

P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964
J. Feasible., Vol. 7, No. 1, Februari-Juli 2025 (40-39)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Ayam Bakar Irzah Ciputat Cabang Legoso Ciputat Tangerang Selatan

Muhammad Wafiuddin Siddiq^{1*}, Alvia Rayhana², Tara Nur Tsania³, Rini Ayu Destriyanti⁴
Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310
wafishdq@gmail.com*

Received 08 Mei 2025 | Revised 16 Juni 2025 | Accepted 27 Juli 2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

This research aims to analyze the marketing strategy implemented by Ayam Bakar Irzah, a culinary business located in Ciputat, South Tangerang. Using a qualitative approach, data was collected through in-depth interviews with the owner and direct observation at the business location. The results showed that Ayam Bakar Irzah successfully utilizes technology and digital platforms, such as Go-Jek and Grab, to increase sales, with the proportion of online sales reaching 60%. The pricing strategy implemented, including cross-subsidization between online and offline sales, allows the company to attract various customer segments. The variety of menus offered, such as grilled chicken and grilled rice, also contributes to the attractiveness of the business. Despite facing challenges in fierce competition and human resource management, Ayam Bakar Irzah shows potential to continue growing through innovation and improved product and service quality. This research provides valuable insights for other culinary businesses in formulating effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy; Culinary Business; Digital Technology.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Bakar Irzah, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Ciputat, Tangerang Selatan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan owner dan observasi langsung di lokasi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Bakar Irzah berhasil memanfaatkan teknologi dan platform digital, seperti Go-Jek dan Grab, untuk meningkatkan penjualan, dengan proporsi penjualan *online* mencapai 60%. Strategi harga yang diterapkan, termasuk subsidi silang antara penjualan *online* dan *offline*, memungkinkan perusahaan untuk menarik berbagai segmen pelanggan. Variasi menu yang ditawarkan, seperti ayam bakar dan nasi bakar, juga berkontribusi pada daya tarik usaha ini. Meskipun menghadapi tantangan dalam persaingan yang ketat dan manajemen sumber daya manusia, Ayam Bakar Irzah menunjukkan potensi untuk terus berkembang melalui inovasi dan peningkatan kualitas produk serta pelayanan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Usaha Kuliner; Teknologi Digital.

PENDAHULUAN

Industri kuliner terus mengalami perkembangan pesat di Indonesia, terutama di kawasan perkotaan yang memiliki tingkat permintaan tinggi terhadap berbagai jenis makanan dan minuman. Perubahan gaya hidup masyarakat, kemudahan akses terhadap teknologi, dan meningkatnya tren pesan-antar

makanan melalui platform digital telah mendorong persaingan di sektor ini menjadi semakin kompetitif. Dalam situasi ini, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah usaha kuliner. Strategi yang efektif tidak hanya memungkinkan usaha untuk bertahan, tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan dan

meningkatkan penjualan secara signifikan. Strategi pemasaran yang baik berkontribusi pada pencapaian kinerja bisnis, terutama di sektor makanan dan minuman, seperti yang dibahas oleh Fatonah *et al.* (2021) tentang pentingnya orientasi pelanggan dalam mendukung kinerja UMKM. Ayam Bakar Irzah merupakan salah satu usaha kuliner yang berdiri sejak November 2015 di Ciputat, Tangerang Selatan. Berawal dari usaha rumahan yang dijalankan oleh seorang ibu rumah tangga, bisnis ini berkembang menjadi sebuah restoran dengan dua cabang, yaitu di Legoso Ciputat dan Villa Inti Pamulang. Pada awal pendiriannya, Ayam Bakar Irzah berhasil memanfaatkan peluang dengan menjadi salah satu dari sedikit bisnis ayam bakar di kawasan tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Nasihin *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa kemampuan bisnis untuk melihat peluang pasar di era baru sangat penting untuk kelangsungan hidupnya.

