



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) Februari 2024: 35-40

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

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ayam Gepuk Pak Gembus

Aprilliani¹, Murni Rosliana Wati^{2*}, Reza Putra Dwiansyah³, Ahmad Ari Masyhuri⁴, Abdullah⁵, Abu Yazid⁶, Agus Sudiyatmoko⁷, Agus⁸

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

aprelliani4118@gmail.com; murnirosliana322@gmail.com; rezajonojono26@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 1 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 4 Nopember 2023</p> <p>Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Penjualan.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala dalam pemasaran di Kedai Ayam Gepuk Pak Gembus di RSUD Pamulang, Jalan Pajajaran Raya No.27 RT 01/02 Jenis penelitian yang di gunakan yaitu penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedai tersebut telah menerapkan strategi marketing mix. ata yang dibutuhkan peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber datanya yakni data primer dan data sekunder. Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan: Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Studi Pustaka. Untuk mengetahui bagaimana strategi digunakan Metode Analisa Swot (<i>Strength, Weakness, Opportunity dan Threat</i>). Dari Hasil Analisis Swot, diperoleh bahwa Hasil EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) memperoleh nilai yang dimana Peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dan kelemahan yang berarti ahwa kekuatan yang dimiliki Usaha Ayam Gepuk Pak Gembus di lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ayam Gepuk Pak Gembus memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.</p>
<p>Keywords: Strategy, Marketing, selling.</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>This research aims to determine the strategies and obstacles in marketing at Kedai Ayam Gepuk Pak Gembus at Pamulang Hospital, Jalan Pajajaran Raya No.27 RT 01/02. The type of research used is qualitative research with descriptive research. The results of this research show that the shop has implemented a marketing mix strategy. The data needed by researchers uses qualitative data and quantitative data. The data sources are primary data and secondary data. Methods used to collect the required data: Observation, Interviews, Documentation and Literature Study. To find out how the strategy is used, the Swot Analysis Method (<i>Strength, Weakness, Opportunity and Threat</i>) is used. From the SWOT analysis results, it was found that the EFAS (External Factor Analysis Summary) results obtained a value where the opportunity was greater than the threat</i></p>

value. The IFAS values for the strength and weakness variables are respectively obtained as strengths and weaknesses, which means that the strengths of the Pak Gembus Gepuk Chicken Business are greater than the weakness values. From the results of the Swot analysis diagram, it is found that the position of the Ayam Gepuk Pak Gembus business has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be implemented in this condition is to support aggressive growth policies.

PENDAHULUAN

Ayam geprek adalah hidangan kuliner Indonesia yang terdiri dari potongan ayam goreng yang di geprek atau dihancurkan dengan cobek dan dilumuri dengan sambal. Biasanya, ayam yang digunakan adalah ayam goreng tepung yang cenderung renyah diluar, namun lembut dibagian dalam. Setelah ayam digeprek, sambal diaplikasikan ke atasnya sesuai dengan tingkat kepedasan yang diinginkan.

Ayam geprek sering disajikan dengan nasi putih dan ditambahi dengan lapisan seperti mentimun, tomat, atau kol. Hidangan ini telah menjadi populer di Indonesia dan banyak warung makan atau restoran yang menyajikannya.

Hingga saat ini gerai ayam gepuk pak gembus tersebar di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jogjakarta, Jawa Timur dan diluar pulau Jawa seperti di Palembang, Bali ,Riau, Batam, Balikpapan hingga Ambon. Sistem waralabanya menganut tiga asas yaitu kekeluargaan, beretika, dan terpercaya.

Selain makan di tempat atau dine in Ayam Gepuk Pak Gembus memiliki mitra kerja yaitu GOJEK dengan menu aplikasi GOFOOD sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk - produk ayam gepuk pak gembus. Pada aplikasi tersebut tertera menu – menu atau produk –produk beserta dengan harganya dan jarak yang di tempuh oleh driver GOJEK dari ayam pak gembus ke tempat tujuan konsumen sesuai dengan alamat yang diberikan konsumen pada notanya.

Dalam hal menghadapi persaingan di dunia usaha, ayam gepuk pak gembus ingin mencoba cita rasa yang berbeda dengan usaha lainnya dengan harapan mampu memuaskan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru lainnya. Berdasarkan uraian di atas peneliti bertujuan untuk **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ayam Geprek Pak Gembus”**

Kajian Literatur

Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti (2017:101), “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”.

Terdapat sejumlah aspek pokok dari pemasaran yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017:102): Aspek Strategi Bersaing dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian:

Segmen pasar dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melakukan identifikasi dan melakukan pembentukan atau mengelompokkan pelanggan yang berbeda.

Target dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melihat dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Pemosisian dimana aspek ini ialah kegiatan melihat kedudukan dalam pasar yang bertujuan dalam membentuk dan memperkenalkan keunggulan kompetitif dari produk yang ditawarkan pada pikiran pelanggan.

