

STRATEGI HUMAN CENTRIC MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN RM ABAH WARDJA KEC. TALUN KAB. CIREBON

Mira Indriyulia Ekarini, Ratih Hurriyati dan Puspo Dirgantari

Universitas Pendidikan Indonesia Bandung Jawa Barat, Indonesia

Email: miraindriyuliaupi@gmail.com, rhurriyati@upi.edu dan puspodewi@upi.edu

Abstract

This research aims to determine the impact of the strategy applied by Abah Wardja's restaurant in increasing sales turnover by conducting human centric marketing strategies.. Human centric marketing strategy can be said to be a new strategy because the concept is applied in this industrial revolution era. This research method on human centric marketing uses descriptive qualitative methods, namely in this study examines more deeply about the human-centered marketing strategy, namely human centric. From the results of research carried out at Abah Wardja Restaurant with the title Human Centric Marketing Strategies in Increasing Sales Turnover Abah Wardja Restaurant, Kec. Talun Kab. Cirebon concluded that the human centric marketing strategy carried out by the Abah Wardja restaurant has had a significant impact in increasing sales turnover, this is because the human centric marketing strategy places customers as the main focus in marketing. Customer satisfaction served makes the media to market to other customers because the concept is human centric marketing where customers who are satisfied with the services and products offered will notify other customers who have not come to the abah wardja restaurant, Talun District, Cirebon Regency.

Keywords: *strategy; human centric marketing; turnover*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi yang diterapkan rumah makan abah wardja dalam meningkatkan omzet penjualan dengan melakukan strategi *human centric marketing*. Strategi *human centric marketing* dapat dikatakan strategi baru karena konsepnya diterapkan di era revolusi industri ini. Metode penelitian tentang human centric marketing ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yakni dalam penelitian ini mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran yang berpusat pada kemanusiaan yakni human centric. Dari hasil penelitian yang dilaksanakan di rumah makan abah wardja dengan judul Strategi Human Centric Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Rumah Makan Abah Wardja Kec. Talun Kab. Cirebon disimpulkan bahwa strategi human centric marketing yang dilakukan rumah makan abah wardja cukup memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan omzet penjualan, hal ini dikarenakan strategi human centric marketing menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam pemasaran. Kepuasan pelanggan yang disajikan menjadikan media untuk memasarkan kepada pelanggan lain karena konsepnya adalah *human centric marketing* dimana pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang

ditawarkan akan memberitahukan kepada pelanggan lain yang belum datang ke rumah makan abah wardja Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon.

Kata kunci: strategi; human centric marketing; omzet.

Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Namun di tengah perjalanannya, pengembangan usaha bisa saja tidak berjalan dengan optimal. Padahal, jika kita cermati lebih jauh, pengembangan usaha ini dapat berkontribusi besar terhadap pembangunan daerah dan pengentasan kemiskinan serta peningkatan kesejahteraan dengan cara mengurangi pengangguran dan pemberdayaan masyarakat (Zuraida, 2003). Kesejahteraan menjadi salah satu fokus pemerintah dalam penanganan ekonomi masyarakat dalam berbagai faktor yang berkaitan. Dalam prinsip ekonomi Islam terdapat instrumen ekonomi yang dapat membantu kepentingan sosial salah satunya pemanfaatan dana sosial (Zuraida, 2003).

Pemasaran merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran bukan hanya sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan secara kreatif dan inovatif. Pemasaran bukan hanya studi untuk menjual atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah marketing mix semata. Namun, pengertian terhadap pemasaran itu sendiri cakupannya lebih luas (Hermawan dan Syakir Sula, 2006).

Pemasaran adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang ditetapkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Dalam melakukan marketing, perlu dibentuk konsep pemasaran yang baik agar lebih mudah merealisasikannya (A. Amrin, 2006).