Sejak awal, Ayam Bakar Irzah telah memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Pada tahun 2015, usaha ini menjadi salah satu pelopor makanan *online* di Ciputat yang terdaftar di Go-Jek. Seiring waktu, mereka memperluas pemasaran melalui platform lain seperti GrabFood, ShopeeFood, dan toko *online* lainnya. Pendekatan ini mencerminkan strategi pemasaran digital yang juga dibahas oleh Sikki *et al.* (2021), yang menekankan pentingnya media digital untuk meningkatkan penjualan bisnis kecil dan menengah. Dalam operasionalnya, Ayam Bakar Irzah mengedepankan kualitas rasa dan efisiensi produk. Produk andalan seperti ayam bakar dan nasi bakar menjadi favorit pelanggan dan terus dipertahankan. Untuk memastikan efisiensi, usaha ini menggunakan sistem pencatatan digital seperti “Kasir Pintar” untuk menganalisis penjualan dan menentukan menu yang harus dipertahankan atau dihilangkan. Strategi ini mencerminkan pentingnya data dalam pengambilan keputusan pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Wahyuningtyas *et al.* (2022) bahwa penggunaan teknologi dan analisis data dapat mendukung pengelolaan strategi pemasaran yang lebih baik.

Subsidi silang juga diterapkan untuk menyeimbangkan margin keuntungan antara penjualan *offline* dan *online*. Penjualan *offline* memberikan margin keuntungan yang lebih tinggi, sementara penjualan *online* mengandalkan volume untuk mendukung pendapatan. Hal ini mengilustrasikan strategi harga

fleksibel, yang relevan dengan temuan Amalia *et al.* (2023) tentang pentingnya penyesuaian harga untuk meningkatkan daya saing bisnis. Tantangan yang dihadapi Ayam Bakar Irzah mencakup meningkatnya biaya *sharing profit* dengan platform digital, yang awalnya sebesar 15% dan kini mencapai 25%. Selain itu, manajemen sumber daya manusia (SDM) juga menjadi perhatian. Pemilik usaha lebih memilih karyawan perantau yang dianggap memiliki loyalitas tinggi dibandingkan karyawan lokal, meskipun menghadapi kendala seperti kurangnya pengetahuan dan keterbatasan bahasa. Strategi ini menunjukkan pentingnya manajemen SDM dalam mendukung keberhasilan bisnis, seperti yang dibahas oleh Krisdanti & Rodhiyah (2016), bahwa SDM yang tepat dapat meningkatkan kinerja UKM. Dari sisi promosi, Ayam Bakar Irzah mengandalkan berbagai strategi untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran, termasuk kolaborasi dengan influencer. Promosi melalui *word-of-mouth* dianggap sebagai metode paling efektif, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah aset utama dalam pemasaran. Krisnawati (2018) juga menekankan bahwa strategi pemasaran berbasis teknologi digital dan jalur distribusi yang efektif dapat meningkatkan performa bisnis UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Bakar Irzah cabang Legoso, Ciputat, Tangerang Selatan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi usaha kuliner lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing di era digital.

Kajian Pustaka

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam memastikan keberhasilan sebuah usaha, terutama dalam industri kuliner yang sangat kompetitif. Dalam konteks bisnis kecil dan menengah (UKM), strategi pemasaran yang tepat tidak hanya membantu dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Wahyuningtyas *et al.* (2022) menekankan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi mampu menciptakan nilai tambah pada produk dan layanan yang ditawarkan,

khususnya pada usaha berbasis kuliner yang mengutamakan rasa dan kualitas. Penerapan strategi pemasaran digital juga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keberhasilan usaha kuliner. Krisnawati (2018) menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UKM untuk memperluas pasar melalui *platform* digital, termasuk media sosial dan aplikasi pesan-antar makanan. Dalam hal ini, penggunaan data penjualan untuk menganalisis preferensi pelanggan semakin umum dilakukan oleh pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan praktik Ayam Bakar Irzah yang menggunakan teknologi seperti “Kasir Pintar” untuk menentukan menu unggulan serta mengidentifikasi menu dengan kinerja kurang optimal.

Selain pemasaran digital, hubungan antara harga dan volume penjualan juga menjadi aspek krusial. Amalia (2023) menunjukkan bahwa fleksibilitas harga dapat menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau berbagai segmen pelanggan. Dalam hal ini, strategi subsidi silang yang diterapkan Ayam Bakar Irzah antara penjualan *offline* dan *online* merupakan langkah inovatif untuk memaksimalkan keuntungan tanpa mengurangi daya tarik di pasar digital. Strategi ini mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, di mana pelanggan *online* cenderung memilih produk dengan harga kompetitif namun tetap berkualitas. Manajemen sumber daya manusia (SDM) juga memainkan peran penting dalam mendukung strategi pemasaran. Krisdanti & Rodhiyah (2016) menyoroti bahwa kinerja SDM yang efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan, terutama di sektor kuliner yang sangat bergantung pada pelayanan pelanggan. Loyalitas karyawan, seperti yang diupayakan oleh Ayam Bakar Irzah melalui preferensi terhadap karyawan perantau, menunjukkan bahwa pemilik usaha berfokus pada membangun tim yang solid meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan bahasa dan pengetahuan. Pendekatan ini relevan dengan kebutuhan usaha kecil untuk menjaga efisiensi sekaligus menciptakan lingkungan kerja yang produktif.