Aspek Taktik Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian:

Bagaimana membentuk strategi pemasaran untuk sejumlah aspek usaha. Aktivitas merumuskan kebijakan ialah tindakan dalam mengelompokkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu badan usaha dengan badan usaha lain biasa disebut dengan diferensiasi.

Bauran pemasaran dimana melibatkan aktivitas yang memiliki hubungan pada produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, promosi yang dilakukan dan cara mendistribusikan produk.

Aspek Nilai Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian:

Merek ialah poin yang berhubungan dengan nama yang melekat pada usaha yang dilakukan. Badan usaha mesti senantiasa berupuk dalam melakukan peningkatan terkait citra dari mereknya. Apabila ekuitas merek dengan baik mampu diatas, badan usaha yang terlibat dapat menggapai dua poin yakni pelanggan akan memperoleh nilai dari produk yang ditawarkan. Pelanggan mampu merasakan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk dan merasakan kepuasan sebab produk mampu memenuhi keinginannya. Yang kedua ialah badan usaha mendapatkan nilai dari sikap loyal pelangganya pada merek dimana margin keuntungan yang meningkat, keunggulan kompetitif, efisiensi dan keefektifan dalam bekerja, khususnya pada kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Layanan dimana aspek ini berhubungan pada pengembalian layanan untuk pelanggan sehingga harus senantiasa dilakukan peningkatan. Proses dimana aspek ini merujuk pada prinsip badan usaha ialah dengan melibatkan karyawannya secara langsung atau tidak langsung dalam proses yang dilakukan khususnya pada proses kepuasan pelanggan.

Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan): nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar; dan calon pembeli.

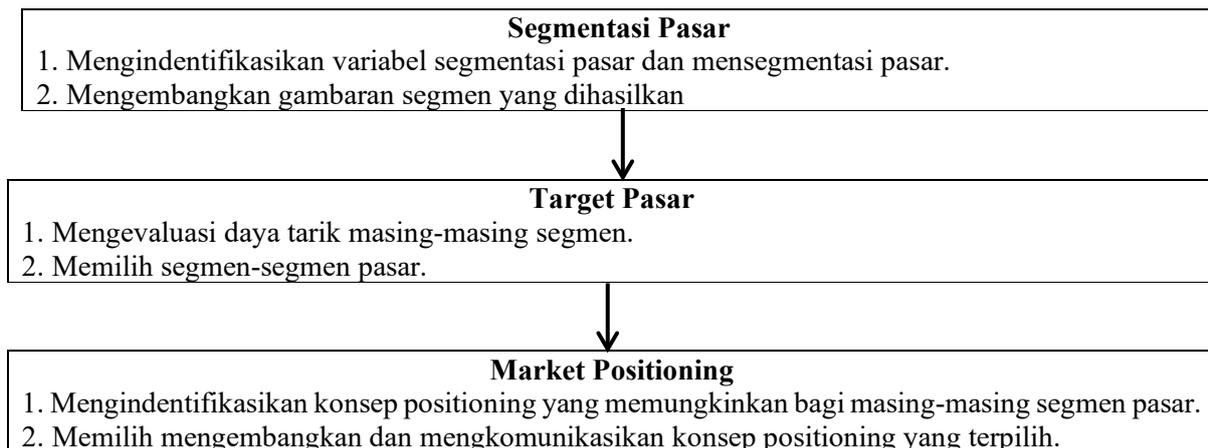
Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Strategi Pemasaran

Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2008:151), "Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran".

Menurut Kotler dikutip oleh Purwanto (2008:151), dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep STP (*segmentation, Targeting, Positioning*). Konsep ini saling terkait satu sama lainnya, secara garis besar langkah-langkah STP itu terlihat pada gambar 2:



Gambar 1. Langkah-langkah dalam desain strategi pemasaran

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Ayam Gepuk Pak Gembus yang berlokasi di RSUD Pamulang, Jalan Pajajaran Raya No.27 RT 01/02. Sedangkan periode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah kurang lebih 2 (dua) bulan. Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penulis skripsi ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut: Jenis Data kualitatif ialah data yang berbentuk uraian tentang sebuah kejadian khusus yang tidak dapat diukur. Data kuantitatif ialah data yang berbentuk nilai atau angka yang bisa dihitung dan diukur seperti hasil dari kuesioner penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer menurut Kuncoro (2009:145) “Data yang dikumpul secara langsung pada objek penelitian. Data sekunder menurut Kuncoro (2009:145) ialah “Data yang diperoleh melalui sistem pencatatan”.

Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan : Observasi ialah sebuah metode mengumpulkan data dengan melaksanakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Wawancara ialah kegiatan tanya jawab langsung terhadap narasumber yang memiliki hubungan dengan fokus penelitian. Dokumentasi ialah sebuah metode yang dilakukan dengan melihat sejumlah catatan atau transkrip yang dijadikan sebagai sumber data dan memiliki kaitan dengan penelitian ini. Studi Pustaka ialah pengumpulan data mengandalkan referensi seperti jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

Metode analisis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Ayam Gepuk Pak Gembus, dengan penetapan aspek sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman digunakan Metode Analisa Swot (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*) yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017: 83) dengan proses analisis ialah Menyusun aspek yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis SWOT

IFAS (Internal) EFAS (Eksternal)	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	✓ Menyediakan produk yang berkualitas	✓ Tidak memiliki merk khusus
	✓ Memiliki citra yang baik	✓ Tidak melakukan kegiatan promosi
	✓ Memberikan pelayanan yang baik	✓ Kekurangan modal
		✓ Produk tidak bervariasi

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lokasi usaha yang Strategis 	
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan Jumlah Penduduk Kabupaten Mamuju ✓ Mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru <ul style="list-style-type: none"> ✓ Menjalin hubungan baik dengan pelanggan ✓ Permintaan dan kebutuhan masyarakat akan makanan siap saji yang tinggi 	<p>Strategi S.O</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Peningkatan jumlah penduduk di Mamuju dapat memperluas jaringan kepada pelanggan. ✓ Permintaan dan kebutuhan masyarakat akan makanan siap saji dapat mengakibatkan peningkatan omset penjualan ✓ Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mendorong para pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk bersikap loyal terhadap perusahaan. ✓ Lokasi perusahaan yang strategis serta menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan mampu memberikan citra yang baik bagi perusahaan 	<p>Strategi W.O</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dengan membuat merk khusus terkait produk perusahaan dapat mendukung sikap para pelanggan untuk bersikap loyal terhadap perusahaan <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dengan melakukan kegiatan promosi pelanggan lama dan pelanggan baru dapat dengan mudah mengetahui perkembangan dan informasi terbaru mengenai perusahaan. ✓ Dengan penambahan modal dapat mendukung perusahaan untuk lebih meningkatkan sarana dan prasarana yang disediakan melihat semakin tingginya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap makanan siap saji
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Banyaknya perusahaan sejenis ✓ Pesaing baru ✓ Harga yang bersaing ✓ Kualitas pelayanan 	<p>Strategi S.T</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Banyaknya perusahaan sejenis dapat mendorong perusahaan untuk menyediakan dan mempertahankan produk yang berkualitas dibanding perusahaan pesaing ✓ Citra perusahaan yang baik dapat dimanfaatkan dalam menghadapi munculnya pesaing baru yang berada pada segmen pasar yang sama. ✓ Meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menetapkan harga yang bersaing dan lokasi perusahaan yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau oleh 	<p>Strategi W.T</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Menetapkan merk dan harga yang bersaing agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis maupun pesaing baru. ✓ Melakukan kegiatan promosi agar pelanggan mengetahui informasi tentang perusahaan dibanding perusahaan sejenis ✓ Meningkatkan standar mutu dan pelayanan agar dapat bersaing dengan perusahaan baru. ✓ Memperbesar Modal usaha agar perusahaan dapat mengembangkan usahanya agar tidak tergeser oleh pesaing. ✓ Menambah variasi produk agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan perusahaan pesaing baru

 pelanggan

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1. analisis SWOT yang telah dilakukan terkait peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan Usaha Ayam Gepuk Pak Gembus, diperoleh hasil bahwa Usaha tersebut memiliki peluang yang besar karena permintaan dan kebutuhan akan makan siap saji di Mamuju semakin meningkat, sehingga kondisi tersebut harus dimanfaatkan oleh Usaha Ayam Gepuk Pak Gembus dalam upaya mengembangkan usahanya seperti dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya bersikap loyal terhadap Ayam Gepuk Pak Gembus. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa Ayam Gepuk Pak Gembus berhadapan pada ancaman dimana semakin banyaknya perusahaan sejenis baik itu perusahaan pesaing yang baru dan perusahaan yang telah lama berdiri. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Swastha (2015:134), bahwa kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen dan selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

Dari Hasil Analisis Swot, diperoleh kesimpulan bahwa Hasil EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) bahwa Ayam Gepuk Pak Gembus memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai IFAS menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Ayam Gepuk Pak Gembus lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Dari hasil tabel analisis Swot diperoleh bahwa posisi Ayam Gepuk Pak Gembus berada pada kuadran I dimana situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Agar dapat mempertahankan keberlangsungannya, Ayam Gepuk Pak Gembus dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki seperti memiliki jaringan yang luas kepada konsumen dan calon pelanggan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk kebutuhan makanan siap saji, dengan memberikan pelayanan yang terbaik dapat mendorong para pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk bersikap loyal terhadap perusahaan serta menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan untuk mendapatkan dan mempertahankan citra yang baik dari sudut pandang pelanggannya.

REFERENSI

- Anwar, S. (2020). Strategi pemasaran Usaha anyaman ketak di kecamatan lingsar kabupaten lombok barat. *Agribisnis*.
- Ikhsan. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di rumah makan pecak hj. sadiyah cilodong kota depok. *kajian ekonomi*, 124-149.
- Prasetyo, R. &. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha makaroni kriukzz. *Bina Bangsa Ekonomika*, 277-281.