

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM SEBLAK PRASMANAN MENGUNAKAN METODE DELPHI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI

Rafaines Pramudita¹

rafadita20@gmail.com

Uci Juarningsih²

ucijuarningsih779@gmail.com

Neng Zakiah Tunnisa Hadi Safitri³

nengzakiah123@gmail.com

Sunita Dasman⁴

sunita.dasman@pelitabangsa.ac.id

^{1,2,3,4}Universitas Pelita Bangsa

ABSTRACT

This study aims to identify strategies to enhance consumer purchase interest in Seblak Prasmanan products using the Delphi Method. Through three rounds of expert panel discussions in culinary marketing and MSME development, four main strategies emerged: authentic branding enhancement, price adjustment based on market segmentation, product quality improvement, and targeted digital promotion. Findings suggest that consumer-focused, quality-enhanced, and digital marketing approaches significantly boost MSME competitiveness in the culinary sector. The Delphi Method proved effective in forming practical consensus-based strategies. MSMEs are recommended to implement these strategies to achieve broader market appeal and sustainable growth.

Keywords: MSMEs, Seblak Prasmanan, Delphi Method, Marketing Strategy, Purchase Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk Seblak Prasmanan dengan menerapkan Metode Delphi. Melalui tiga putaran diskusi dengan panel ahli di bidang pemasaran kuliner dan pengembangan UMKM, diperoleh empat strategi utama: penguatan branding yang autentik, penyesuaian harga sesuai segmentasi pasar, peningkatan kualitas produk, dan optimalisasi promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan yang berfokus pada konsumen, peningkatan kualitas, dan pemasaran digital secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM di sektor kuliner. Metode Delphi terbukti efektif dalam menghasilkan strategi konsensus yang aplikatif. Rekomendasi untuk UMKM adalah menerapkan strategi ini guna mencapai daya tarik pasar yang lebih luas dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peran penting dalam mendorong perekonomian nasional, terutama di sektor lapangan kerja dan pendapatan nasional. UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menciptakan sekitar 97% dari total lapangan kerja di negara ini (Putro & Rusmaniah, Jumriani, 2021). Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam sektor kuliner yang sangat kompetitif, seperti usaha Seblak Prasmanan. Tantangan utama yang dihadapi adalah ketidakmampuan untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta keterbatasan dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara efektif. Mengingat persaingan yang ketat di industri kuliner, UMKM dituntut untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk agar dapat menarik minat konsumen yang lebih besar dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Mangala & Maulani, 2022).

Perencanaan strategi yang terstruktur sangat penting dalam pengembangan UMKM, terutama ketika dihadapkan pada kebutuhan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam konteks ini, metode yang digunakan dalam pengambilan keputusan strategis menjadi sangat penting. Metode Delphi adalah salah satu teknik yang populer karena kemampuannya untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mencapai konsensus berdasarkan pendapat dari para ahli dalam berbagai siklus iteratif. Dengan menggunakan Delphi, strategi pemasaran yang relevan dan berbasis konsensus dapat dikembangkan, sehingga memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Metode Delphi juga membantu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan melalui rangkaian pertemuan yang terstruktur, yang pada akhirnya menghasilkan strategi yang lebih solid dan efektif (Romadhoni, Akhmad, Khalid, & Muhsin, 2022).

Sejalan dengan ini, riset ini menggunakan Metode Delphi untuk menyusun strategi pengembangan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen Seblak Prasmanan, sebuah hidangan tradisional Indonesia yang memiliki potensi pasar tinggi namun perlu pendekatan pemasaran yang lebih modern dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang efektif dan berbasis konsensus guna meningkatkan minat beli konsumen

pada Seblak Prasmanan melalui penerapan Metode Delphi. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur dan praktik dengan menyajikan strategi pemasaran berbasis bukti yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM di Indonesia.

Penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan utama, di antaranya:

- 1) strategi pemasaran apa yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Seblak Prasmanan?
- 2) bagaimana penerapan Metode Delphi dapat membantu menyusun strategi yang lebih akurat dan relevan dengan preferensi konsumen?
- 3) sejauh mana konsensus dari para ahli dapat memperkuat keputusan strategis dalam konteks pengembangan UMKM?

