster Jar melakukan *selling* pada pelanggan seperti membuka *stand* di Universitas Multi Data Palembang dan Kambang Iwak. Monster Jar juga sering berinteraksi dengan *followers Instagram* dengan membuka sesi pertanyaan di *Instagram* mengenai produk Monster Jar.



Gambar 3. Lokasi Usaha Monster Jar yang Berada di Kantin UMDP dengan menggunakan Google Maps

Marketing Value Monster Jar (Memelihara Citra, Servis dan Proses Bisnis)

Memelihara Citra

Citra merupakan hal yang penting bagi pengusaha yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi keberlangsungan sebuah usaha. Citra yang Monster Jar berikan seperti citra kualitas dan citra merek. Memelihara citra produk Monster Jar yang menggunakan bahan terbaik dan berkualitas yang cocok dikonsumsi dari anak kecil hingga dewasa. Produk Monster Jar akan terus dijaga agar dapat mempertahankan citra nya kepada pelanggan.

Servis

Servis produk Monster Jar adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan *eksperimen* atau pengalaman pelanggan saat menikmati produk. Monster Jar juga kerap memberikan layanan promosi seperti diskon, turut mengeluarkan paket *Bundling* dan *Hampers* pada hari raya keagamaan dan membuka *stand*.

Proses Bisnis

Proses bisnis industri kuliner merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari pengolahan bahan mentah yang menghasilkan hidangan yang disajikan pada pelanggan. Berikut merupakan proses bisnis Sweetens yang mencakup kegiatan *input* dan *output*.

Input

Merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan sebelum memberi hidangan pada pelanggan. Pertama, yaitu dimana proses pengadaan bahan baku yang dibutuhkan seperti *rice crispy* putih, *rice crispy* kuning, *wafer*, *cococrunch*, nyam-nyam dan bahan lainnya. Kedua, pengolahan bahan baku sesuai resep yang akan dibuat. Dan ketiga, penyajian dan dekorasi yang memiliki tujuan agar tampilan sajian menarik saat dilihat pelanggan.

Output

Proses ini melingkupi pertama layanan pelanggan seperti pelayanan yang ramah dan sopan. Kedua, pendapatan yang dihasilkan dari menjual produk. Ketiga, reputasi yang didapatkan dari respon pelanggan saat mengonsumsi produk. Keempat, evaluasi yang berguna untuk terus meningkatkan kualitas produk dan mutu bisnis.

Rencana Pengembangan Usaha

Perencanaan Pengembangan Usaha

Perencanaan pengembangan usaha merupakan langkah strategis yang penting untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha kedepannya. Pengembangan usaha akan dibahas tentang berbagai strategi yang direncanakan untuk mengembangkan usaha Monster Jar ke depannya, dengan cara Waralaba untuk pengelolaan operasional yang lebih efisien dan efektif. Berikut adalah rencana pengembangan usaha Monster Jar :

1. Kerja sama mitra
Monster Jar akan bekerja sama dengan mitra seperti Gojek ataupun Grabfood dengan mendaftarkan usaha Monster Jar kedalam kategori Food sehingga pelanggan akan semakin mudah mendapatkan produk freshtige dan pastinya dengan promo yang menarik mengikuti kebijakan mitra.
2. Waralaba
Monster Jar kedepannya berencana menjadikan cemilan ini menjadi bisnis waralaba / *Franchise* untuk memperluas jangkauan pasar Monster Jar kedepannya. Berikut perencanaan paket waralaba Monster Jar.

Paket Kemitraan :

- Paket Mini *Booth Portable* Rp 4.500.000
 1. Booth Portable
 2. Apron / seragam
 3. Daftar Menu
 4. Jar 250 ml
 5. Plastik *Take away*
 6. Coklat *all* Varian
 7. Banner
 8. Sendok
 9. Lap
 10. Wajan
 11. Spatula
 12. Stiker
- Paket Mini *Booth Container* Rp. 7.500.000
 1. *Booth container* mini (150 x 55 x 200)
 2. Aplikasi kasir
 3. Apron/seragam
 4. Daftar menu
 5. Jar 250 ml
 6. Plastik *Take away*
 7. Coklat *all* Varian
 8. Banner
 9. Sendok
 10. Lap
 11. Wajan
 12. Spatula
 13. Stiker
 14. Roll banner

Standar Operasional Prosedur (SOP)

SOP Produksi

1. Choco Crunch: 5,08 gr
2. Marshmallow : 5,08 gr
3. Waffer : 5,08 gr
4. Rice crispy/Nyam-nyam: 5,08 gr
5. Coklat : 1,73 gr
6. Minyak goreng: 50 ml

SOP Pelayanan

1. Penampilan harus bersih
2. Harus senyum dan ramah dengan calon *customer*
3. Menjaga kebersihan outlet setiap harinya
4. Menjaga kebersihan peralatan setiap mau tutup

5. Menangani komplain pelanggan dengan cara senyum

SOP Keuangan

1. Melakukan pencatatan transaksi harian
2. Melakukan laporan keuangan bulanan dan tahunan
3. Membuat prosedur untuk melakukan pembayaran.