Konsep pemasaran ini disebut dengan human centric marketing strategy, yaitu memenangkan mind share, marketing tactic untuk memenangkan market share, dan marketing value untuk memenangkan heart share. Dunia pemasaran, strategi dan taktik bisa berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa. Peningkatan value di sini berarti bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jadi, begitu pentingnya marketing value, sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan value dari produknya agar mampu meraih heart share pelanggan. Brand atau merek sebagai salah satu bagian terpenting dari peningkatan value merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan (Zuraida, 2003).

Bagi dunia bisnis yang menjalankan bidang perdagangan swasta yang merupakan sektor usaha yang berorientasi keuntungan, kegiatan pemasaran telah menjelma menjadi kebutuhan utama dan telah menjadi suatu kewajiban untuk dilakukan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan omzet. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.

Strategi pemasaran produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Zuraida, 2003).

Menghadapi persaingan bisnis sehingga dapat meningkatkan omzet tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah usaha dalam meningkatkan omzet. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Maka dari itu, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis pemasaran terhadap pesaing salah satunya dengan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi. Dalam pengembangan strategi pemasaran kajian penelitian ini pernah dilakukan yakni dengan menggunakan strategi marketing mix dalam memasarkan produk kopi lokal Dusun Suweru Desa Kare Kabupaten Madiun (Zuraida, 2003).

Perkembangan strategi pemasaran melalui internet khususnya media sosial dalam hal ini facebook dan instagram sudah banyak diterapkan oleh beberapa kalangan yang bergerak di bidang penjualan produk maupun jasa, hal itu dapat kita lihat dari berbagai aktivitas kita sehari-hari, mulai dari membaca berita maupun mencari informasi yang kita perlukan, semua itu dapat dengan mudah kita dapatkan dari sumber internet. Dahulu kita mendapatkan informasi melalui berita dengan membeli koran maupun majalah, namun saat ini semua aktivitas tersebut dapat tergantikan dengan adanya media sosial sebagai media untuk menyampaikan informasi produk yang kita jual (Zuraida, 2003). Dengan strategi pemasaran yang digunakan memiliki potensi untuk menemukan keunggulan sekaligus mengetahui kelemahan kompetitifnya dalam berbisnis. Kebanyakan pelaku usaha selalu berharap agar perusahaan mengalami peningkatan dalam omzet dibandingkan dengan pesaingnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para pelaku usaha tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar omzet dapat ditingkatkan (Zuraida, 2003).

Penelitian tentang strategi marketing pernah dikaji dengan manajemen basis data terpusat pada PT. Thamrin Brothers Palembang yang menjelaskan bahwa sulitnya mengontrol keberhasilan cabang-cabang dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran menjadikan perusahaan membuat database pemasaran dengan model basis data pemasaran terpusat guna memudahkan monitoring pemasaran dan mempercepat proses permintaan barang pada kantor pusat (Zuraida, 2003). Penelitian lain juga ada tentang strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT model SAP (Strategic Advantage Profile Analysis) yakni proses dimana perencanaan strategi mengkaji sistem pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan. Hal ini dimaksudkan perusahaan sehingga dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman didalam lingkungan yang dihadapi sekarang maupun dimasa yang akan datang (Zuraida, 2003). Penelitian pemasaran yang dilakukan dengan e-commerce berbasis aplikasi juga pernah dilakukan yakni penelitian ini dibuat untuk merancang dan membangun e-commerce pemasaran yang terorganisir dan terpusat yang dapat mengatasi kelemahan yang muncul pada Instansi Perusahaan Cahaya Pelangi Payaman Magelang.(Zuraida, 2003) selain penelitian tentang pemasaran, penelitian tentang human centric juga pernah dilakukan dengan memusatkan database perbankan dengan tipologi human centric sebagai bagian dari pusat kendali data perbankan (Zuraida, 2003).

Rumah makan Abah Wardja merupakan salah satu rumah makan yang ada di daerah Cirebon Girang Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon. Rumah makan ini memiliki berbagai cara dalam melakukan kegiatan pemasaran yang terpusat pada satu tempat yakni menggunakan human centric marketing dalam mempromosikan dan meningkatkan keberhasilan usahanya. Omzet yang didapat tergantung dari kemampuan pemilik rumah makan dalam mengelola dan mempromosikan rumah makannya.