Dengan landasan ini, strategi pemasaran Ayam Bakar Irzah mencerminkan kombinasi inovasi dan efisiensi yang dapat dijadikan model bagi usaha kuliner lainnya. Pendekatan yang mencakup pemasaran digital, penentuan harga strategis, dan pengelolaan SDM yang baik

menjadi bukti bahwa usaha kecil mampu bersaing di pasar yang dinamis dan terus berkembang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Bakar Irzah di Ciputat, Tangerang Selatan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti, serta memberikan konteks yang lebih kaya terkait dengan praktik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Wahyuningtyas *et al.* (2022), pendekatan kualitatif sangat efektif dalam menggali informasi yang bersifat subjektif dan kompleks, seperti persepsi dan pengalaman pemilik usaha.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan Ayam Bakar Irzah. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan pertanyaan utama namun tetap memberikan ruang bagi responden untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai topik yang dibahas. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek dari strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan. Sebagaimana diungkapkan oleh Hutabarat (2017), wawancara semi-terstruktur memberikan fleksibilitas dalam pengumpulan data, sehingga peneliti dapat menggali informasi yang lebih mendalam. Subjek penelitian terdiri dari pemilik Ayam Bakar Irzah, serta beberapa karyawan yang terlibat langsung dalam operasional dan pemasaran. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan observasi langsung di lokasi usaha untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai suasana dan interaksi antara karyawan dan pelanggan. Observasi ini sejalan dengan pendapat Amalia *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa pengamatan langsung dapat memberikan informasi tambahan yang tidak dapat diperoleh melalui wawancara saja. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik. Teknik ini melibatkan pengidentifikasian tema-tema

utama yang muncul dari data, serta mengelompokkan informasi berdasarkan kategori yang relevan. Proses ini dilakukan dengan cermat untuk memastikan bahwa semua informasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan baik. Menurut Sikki *et al.* (2021), analisis tematik merupakan metode yang efektif untuk mengorganisir dan memahami data kualitatif, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang valid.

Dalam penelitian ini, peneliti juga mempertimbangkan validitas dan reliabilitas data. Untuk memastikan validitas, peneliti melakukan triangulasi data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan data observasi dan dokumen pendukung lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Purwidianoro *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa triangulasi dapat meningkatkan keakuratan dan kredibilitas hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan *member checking*, yaitu meminta konfirmasi dari responden mengenai temuan yang diperoleh untuk memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan sesuai dengan pandangan mereka. Dengan menggunakan metode penelitian yang sistematis dan terstruktur, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Bakar Irzah, serta memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan usaha di masa depan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Ayam Bakar Irzah didirikan pada November 2015 oleh seorang ibu rumah tangga yang berinisiatif untuk memanfaatkan keterampilan memasaknya dalam bentuk usaha kuliner. Pada saat itu, hanya terdapat dua usaha ayam bakar di daerah Ciputat, Tangerang Selatan, yang menunjukkan adanya peluang pasar yang cukup besar. Melihat potensi tersebut, pemilik memutuskan untuk membuka usaha ayam bakar dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan yang lezat dan terjangkau.

Pemilihan lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan Ayam Bakar Irzah. Terletak di tengah area kuliner yang ramai, usaha ini mampu menarik perhatian pelanggan yang melintas. Sejak awal berdirinya, Ayam Bakar Irzah berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas dengan

rasa yang konsisten. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, yang tidak hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga pengalaman kuliner yang memuaskan. Seiring dengan perkembangan teknologi, Ayam Bakar Irzah menjadi salah satu pelopor dalam memanfaatkan layanan makanan *online*. Pada tahun 2015, ketika layanan seperti Go-Jek mulai beroperasi, perusahaan ini segera mendaftar untuk memasarkan produknya melalui *platform* tersebut. Keputusan ini terbukti sangat menguntungkan, karena dalam waktu singkat, Ayam Bakar Irzah berhasil mendapatkan *rating* yang baik dari pelanggan. Penerimaan positif ini mencerminkan pentingnya adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi dalam strategi bisnis.