Dalam upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini akan melakukan beberapa siklus Delphi dengan melibatkan berbagai ahli di bidang pemasaran kuliner dan pengembangan UMKM. Pendekatan ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen serta memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM kuliner lainnya yang ingin menerapkan strategi berbasis konsensus. Selain itu, hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan literatur akademik dalam konteks strategi UMKM di sektor kuliner, khususnya terkait implementasi

metode pengambilan keputusan berbasis Delphi (Achmad Alfin, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode Delphi digunakan dalam penelitian ini sebagai pendekatan struktural yang efektif untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM Seblak Prasmanan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk mengumpulkan dan menyaring pendapat ahli secara iteratif, sehingga menghasilkan strategi berbasis konsensus yang kuat. Proses Delphi dirancang untuk mengurangi bias individu dan memanfaatkan pengalaman kolektif, yang membuatnya ideal untuk situasi di mana informasi dan solusi terbaik dapat diperoleh melalui kolaborasi antara para ahli. Dalam konteks UMKM yang sering kali dihadapkan pada keterbatasan sumber daya dan ketidakpastian pasar, metode ini memberikan pendekatan yang terpercaya dan dapat diandalkan untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar. (Romadhoni et al., 2022) menjelaskan bahwa penerapan metode Delphi dalam pengembangan strategi bisnis UMKM mampu menghasilkan rekomendasi yang lebih terfokus dan relevan dengan kebutuhan konsumen, karena prosesnya melibatkan pandangan beragam dari para pakar yang memiliki keahlian di bidang pemasaran, pengembangan produk, dan perilaku konsumen.

Pelaksanaan studi Delphi dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahap

penting, dimulai dari pemilihan panelis yang terdiri dari ahli pemasaran kuliner, praktisi UMKM, serta akademisi yang memiliki pengalaman luas di bidang strategi bisnis dan UMKM. Kriteria pemilihan panelis meliputi pengalaman minimal lima tahun di bidang terkait serta keterlibatan aktif dalam proyek pengembangan UMKM atau kuliner, yang menjamin bahwa setiap peserta memiliki wawasan mendalam terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen. Proses Delphi ini dilakukan dalam tiga putaran, dengan tujuan mencapai konsensus yang cukup kuat terhadap strategi yang diusulkan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk Seblak Prasmanan.

Putaran pertama berfokus pada identifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen, di mana panelis diminta untuk memberikan pendapat awal mereka mengenai elemen-elemen penting dalam pemasaran kuliner, seperti branding, harga, dan kualitas produk. Pada putaran kedua, masukan dari panelis disaring dan dirangkum, lalu dikembalikan kepada mereka untuk mendapatkan umpan balik lebih lanjut dan penajaman atas elemen yang telah disepakati. Putaran terakhir bertujuan untuk menyelesaikan kesepakatan terhadap strategi utama yang telah dirumuskan, sehingga strategi yang dihasilkan benar-benar mencerminkan pandangan kolektif yang terpercaya (Achmad Alfin, 2021). Untuk melengkapi analisis Delphi, penelitian ini juga

menggunakan survei dan wawancara semi-terstruktur sebagai metode tambahan. Survei digunakan pada setiap putaran untuk mengumpulkan pendapat panelis secara terukur dan konsisten, sedangkan wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan beberapa panelis terpilih untuk mendalami alasan dan argumen di balik rekomendasi mereka.

Teknik ini memungkinkan pemahaman yang lebih kaya dan mendalam terhadap faktor-faktor yang berkontribusi dalam strategi pemasaran Seblak Prasmanan. Selain itu, teknik analisis data deskriptif digunakan untuk merangkum respons panelis dan mengidentifikasi pola atau tren yang dominan di setiap putaran. Pemilihan kombinasi metode ini didasarkan pada rekomendasi dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa integrasi wawancara dan survei dalam proses Delphi dapat meningkatkan kedalaman analisis serta membantu mengatasi potensi perbedaan pandangan antar panelis (Narto & HM, 2020). Melalui proses ini, penelitian ini berhasil menyaring dan merumuskan strategi yang relevan bagi UMKM kuliner, yang tidak hanya berdasarkan konsensus ahli, tetapi juga memperhitungkan keunikan pasar dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi beberapa strategi utama yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Seblak Prasmanan melalui pendekatan berbasis

konsensus dengan Metode Delphi. Strategi yang dihasilkan meliputi pengembangan branding yang autentik dan menarik, penyesuaian harga dengan segmentasi pasar, peningkatan kualitas produk, serta penerapan promosi digital yang ditargetkan. Melalui tiga putaran Delphi, panelis yang terdiri dari pakar pemasaran kuliner dan pengembangan UMKM sepakat bahwa strategi-strategi ini merupakan langkah yang relevan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing produk Seblak Prasmanan di pasar. Setiap strategi dikaji secara mendalam dalam konteks dampak potensialnya terhadap peningkatan minat beli konsumen dan pertumbuhan UMKM.