Rumah Makan Abah Wardja menjadi salah satu rumah makan yang menerapkan human centric marketing dalam pengelolaan promosinya dimana model pemasaran yang dilakukan berpusat pada kemanusiaan yang harapannya memberikan dampak dalam peningkatan omzet rumah makan. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini akan dikaji lebih dalam dengan judul *Strategi Human Centric Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Rumah Makan Abah Wardja Kec. Talun Kab. Cirebon.*

Metode Penelitian

Penelitian tentang marketing merupakan kajian penelitian yang menarik dan memiliki banyak inovasi perkembangan keilmuan yang dihasilkan. Dalam penelitian tentang human centric marketing ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yakni dalam penelitian ini mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran yang berpusat pada kemanusiaan yakni human centric. Penelitian ini dilaksanakan di RM. Abah Wardja pada tanggal 28 September s.d 28 Oktober 2020. RM. Abah wadja memiliki model marketing yang berbeda-beda sehingga strategi human centric marketingpun dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualannya. Sebagai bentuk dari keabsahan data

penelitian yang dilakukan maka pengumpulan data yang diterapkan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Human Centric Marketing RM. Abah Wardja.

Saat ini, kegiatan bisnis yang membedakan antara bisnis masa lalu dan bisnis masa sekarang yang disebut era disruption adalah pemanfaatan teknologi. Dimana teknologi menjadi kebutuhan primer yang dimanfaatkan manusia untuk kegiatan sehari-harinya baik belajar, pendidikan, bisnis, pemasaran maupun bersosialisasi. Hal ini terjadi tergantung bagaimana memanfaatkannya. jika dapat membaca peluang akan pemanfaatan teknologi tersebut maka akan mendapat keuntungan yang besar namun sebaliknya jika dengan adanya teknologi menjadikan malas dan santai maka teknologi tersebut menjadi ancaman bagi masyarakat. Pemanfaatan teknologi ini menjadi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya (Munajim, 2020).

Sebagai gambaran, dapat dilihat beberapa tahun yang lalu smartphone, handphone, internet masih belum dapat eksis dan diterima masyarakat secara merata namun saat ini pada era digital ekonomi pemanfaatan teknologi berupa smartphone dan internet menjadikan peluang besar bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang dihasilkan. Adanya teknologi internet menjadikan UMKM dan usaha kecil lainnya semakin hidup dan berkembang dalam bisnis sehingga dapat meningkatkan perekonomian negara secara bertahap menuju masyarakat madani yang maju dan ber peradaban.

Memasuki era disruption ini, kita tidak dapat lagi menggunakan strategi bisnis model lama karena tantangan bisnis yang membedakan sekarang adalah bagaimana menjadikan manusia sebagai pusat dan objek dalam bisnis dengan mengandalkan pada kepercayaan masyarakat, relasi dan keyakinan kita dalam berbisnis. Paradigram yang terbangun pada era disruption adalah human centric marketing dimana strategi pemasaran berpusat pada manusia dengan kunci utama bisnisnya yaitu menjadikan pelayanan sebagai pusat ketertarikan pelanggan atau konsumen pada produk yang ditawarkan dan hal inilah yang disebut sebagai human centric marketing.

Konsep human centric marketing dimulai dengan empati untuk pelanggan atau konsumen pada produk atau pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan atau lembaga. Hal ini bersumber pada pendekatan pemahaman tujuan dan motivasi pelanggan dan pembeli. Merek yang berpusat pada manusia menempatkan empati dan pengaruh manusia di jantung proses bisnisnya. Olehkarena itu, pemasaran ini menciptakan keselarasan di seluruh penjualan, produk, dan teknik yang ditawarkan. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Philip Kotler, bahwa "*In human-centric marketing, marketers approach customers as whole human beings with hearts, minds, and spirits.*" Kotler yang dimaksud dengan human centric marketing adalah

model pemasaran yang berpusat pada manusia, dimana pemasar mendekati pelanggan sebagai manusia seutuhnya dengan hati, pikiran, dan jiwa. Sederhananya, pemasaran yang berpusat pada manusia adalah tentang menempatkan manusia, pelanggan dan pembeli, sebagai pusat dari semua aktivitas pemasaran kita.