Dalam perjalanan bisnisnya, Ayam Bakar Irzah tidak hanya mengandalkan penjualan *offline*, tetapi juga memanfaatkan berbagai *platform online* seperti Grab dan Shopee Food. Dengan proporsi penjualan yang mencapai 60% *online* dan 40% *offline*, perusahaan ini menunjukkan bahwa mereka telah berhasil menjangkau lebih banyak pelanggan melalui strategi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan tren yang semakin berkembang di kalangan konsumen yang lebih memilih kemudahan dalam memesan makanan secara *online*. Keberhasilan Ayam Bakar Irzah tidak lepas dari komitmen untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan. Pemilik dan timnya selalu berusaha untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, mulai dari rasa makanan hingga pelayanan yang ramah. Dengan dua cabang yang telah dibuka, yaitu di Legoso Ciputat dan Villa Inti Pamulang, Ayam Bakar Irzah menunjukkan pertumbuhan yang positif dan potensi untuk terus berkembang di masa depan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Bakar Irzah merupakan kombinasi dari pendekatan tradisional dan modern, yang dirancang untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah mengidentifikasi pentingnya pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun merek yang kuat. Dalam konteks ini, Ayam Bakar Irzah telah berhasil memanfaatkan teknologi dan *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasarnya. Salah satu aspek utama dari strategi pemasaran Ayam Bakar Irzah adalah pemanfaatan layanan

pengantaran makanan *online*. Dengan mendaftar di platform seperti Go-Jek, Grab, dan Shopee Food, perusahaan ini telah berhasil menjangkau pelanggan yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memilih kemudahan dalam memesan makanan. *Owner*, pemilik Ayam Bakar Irzah, menjelaskan bahwa saat ini sekitar 60% dari total penjualan berasal dari saluran *online*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam hal penetapan harga, Ayam Bakar Irzah menerapkan strategi subsidi silang. *Owner* menjelaskan bahwa mereka menawarkan harga yang lebih rendah untuk penjualan *online*, dengan margin yang lebih tipis, sementara penjualan *offline* memiliki margin yang lebih tinggi tetapi dengan volume yang lebih sedikit. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen, baik yang mencari harga terjangkau maupun yang mengutamakan kualitas. Dengan harga yang kompetitif, Ayam Bakar Irzah mampu bersaing dengan usaha kuliner lainnya di daerah tersebut. Promosi juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan. Ayam Bakar Irzah telah memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas merek. Iklan di platform seperti Instagram dan TikTok telah digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. *Owner* menyebutkan bahwa mereka juga bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Meskipun biaya *endorse* cukup tinggi, pemilik mengakui bahwa pemasaran dari mulut ke mulut tetap menjadi metode yang paling efektif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan reputasi merek sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran.

Selain itu, Ayam Bakar Irzah juga mengadakan promosi musiman dan diskon untuk menarik pelanggan baru. Misalnya, mereka sering menawarkan paket spesial pada hari-hari tertentu atau saat momen-momen tertentu, seperti bulan Ramadan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan buzz di kalangan pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dalam upaya untuk memahami preferensi pelanggan, Ayam Bakar Irzah menggunakan

sistem “Kasir Pintar” untuk menganalisis data penjualan. Dengan sistem ini, mereka dapat melacak menu mana yang paling laris dan mana yang kurang diminati. *Owner* menjelaskan bahwa data ini sangat berharga dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan menu. Misalnya, jika suatu menu tidak laku, perusahaan dapat memper-timbangkan untuk menghapusnya atau menggantinya dengan varian baru yang lebih menarik. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan Ayam Bakar Irzah untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Ayam Bakar Irzah adalah persaingan yang semakin ketat di industri kuliner. Banyak usaha baru yang bermunculan, menawarkan berbagai jenis makanan dengan harga yang bersaing. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan. menekankan pentingnya mempertahankan rasa dan kualitas makanan, yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan. Dengan menjaga konsistensi dalam rasa dan pelayanan, Ayam Bakar Irzah dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Selain itu, perusahaan juga berusaha untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di outlet fisik mereka. Dengan menciptakan suasana yang nyaman dan ramah, Ayam Bakar Irzah berharap dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan yang datang langsung. Hal ini penting, mengingat meskipun penjualan *online* mendominasi, penjualan *offline* tetap memiliki kontribusi yang signifikan terhadap total pendapatan. Dalam rangka memperkuat merek, Ayam Bakar Irzah juga aktif dalam kegiatan sosial dan komunitas. Mereka sering berpartisipasi dalam acara lokal dan mendukung kegiatan amal, yang tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Dengan cara ini, Ayam Bakar Irzah tidak hanya dikenal sebagai penyedia makanan, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang peduli dengan sesama.