Toko Offline

Penulis memilih membuka *Offline store* di Palembang Trade Center Mall dikarenakan :

- Mall dengan pengunjung teramai adalah Palembang Trade Center
- Mall dengan berbagai jenis kuliner terpopuler adalah Palembang Trade Center.



Gambar 4. Booth Container



Gambar 5. Booth Mini

Rencana pembukaan offline store :

- Tempat : PTC Mall
- Pembukaan : Bulan Juli 2025
- Jumlah Karyawan : 2 Orang

Kemasan

Pada awalnya Monster Jar hanya memiliki satu ukuran kemasan saja yaitu jar kaca berukuran 250ml .Untuk kedepannya Monster Jar akan menyediakan pilihan kemasan berukuran 400ml yang akan menjadi pilihan alternatif bagi pelanggan yang ingin memesan dengan porsi yang lebih banyak.



Gambar 6. Kemasan tambahan Monster Jar

Keberlangsungan Usaha

- Sumber Daya Manusia (SDM)
Usaha ini dijalankan secara tim, di mana setiap anggota memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Ke depannya, setelah membuka toko offline, akan ditambahkan 1-2 karyawan untuk mendukung proses produksi dan memastikan kelancaran operasional usaha.
- Bahan Baku
Monster Jar memiliki pemasok bahan atau *supplier* tetap di Rosella, Istana Plastik, P&D Manis, Indogrosir sehingga bahan baku baik sereal ataupun coklat untuk membuat pathis choco jar tidak memiliki hambatan dan kendala seperti kehabisan stok bahan baku.
- Potensi Pasar
Monster Jar akan terus memasarkan produknya kepada masyarakat melalui penjualan offline di toko yang berlokasi di Palembang *Trade Center*, serta berpartisipasi dalam berbagai event dan bazar kuliner di kota Palembang. Selain itu, Monster Jar juga akan menawarkan paket hampers spesial pada momen-momen tertentu, seperti Imlek, Idul Fitri, dan lainnya, dengan desain yang eksklusif, menarik, dan harga yang terjangkau.



Gambar 7. Stiker Hampers Imlek



Gambar 8. Gift Card Hampers Imlek



Gambar 9. Kemasan Hampers Imlek



Gambar 10. Sticker Hampers Idul Fitri



Gambar 11. Gift Card Hampers Idul Fitri



Gambar 12. Kemasan Hampers Idul Fitri

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Monster Jar memiliki kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan varian produk yang lebih banyak, harga yang terjangkau, dan partisipasi dalam event-event tertentu. Oleh karena itu, Monster Jar perlu terus berinovasi dalam hal varian produk, menawarkan paket bundling, serta mengikuti tren dan event untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, dengan menggunakan segmentasi demografis, geografis, dan psikografis yang tepat, Monster Jar dapat lebih efektif dalam menentukan target pasar dan posisi produknya di pasar. Penggunaan strategi pemasaran yang meliputi 4P (product, price, place, promotion) yang terintegrasi akan meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek Monster Jar di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, S., & Prasetya, B. P. (2022). Pengaruh Segmenting Targeting Positioning (STP) terhadap kepuasan konsumen H-37 Adventure Yogyakarta. *Journal of Management and Creative Business* (JMCBUS). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/2741/2399/8> 808
- Indonesia, B. P. S. (2024, March 1). Inflasi tahun-ke-tahun (y-on-y) pada bulan Februari 2024 adalah 2,75 persen. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/03/01/2301/inflasi-tahun-ke-tahun--y-on-y--pada-bulan-februari-2024-adalah-2-75-persen.html>
- Nurchayanti, F. W., & Faizah, S. M. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM STUDI TERHADAP TOKO IMAMGIFT.ART. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11 No. 2, 302–315. https://www.google.com/url?q=https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/948/674/&sa=U&sqi=2&ved=2ahUKEwjYgZG06YKJAxWmcWwGHbuzL_kQFnoECCQQAQ&usq=AOvVaw2LO0idNP5hNyTVgNejSE3Y
- Saelandri, E., Niantari, O., Amulia, P., Pujilestari, V. A., & Mustoffa, A. F. (2023). PENGARUH MANAJEMEN LABA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI LQ 45. *Jurnal Bina Akuntansi*, Vol. 10 No. 1, 334–347. <https://wiyatamandala.ejournal.id/JBA/article/download/357/221/1395>
- Salsabila, F., Febriyatna, R., Rohman, M. N., Sanjaya, R., & Ambarsasie, B. (2023). ANALISA SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI UMKM PASCA PANDEMI: STUDI KASUS SUSHI CHINGU. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/4573>
- Thabroni, G. (2022, June 9). Penawaran: Pengertian, fungsi, hukum, kurva & faktor. <https://serupa.id/penawaran-pengertian-fungsi-hukum-kurva-faktor/>
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi pemasaran dan harga dalam upaya peningkatan efektivitas penjualan sensor AC di CV. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai* <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/5519/4628/10459>
- Sutopo, S., Istanti, E., & Firmansyah, M. R. (2021). PERANAN PRINSIP KONSISTENSI DALAM METODE PENGAKUAN PENDAPATAN TERHADAP LAPORAN LABA RUGI PADA PT. INDO ZINC DIECASTING DI GRESIK. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, Vol 1 No. 3, 83–92. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/download/11151/589/5028>