Pendekatan baru ini memandang konsumen sebagai komunikator interaktif dengan pandangan yang sangat pribadi, dengan tingkat keberhasilannya diukur oleh kekuatan hubungan pelanggan. Ini sangat kontras dengan pendekatan customer-centric yang memudar yang memandang konsumen sebagai partisipan pasif dan mengukur kesuksesan dengan jumlah barang dagangan yang terjual. Sementara pendekatan yang berpusat pada konsumen adalah hasil dari dominasi perusahaan dan teknologi informasi, pemasaran yang berpusat pada manusia dipimpin oleh keinginan pribadi untuk membentuk koneksi interaktif dan membangun hubungan yang bermakna.

Dengan metodologi pemasaran baru ini, fokusnya adalah pada nilai-nilai kemanusiaan daripada nilai-nilai perusahaan, serta melibatkan konsumen daripada hanya memberi tahu mereka apa yang harus dilakukan. Yang terpenting, ini tentang memperlakukan konsumen seperti orang sungguhan daripada nomor tanpa nama dan menunjukkan bahwa Anda ingin terhubung pada tingkat manusia.

Dengan konsep human centric marketing yang menempatkan konsumen sebagai komunikator dan fokus keberhasilan pada pemasaran tentu merek menjadi hal yang sangat penting dalam konsep ini karena merek dengan konsumen saling berhubungan dan berkaitan erat dalam pemasaran. Orang dan merek akan saling mempengaruhi karena merek dapat memengaruhi pelanggan sebagai teman dan dapat menarik mereka, mereka harus belajar menjadi manusia yang dapat didekati dan disukai tetapi juga rentan. Merek seharusnya tidak terlalu menakutkan. Mereka harus menjadi otentik dan jujur, mengakui kekurangan mereka, dan berhenti berusaha untuk terlihat sempurna.

Philip Kotler dalam Bukunya, *Marketing 4.0* menyebutkan atribut yang harus dimiliki merek untuk menarik pelanggan-fisik, intelektual, kemampuan bersosialisasi, emosionalitas, kepribadian, dan moralitas. Enam atribut ini membentuk manusia seutuhnya, yang biasanya menjadi panutan. Keenam atribut tersebut yaitu :

1. Merek harus menarik secara fisik, merek bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan harus memiliki daya tarik fisik yang membuatnya menjadi unik, meskipun tidak sempurna. Bentuk fisik ini dapat terlihat dalam logo, identitas merek, desain produk, pengalaman pelanggan, dan pesan mereka.
2. Merek harus intelektual dan inovatif, merek yang intelektual, berpikir, menghasilkan ide dan inovatif. Merek yang memiliki inovasi tinggi akan menghasilkan produk dan layanan terbaik dalam pemasaran, merek yang inovatif akan menjadi terdepan dalam produk yang ditawarkan sehingga secara efektif menarik pelanggan.

3. Merek harus disosialisasikan, merek dengan ciri khas yang baik tidak takut tergeser dan dicari pelanggan. Merek yang dibuat harus disosialisasikan dan ditawarkan untuk menciptakan kesan terbaik kepada pelanggan sehingga dapat menjawab pertanyaan dan menyelesaikan keluhan secara responsif. Strategi ini juga melibatkan pelanggan mereka secara teratur melalui berbagai media komunikasi dan berbagi konten menarik di media sosial yang menarik pelanggan.
4. Merek harus terhubung secara emosional, Merek yang berpusat pada manusia membangkitkan emosi yang mendorong tindakan yang menguntungkan pelanggan. Mereka cenderung menjadi pemberi pengaruh yang sangat kuat sehingga memenangkan hati pelanggan.
5. Merek harus memiliki kepribadian yang kuat, Merek dengan kepribadian yang kuat tahu persis siapa dirinya dan apa yang diperjuangkan. Hal tersebut akan menunjukkan kepercayaan dan motivasi untuk memperbaiki diri sehingga tidak takut untuk mengakui kekurangan yang dimiliki dan bertanggung jawab penuh atas tindakan yang dibuatnya.
6. Merek harus menunjukkan moral yang baik, Merek dengan moralitas yang kuat didorong oleh nilai. Mereka menjadikan etika sebagai aspek kunci dan utama dari keputusan bisnis mereka. Mereka jujur dan memegang kata-kata mereka.