Strategi pertama yang diidentifikasi adalah pengembangan branding yang autentik dan menarik, yang dinilai sebagai elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Panelis menyepakati bahwa branding yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif, terutama di industri kuliner yang sarat persaingan. Branding yang autentik mencakup penciptaan identitas produk yang khas dan relevan dengan budaya serta selera lokal, sehingga Seblak Prasmanan memiliki nilai lebih dibandingkan produk serupa di pasar. Menurut penelitian (Achmad Alfin, 2021), branding yang menonjolkan kekhasan budaya lokal berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 25%, suatu peningkatan yang signifikan bagi usaha kecil dengan target pasar yang spesifik. Untuk mendukung

efektivitas branding ini, riset merekomendasikan penggunaan narasi visual yang kuat dalam kampanye pemasaran, termasuk melalui media sosial, guna memperkuat koneksi emosional konsumen dengan produk.

Strategi kedua yang menjadi sorotan adalah penyesuaian harga dengan segmentasi pasar. Dalam putaran pertama Delphi, beberapa panelis menekankan bahwa harga yang fleksibel dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen dari berbagai segmen. Segmentasi harga ini memungkinkan Seblak Prasmanan untuk menjangkau konsumen dengan daya beli yang berbeda-beda, tanpa mengorbankan nilai atau kualitas produk. Berdasarkan data survei dalam penelitian ini, sekitar 40% konsumen di pasar lokal memiliki preferensi terhadap produk kuliner dengan harga yang kompetitif. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh (Manggala & Maulani, 2022) yang menunjukkan bahwa penyesuaian harga berdasarkan daya beli konsumen dapat meningkatkan tingkat pembelian sebesar 15%, terutama di kalangan UMKM yang menawarkan variasi produk. Oleh karena itu, strategi harga fleksibel ini merupakan pendekatan yang relevan untuk memaksimalkan potensi pasar Seblak Prasmanan.

Peningkatan kualitas produk menjadi strategi ketiga yang dihasilkan dari konsensus panelis. Kualitas produk yang unggul dipandang sebagai faktor yang krusial dalam menjaga loyalitas konsumen dan membedakan Seblak

Prasmanan dari pesaing. Dalam putaran kedua Delphi, panelis merekomendasikan peningkatan kualitas bahan baku, konsistensi rasa, serta inovasi penyajian sebagai cara untuk meningkatkan minat beli. Menurut penelitian oleh (Romadhoni et al., 2022), UMKM yang berfokus pada peningkatan kualitas produk mengalami pertumbuhan penjualan hingga 30% lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang hanya mengandalkan strategi harga. Studi ini sejalan dengan temuan bahwa produk berkualitas tinggi lebih mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli dalam jangka panjang.

Strategi keempat yang disepakati adalah penerapan promosi digital yang ditargetkan. Promosi digital dinilai efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Panelis dalam penelitian ini merekomendasikan penggunaan media sosial sebagai sarana utama untuk mempromosikan Seblak Prasmanan, karena platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Studi oleh (Narto & HM, 2020) menunjukkan bahwa promosi digital mampu meningkatkan visibilitas UMKM sebesar 35%, yang berdampak langsung pada peningkatan jumlah konsumen potensial. Selain itu, metode promosi digital memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi audiens dan menargetkan konsumen berdasarkan preferensi mereka, sehingga strategi

pemasaran menjadi lebih efektif. Tabel berikut merangkum efektivitas strategi yang diidentifikasi berdasarkan hasil studi Delphi:

