



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1543-1549

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

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



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Inovasi dan Daya Saing Bisnis Kuliner lokal pada Ayam Geprek Juara “Pamulang”

Novita Nisfu Ramadhona¹, Zahra Kadhisa²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail : zahra.kadhisa@gmail.com , Novitanisfuramadhona@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Segmenting, Targeting, Positioning, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT</p>	<p>Ayam Geprek Juara adalah restoran yang fokus pada ayam geprek pedas dengan berbagai pilihan menu tambahan yang sesuai dengan tren saat ini. Ayam Geprek Juara menawarkan menu ayam geprek pedas yang tidak biasa. Ini membuat ayam gepreknya unik dan baru, tetapi tetap enak. Untuk memasarkan produknya, Ayam Geprek Juara menggunakan sistem promosi Word of Mouth (WOM) melalui media sosial dan secara langsung kepada pelanggan. Ayam Geprek Juara adalah subjek penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis metode yang digunakan oleh strategi pemasaran warung madura untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan kombinasi marketing mix, segmenting, targeting, dan positioning (STP). Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dari wawancara, serta data sekunder berupa dokumen, jurnal dan sebagainya. Alat analisis yang digunakan yaitu SWOT analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan melalui SWOT analysis dapat diketahui adanya pilihan strategi untuk meningkatkan penjualan.</p>
<p>Keywords: Marketing Strategy, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, SWOT Analysis</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>Ayam Geprek Juara is a restaurant that focuses on spicy geprek chicken with various additional menu choices that are in line with current trends. To meet the public's need for food that is cheap, delicious and different from others, Ayam Geprek Juara offers an unusual spicy geprek chicken menu. This makes the fried chicken unique and new, but still delicious. To market its products, Ayam Geprek Juara uses a Word of Mouth (WOM) promotion system via social media and directly to customers. Champion Geprek Chicken is the subject of this research. The aim of this research is to identify and analyze the methods used by Madura stall marketing strategies to increase sales by using a combination of marketing mix, segmenting, targeting and positioning (STP). This type of research uses qualitative methods. The data sources used are primary data from</i></p>

interviews, as well as secondary data in the form of documents, journals and so on. The analytical tool used is SWOT analysis. The research results show that marketing is effective in increasing sales volume and through SWOT analysis it can be seen that there are strategic options for increasing sales.

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan pesat, khususnya di Indonesia yang kaya akan ragam budaya kuliner. Di tengah persaingan yang semakin ketat, inovasi menjadi kunci utama bagi pelaku bisnis kuliner untuk tetap relevan dan bersaing. Salah satu contoh inovasi dalam kuliner Indonesia adalah ayam geprek, sebuah hidangan yang telah menarik perhatian banyak kalangan dengan citra rasanya yang khas dan pengalaman makan yang unik. Pada konteks ini, Ayam Geprek Juara Pamulang, Tangerang Selatan, muncul sebagai salah satu pelaku bisnis yang berhasil menonjolkan diri dalam industri ayam geprek. Dengan komitmen terhadap inovasi dan daya saing bisnis kuliner lokal, Ayam Geprek Juara Pamulang telah mampu mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ayam Geprek Juara Pamulang, khususnya dalam konteks peningkatan inovasi dan daya saing bisnis kuliner lokal. Dengan memperhatikan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, promosi, distribusi, dan branding, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan inovasi dan daya saing bisnis kuliner lokal, dengan Ayam Geprek Juara Pamulang sebagai studi kasus. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran dalam industri kuliner, serta memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan inovasi dan daya saing bisnis kuliner lokal di Indonesia. Tujuan dari strategi pemasaran Ayam Geprek Juara adalah mencapai target pasar dalam penjualan beberapa produk yang aman dan berkualitas. Penelitian akan dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi penjualan produk di Ayam Geprek Juara.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen

Menurut Ramdan, T., & Sufyani, M. A. (2019:20) manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Strategi Pemasaran

Menurut Agustinus Sri Wahyudi mendefinisikan “Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah” (Siregar, 2018).

Menurut Husein Umar, “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai” (Munarika, 2018).

Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. unsur-unsur strategi pemasaran ada tiga, yaitu

1. Segmentasi

segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih terfokus yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Tujuannya adalah untuk memahami pelanggan lebih baik dan memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk setiap segmen dengan lebih efektif. Segmen pasar dapat dibagi berdasarkan berbagai kriteria, seperti demografi (misalnya usia, jenis kelamin, pendapatan), geografi (wilayah geografis), psikografis (nilai-nilai, gaya hidup), atau perilaku (kebiasaan pembelian, preferensi merek).