Mengembangkan Strategi Pemasaran yang Berpusat pada Manusia

Seperti disebutkan, bahwa human centric marketing saat ini harus dimulai dengan empati, menempatkan manusia, pelanggan, dan pembeli kita, sebagai pusat dari semua yang kita lakukan. Untuk berempati berarti berjalan sesuai kebutuhan pelanggan. Tidak ada yang lebih baik dari berjalan sesuai kebutuhan pelanggan dan hal tersebut akan memberi bekas tersendiri bagi pelanggan dalam produk tersebut.

Dalam dunia pemasaran modern di mana konten telah menjadi cara dominan untuk berkomunikasi, empati berfungsi sebagai fondasi untuk berdiri di atas dasarnya informasi yang dialami oleh pelanggan dan pembeli. Ini menuntut untuk memahami konteks tujuan dan tantangan pelanggan dan pembeli. Oleh karena itu, merek pertama-tama harus mendapatkan akses ke wawasan human centric marketing pada target pasar, mendengarkan dan berempati dengan perjuangan nyata dan motif pembelian yang dilakukan, dan mengembangkan pendekatan human centric marketing yang benar-benar menghubungkan bisnis dengan pasar. Pengenalan merek pada pelanggan harus memenuhi tidak hanya kebutuhan fungsional dan emosional, tetapi juga mengatasi kecemasan dan keinginan terpendam dari pelanggan. Hal inilah yang akan menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Rumah makan abah wardja menjadi salah satu contoh yang menerapkan konsep human centric marketing dimana keinginan dan kebutuhan pelanggan menjadi fokus utama untuk diberikan pelayanan prima, dimana penawaran produk yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan pada empaty yang mendengarkan dan

menerima saran yang diberikan pelanggan untuk peningkatan rumah makan sehingga dapat meningkatkan omzet dan memberikan kepuasan pelanggan.

B. Peningkatan Omzet Penjualan RM. Abah Wardja.

Omzet penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omzet/omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Omzet bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omzet yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.

Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan 51 barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Dari definisi di atas dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual. Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik.

Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan. Chaniago (1998) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan Swastha memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. (Nurfitria & Hidayati, 2011).

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.
2. Kondisi Pasar.
3. Modal.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan.
5. Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan.

Menurut Forsyth (1990), faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

1. Faktor Internal yaitu penurunan penjualan yang disebabkan karena perusahaan itu sendiri yakni a. Penurunan promosi penjualan b. Penurunan komisi penjualan c. Turunnya kegiatan salesman d. Turunnya jumlah saluran distribusi e. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan
2. Faktor Eksternal yaitu penurunan penjualan yang disebabkan karena pihak lain diantaranya: a. Perubahan kebijakan pemerintah b. Bencana alam c. Perubahan pola konsumen d. Munculnya saingan baru e. Munculnya pengganti (Saputra, 2020).

Omzet merupakan salah satu instrumen penting dalam bisnis karena dengan omzet yang didapat pengusaha dapat mengukur keberhasilan usahanya. Hal ini juga yang dilakukan rumah makan abah wardja dalam mengukur keberhasilan usahanya, rumah makan abah wardja mencoba menerapkan konsep human centric marketing dalam menjalankan usahanya dengan menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam memasarkan produk yang dimilikinya.