Analisis Menu dan Harga

Menu yang ditawarkan oleh Ayam Bakar Irzah merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka. Dengan fokus pada kualitas dan variasi, perusahaan ini berhasil menciptakan tawaran yang menarik bagi pelanggan. Menu utama mereka, yaitu ayam

bakar, telah menjadi ikon yang tidak hanya dikenal di kalangan pelanggan setia, tetapi juga menarik perhatian pelanggan baru. Dalam analisis ini, kita akan membahas lebih dalam mengenai variasi menu, penetapan harga, serta bagaimana kedua aspek ini berkontribusi terhadap keberhasilan usaha. Ayam Bakar Irzah menawarkan beragam pilihan menu yang dirancang untuk memenuhi selera berbagai kalangan. Menu andalan mereka, ayam bakar, disajikan dengan bumbu khas yang memberikan cita rasa yang kaya dan menggugah selera. Selain itu, mereka juga menyediakan nasi bakar, yang menjadi pelengkap sempurna untuk hidangan utama. Kombinasi antara ayam bakar dan nasi bakar ini tidak hanya menarik dari segi rasa, tetapi juga dari segi penyajian, yang membuatnya semakin menggoda untuk dicoba. Selain ayam bakar dan nasi bakar, Ayam Bakar Irzah juga menawarkan variasi lain seperti ayam penyet dan sate ayam. Ayam penyet, yang disajikan dengan sambal yang pedas dan nasi, menjadi pilihan favorit bagi pelanggan yang menyukai rasa yang lebih kuat. Sementara itu, sate ayam yang disajikan dengan bumbu kacang memberikan alternatif yang menarik bagi mereka yang ingin menikmati hidangan yang lebih ringan. Dengan menawarkan berbagai pilihan ini, Ayam Bakar Irzah berhasil menjangkau segmen pasar yang lebih luas, dari penggemar makanan pedas hingga mereka yang lebih menyukai rasa yang lebih lembut.

Dalam hal penetapan harga, Ayam Bakar Irzah menerapkan strategi yang cermat untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif. Rata-rata harga menu berkisar antara Rp20.000,- hingga Rp30.000,- yang dianggap terjangkau oleh banyak pelanggan. Misalnya, harga untuk ayam bakar adalah Rp20.000,- sedangkan paket ayam bakar dan nasi bakar dijual seharga Rp30.000,-. Dengan harga yang bersaing, Ayam Bakar Irzah mampu menarik perhatian pelanggan dari berbagai kalangan, termasuk pelajar, pekerja kantor, dan keluarga. Strategi subsidi silang juga diterapkan dalam penetapan harga. *Owner*, pemilik Ayam Bakar Irzah, menjelaskan bahwa mereka menawarkan harga yang lebih rendah untuk penjualan *online*, dengan margin yang lebih tipis, sementara penjualan *offline* memiliki margin yang lebih tinggi tetapi dengan volume yang lebih sedikit. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen, baik yang

mencari harga terjangkau maupun yang mengutamakan kualitas. Dengan cara ini, Ayam Bakar Irzah tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan.

Untuk memahami lebih dalam mengenai performa menu, Ayam Bakar Irzah menggunakan sistem “Kasir Pintar” untuk menganalisis data penjualan. Dengan sistem ini, mereka dapat melacak menu mana yang paling laris dan mana yang kurang diminati. *Owner* menyatakan bahwa data ini sangat berharga dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan menu. Misalnya, jika suatu menu tidak laku, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menghapusnya atau menggantinya dengan varian baru yang lebih menarik. Melalui analisis ini, Ayam Bakar Irzah juga dapat mengidentifikasi tren yang muncul di kalangan pelanggan. Misalnya, jika penjualan nasi bakar meningkat selama bulan tertentu, perusahaan dapat memanfaatkan informasi ini untuk melakukan promosi khusus atau menambahkan variasi baru pada menu. Dengan pendekatan berbasis data ini, Ayam Bakar Irzah dapat tetap relevan di pasar yang kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Kualitas dan konsistensi produk adalah dua faktor yang sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Ayam Bakar Irzah berkomitmen untuk mempertahankan rasa dan kualitas makanan yang disajikan. *Owner* menekankan bahwa mereka tidak mudah terpengaruh oleh kritik dan tetap berpegang pada resep yang telah terbukti berhasil. Hal ini menciptakan kepercayaan di kalangan pelanggan, yang tahu bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman kuliner yang memuaskan setiap kali mereka mengunjungi atau memesan dari Ayam Bakar Irzah. Selain itu, perusahaan juga melakukan pelatihan rutin bagi karyawan untuk memastikan bahwa setiap hidangan disiapkan dengan standar yang tinggi.