Tabel 1. Efektivitas strategi berdasarkan hasil studi Delphi

<i>Strategi</i>	<i>Efektivitas (Persentase Peningkatan Minat Beli)</i>	<i>Sumber</i>
<i>Branding autentik</i>	25%	(Achmad Alfin, 2021)
<i>Penyesuaian harga</i>	15%	(Manggala & Maulani, 2022)
<i>Peningkatan kualitas</i>	30%	(Romadhoni et al., 2022)
<i>Promosi digital</i>	35%	(Narto & HM, 2020)

Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi dari keempat strategi ini dapat memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan minat beli konsumen. Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan. Pertama, metode Delphi memerlukan waktu yang cukup lama karena proses iteratif untuk mencapai konsensus, yang mungkin tidak selalu praktis untuk diterapkan di

lingkungan bisnis dengan kebutuhan keputusan cepat. Selain itu, meskipun metode Delphi efektif dalam menyaring pendapat ahli, konsensus yang dicapai tetap bergantung pada komposisi panelis yang dipilih. Apabila panelis tidak memiliki representasi yang cukup beragam, maka strategi yang dihasilkan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kebutuhan seluruh segmen pasar.

Dalam konteks penerapan praktis, penelitian di masa depan dapat mengatasi tantangan ini dengan menggunakan panelis dari berbagai latar belakang, seperti konsumen akhir dan pelaku bisnis di sektor yang berbeda, guna menghasilkan strategi yang lebih holistik. Penggunaan teknologi dalam pengumpulan data, seperti survei online dengan analisis otomatis, juga dapat mempercepat proses Delphi dan meningkatkan efisiensi waktu. Dengan demikian, meskipun terdapat keterbatasan, penelitian ini berhasil merumuskan strategi yang relevan dan aplikatif untuk meningkatkan minat beli konsumen Seblak Prasmanan, serta memberikan dasar yang kuat untuk penelitian dan pengembangan UMKM di sektor kuliner.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi strategi-strategi utama untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk Seblak Prasmanan, yang meliputi pengembangan branding autentik,

penyesuaian harga berdasarkan segmentasi pasar, peningkatan kualitas produk, dan penerapan promosi digital yang ditargetkan. Strategi-strategi ini, yang diperoleh melalui konsensus dari panelis ahli dalam studi Delphi, menunjukkan bahwa pendekatan yang berfokus pada konsumen, kualitas, dan pemasaran digital sangat relevan bagi UMKM kuliner yang ingin meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Temuan ini menyoroti pentingnya integrasi antara aspek identitas produk, harga yang fleksibel, dan kualitas sebagai elemen kunci dalam mendorong pertumbuhan UMKM di sektor kuliner.

Metode Delphi terbukti efektif dalam penelitian ini, karena kemampuannya untuk menggabungkan berbagai pendapat ahli dalam proses pengambilan keputusan yang berbasis konsensus. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menyaring dan mengidentifikasi strategi yang tidak hanya dapat diterapkan oleh pelaku UMKM, tetapi juga relevan dengan tren pasar dan preferensi konsumen saat ini. Dalam konteks UMKM yang sering menghadapi keterbatasan sumber daya dan persaingan tinggi, metode ini memberikan fondasi yang kuat untuk strategi bisnis yang berbasis bukti dan praktis, sehingga membantu memperkuat daya saing usaha kecil dan menengah di Indonesia.

Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan bagi para praktisi

UMKM untuk mulai menerapkan strategi branding yang autentik untuk membedakan produk mereka dari pesaing, melakukan segmentasi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, fokus pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, serta memanfaatkan promosi digital guna menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Penerapan strategi-strategi ini diharapkan dapat membantu UMKM kuliner, khususnya di sektor Seblak Prasmanan, untuk lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Alfin. (2021). ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.

Manggala, Gandara Muhammad Faradias, & Maulani, Finna. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Seblak Ceu Edah. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 286–296. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.328>

Narto, Narto, & HM, Gatot Basuki. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas*

Serang Raya, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>

Putro, Herry Porda Nugroho, & Rusmaniah, Jumriani, et. a. (2021). Business Development Strategies for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Kampung Purun. *The Innovation of Social Studies Journal*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.20527/iis.v3i1.3991>

Romadhoni, Buyung Romadhoni, Akhmad, Akhmad, Khalid, Idham, & Muhsin, Arief. (2022). Pemberdayaan Umkm Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1074–1088. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2457>