Kepuasan pelanggan yang disajikan menjadikan media untuk memasarkan kepada pelanggan lain karena konsepnya adalah human centric marketing dimana pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan akan memberitahukan kepada pelanggan lain yang belum datang ke rumah makan abah wardja. Konsep human centric marketing ini ternyata memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan omzet penjualan di rumah makan abah wardja sehingga rumah makan ini selalu ramai dikunjungi pelanggan terutama jika waktu siang dan malam hari.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan di rumah makan abah wardja dengan judul Strategi Human Centric Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Rumah Makan Abah Wardja Kec. Talun Kab. Cirebon disimpulkan bahwa strategi human centric marketing yang dilakukan rumah makan abah wardja cukup memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan omzet penjualan, hal ini dikarenakan strategi human centric marketing menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam pemasaran. Kepuasan pelanggan yang disajikan menjadikan media untuk memasarkan kepada pelanggan lain karena konsepnya adalah human centric marketing dimana pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan akan memberitahukan kepada pelanggan lain yang belum datang ke rumah makan abah wardja Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon.

BIBLIOGRAFI

- Abdullah Amrin. (2006). *Asuransi Syariah*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing untuk Meningkatkan Penjualan pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Infoman's: Jurnal Ilmu-ilmu Manajemen dan Informatika*, 12(2), 115-124.
- Fatrin, G. (2013). *Analisis dan Perancangan Basis Data Terpusat Pemasaran Pada PT. Thamrin Brothers Palembang*. Doctoral Dissertation, Universitas Bina Darma.
- Fahrurozi, A. (2020). *Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Omzet Perusahaan Kedelai Tempe Bonin Tarmidi Maniskidul*. Skripsi Institute Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon.
- Ikhsan, D. R. (2009). *Manajemen Strategis dalam Kompetisi Pasar Global*. Repository. Jurnal Ubaya.
- Munajim, A. (2020). Bahasa Indonesia. *Syntax Idea*, 2(1), 1-10.
- Nurfitriani, N., & Hidayati, R. (2011). Skripsi Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu (Studi pada Catering Sonokembang Semarang). *Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro*.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oktaviani, Y., & Sugeng Wahyudiono, K. (2018). E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Kaca di Cahaya Pelangi Payaman Magelang. *Jurnal Transformasi*, 14(1). 13-25
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran. *Journal of Management*, 4(4). 1-14
- Ridwan, M., Andalasari, L., Setiani, R. I., & Merliana, R. (2020). Pengelolaan Zakat Produktif Melalui Program Senyum Mandiri Dalam Pemberdayaan Ekonomi Mustahiq di Rumah Zakat Cabang Cirebon. *EcoBankers: Jurnal Program Studi Perbankan Syariah*, 1(2), 44-52.
- Saputra, M. Amdan. (2020). Pengaruh Penjualan Online Melalui Merchant Go Food Patner terhadap Peningkatan Omzet pada Usaha Kuliner Di Jalan Garuda Sakti Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Repository. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sulistiono, A., & Mulyana, M. (2010). Strategi Pengembangan Pemasaran UKM Pengrajin Sepatu Sandal. Hasil Penelitian Peneliti Muda, Marketing Corner <http://mmulyana.wordpress.com>, diakses tanggal, 15.

- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Yogyakarta: Mizan Pustaka.
- Triyanto, W. A. (2015). Algoritma K-Medoids Untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 6(1), 183-188.
- Wang, H., Ma, S., & Dai, H. N. (2019). A Rhombic Dodecahedron Topology for Human-Centric Banking Big Data. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(5), 1095-1105
- Yuhanna, W. L., & Nurhikmawati, A. R. (2017, April). Pemberdayaan Masyarakat Dusun Suweru Dalam Pemasaran Produk Kopi Lokal Melalui Strategi Marketing Mix. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat LPPM Universitas PGRI Madiun*. 52-57.
- Zuraida, N. (2003). Partisipasi Petani dalam Pemuliaan Tanaman dan Konservasi Plasma Nutfah Secara 'On Farm'. *Zuriat, Jurnal Pemuliaan Indonesia*. 14(2), 67–76