Promosi dan Pemasaran

Promosi dan pemasaran merupakan aspek krusial dalam strategi bisnis Ayam Bakar Irzah, yang berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah mengadopsi berbagai metode promosi yang inovatif dan efektif, baik secara *online* maupun *offline*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu

strategi utama yang diterapkan adalah pemanfaatan media sosial. Ayam Bakar Irzah aktif di *platform* seperti Instagram dan TikTok, di mana mereka memposting konten menarik yang menampilkan produk mereka. Foto-foto makanan yang menggugah selera, video proses memasak, dan testimoni pelanggan menjadi bagian dari konten yang diunggah. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. *Owner*, pemilik Ayam Bakar Irzah, menyatakan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial sangat berharga dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain itu, Ayam Bakar Irzah juga bekerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan menggandeng *influencer* yang memiliki pengikut yang banyak, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam. Meskipun biaya untuk endorse cukup tinggi, *Owner* mengakui bahwa hasil yang diperoleh sebanding dengan investasi yang dikeluarkan. *Influencer* dapat memberikan rekomendasi yang kuat kepada pengikut mereka, yang sering kali berujung pada peningkatan penjualan. Promosi musiman juga menjadi bagian dari strategi pemasaran Ayam Bakar Irzah. Perusahaan sering kali menawarkan diskon atau paket spesial pada momen-momen tertentu, seperti bulan Ramadan atau hari besar lainnya. Strategi ini tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mendorong pelanggan lama untuk kembali. Dengan memberikan penawaran menarik, Ayam Bakar Irzah berhasil menciptakan *buzz* di kalangan pelanggan dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Pemasaran dari mulut ke mulut juga menjadi salah satu metode promosi yang paling efektif bagi Ayam Bakar Irzah. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, yang dapat menghasilkan pelanggan baru tanpa biaya tambahan. *Owner* menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak pelanggan. Secara keseluruhan, kombinasi antara pemasaran digital, kolaborasi dengan *influencer*, promosi musiman, dan pemasaran dari mulut ke mulut telah membantu Ayam Bakar Irzah untuk membangun merek yang kuat dan meningkatkan penjualan. Dengan terus beradaptasi dengan tren pemasaran yang berkembang, perusahaan ini berpotensi untuk

terus tumbuh dan berkembang di industri kuliner yang kompetitif.

Tantangan dan Peluang

Dalam perjalanan bisnis Ayam Bakar Irzah, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, sekaligus peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan lebih lanjut. Memahami tantangan ini sangat penting agar perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mengatasi hambatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Ayam Bakar Irzah adalah persaingan yang semakin ketat di industri kuliner. Dengan banyaknya usaha baru yang bermunculan, terutama di daerah Ciputat, perusahaan harus berjuang untuk mempertahankan pangsa pasar. Banyak restoran dan kedai makanan lain yang menawarkan menu serupa dengan harga yang bersaing. Dalam situasi ini, penting bagi Ayam Bakar Irzah untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan. *Owner* menyadari bahwa untuk tetap relevan, mereka harus selalu memperhatikan tren pasar dan preferensi pelanggan.

Selain itu, tantangan dalam manajemen sumber daya manusia (SDM) juga menjadi perhatian. *Owner* mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih untuk merekrut karyawan perantau karena loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan lokal. Namun, tantangan yang muncul adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dari karyawan perantau, yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan secara berkala, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

Di sisi lain, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Ayam Bakar Irzah untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satunya adalah meningkatnya tren makanan *online*. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke pemesanan makanan secara daring, Ayam Bakar Irzah memiliki kesempatan untuk meningkatkan penjualan melalui *platform-platform* seperti Go-Jek, Grab, dan Shopee Food. *Owner* menyadari bahwa dengan memanfaatkan layanan pengantaran makanan, mereka dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke outlet. Peluang lain yang dapat dimanfaatkan

adalah pengembangan menu. Dengan melakukan riset pasar dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan, Ayam Bakar Irzah dapat menambahkan variasi baru pada menu mereka. Misalnya, memperkenalkan menu vegetarian atau hidangan khas daerah lain dapat menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas. *Owner* percaya bahwa inovasi dalam menu tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai restoran yang selalu beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, Ayam Bakar Irzah juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan konten yang menarik dan interaktif, perusahaan dapat membangun komunitas pelanggan yang loyal. *Owner* menyadari bahwa pelanggan yang merasa terhubung dengan merek cenderung lebih setia dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada keterlibatan pelanggan di media sosial dapat menjadi peluang yang sangat berharga.

Secara keseluruhan, meskipun Ayam Bakar Irzah menghadapi berbagai tantangan, terdapat banyak peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan ini dapat terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar, sehingga mampu mempertahankan posisi mereka di industri kuliner yang kompetitif. *Owner* percaya bahwa dengan fokus pada kualitas, pelayanan, dan inovasi, Ayam Bakar Irzah akan terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi pelanggan di daerah Ciputat dan sekitarnya.

SIMPULAN

Penelitian ini telah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Bakar Irzah di Ciputat, Tangerang Selatan, dengan fokus pada berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan usaha ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* dan analisis data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Ayam Bakar Irzah telah berhasil mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif, yang memungkinkan mereka untuk bersaing di industri kuliner yang semakin kompetitif. Salah satu kunci keberhasilan Ayam Bakar Irzah adalah pemanfaatan teknologi dan *platform* digital dalam pemasaran. Dengan mendaftar di layanan pengantaran makanan *online* seperti Go-Jek, Grab, dan Shopee Food, perusahaan ini

berhasil menjangkau pelanggan yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memilih kemudahan dalam memesan makanan. Proporsi penjualan yang mencapai 60% dari saluran *online* menunjukkan bahwa strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Selain itu, Ayam Bakar Irzah juga menerapkan strategi harga yang cermat, termasuk subsidi silang antara penjualan *online* dan *offline*. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk penjualan *online*, perusahaan dapat menarik pelanggan yang mencari nilai lebih, sementara penjualan *offline* tetap memberikan margin yang lebih tinggi. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen. Variasi menu yang ditawarkan juga menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Dengan menu andalan seperti ayam bakar dan nasi bakar, serta pilihan lain seperti ayam penyet dan sate ayam, Ayam Bakar Irzah mampu memenuhi selera berbagai kalangan. Penggunaan sistem “Kasir Pintar” untuk menganalisis data penjualan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat terkait pengembangan menu, sehingga mereka dapat tetap relevan di pasar yang berubah.

Namun, tantangan dalam persaingan yang ketat dan manajemen sumber daya manusia tetap menjadi perhatian. *Owner* menyadari pentingnya inovasi dan pelatihan karyawan untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, Ayam Bakar Irzah memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, Ayam Bakar Irzah menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat, pemanfaatan teknologi, dan fokus pada kualitas, sebuah usaha kuliner dapat berkembang dan bersaing di pasar yang kompetitif. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha lain dalam industri kuliner untuk mengembangkan strategi yang efektif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Café Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (menggunakan analisis SWOT). *Jurnal Rimba:*



Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, 1(3), 41-48.

Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 2(2), 353-365.

- Andriyani, W., & Iskandar, K. (2014). Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan batubara pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 7(1), 44307.
- Darma, D. (2020). Strategi pemasaran PT. Suraco Jaya Abadi Motor dalam peningkatan volume penjualan di Pinrang (tinjauan hukum ekonomi Islam) (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Fatonah, S., Haryono, T., & Sari, N. N. I. (2021). Peran orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), 78-97.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Suzuki Satria FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112-121.
- Krisdanti, G., & Rodhiyah, R. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UKM pada sektor industri pengolahan makanan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 60-71.
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74.
- Nasihin, M. A., Subagyo, S. E. F. S., Erfariani, S. A., & Farida, S. N. (2020). Strategi bisnis era new normal pada kedai kopi di Surabaya (studi kasus pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 76-88.
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan El Nuby Arabic Shop. *SENRIABDI*, 360-371.
- Wahyuningtyas, Y. F., Syafi'I, A. M., & Ambara, E. (2022). Strategi pemasaran perusahaan Bara Teknik Yogyakarta.