Menurut Limakrisna & Purba (2017: 40) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan strategi membagi kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai perbedaan dari kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda-beda dalam satu pasar.

2. Targeting

Perusahaan harus memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau mengoptimalkan suatu pasar, dan dalam menetapkan target pasar, perusahaan harus menggunakan gagasan seperti prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Menurut Tjiptono (2017) mengatakan bahwa targeting adalah suatu proses evaluasi dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang akan dibidik untuk melayani dengan strategi pemasaran yang tepat.

3. positioning

Perusahaan melakukan positioning untuk menciptakan gambaran atau persepsi yang diinginkan tentang produk atau merek mereka di benak pelanggan jika dibandingkan dengan produk atau merek pesaingnya. Ini melibatkan menempatkan merek atau produk di benak pelanggan sehingga mereka dianggap memiliki nilai dan keuntungan yang berbeda dari pesaing. Menurut Kotler & Keller (2018: 292) mendefinisikan bahwa positioning (pemosisian produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing.

METODE

Penelitian deskriptif kualitatif menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan pelaku yang diamati, diarahkan dari latar belakang. belakang individu secara utuh (holistic), mempertimbangkan individu dan organisasinya sebagai bagian dari suatu keutuhan tanpa mengisolasi mereka dalam variable. Metode etnografik, metode fenomenologis, atau metode impresionistik adalah beberapa nama lain untuk penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018)

metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat bauran pemasaran yang diimplementasikan berupa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi yang akan berpengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati,2018;42). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Dalam usaha Ayam Geprek Juara, 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) yang diterapkan pada Ayam Geprek Juara.

1. Product (Produk):
 - Produk yang di sukai oleh semua kalangan
 - Kemasan produk yang menarik
 - Varian produk ayam geprek yang unik dan inovatif namun tetap enak
2. Price (Harga):
 - Memberikan harga yang terjangkau
 - Memberikan penawaran khusus atau diskon tertentu untuk produk-produk tertentu atau dalam periode tertentu
3. Place (Tempat):
 - Memilih lokasi yang strategis, mudah di akses, dan berdekatan dengan pemukiman atau pusat keramaian.
 - Memperluas jangkauan dengan memiliki platform pemesanan online.
4. Promotion (Promosi):
 - Membuat promosi secara online (Instagram, facebook, blog) dan menerima setiap kritik dan saran yang diberikan pelanggan
 - Mengadakan promosi harga khusus atau diskon tertentu untuk menarik pelanggan baru atau memperkuat loyalitas pelanggan.
 - Menggunakan iklan lokal, brosur untuk mempromosikan penawaran spesial dan keunggulan dari Ayam Geprek Juara.

Analisis SWOT

Menurut Ahmad (2020:57) komponen SWOT meliputi: 1. Kekuatan (Strengths) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program saat ini. 2. Kelemahan (Weaknesses) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.

Strengths (Kekuatan):

- Produk yang disukai oleh semua kalangan.
- Menu yang selalu inovatif
- Tempat yang strategis dan ada dimana saja

Weaknesses (Kelemahan):

- Pesaing dengan jenis produk yang hamper sama
- Bahan baku yang tidak tahan lama
- Kandungan minyak pada ayam geprek yang bisa mengakibatkan kolestrol

Opportunities (Peluang):

- Konsumsi olahan ayam di Indonesia setiap harinya terus bertambah seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk.
- Produk yang sudah dikenal banyak oleh kalangan mahasiswa memudahkan pemilik untuk melakukan ekspansi.
- Bahan baku yang mudah di dapat.

Threats (Ancaman):

- Ancaman produk pengganti jika ayam langka harga
- Harga ayam potong yang terus melonjak
- Pesaing dengan produk sejenis
- Teknologi yang semakin berkembang akan berdampak pada paska pembelian.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dari Analisis “Ayam Geprek Juara Pamulang” bahwa terdapat berbagai macam pilihan strategi yang dapat digunakan oleh Ayam Gepek Juara Pamulang Strategi yang akan diterapkan pada pada Ayam geprek Juara Pamulang sesuai dengan kondisi dalam jangka pendek adalah strategi Weakness Threats- dengan meminimalkan kelemahan internal perusahaan serta menghindari ancaman eksternal melalui usaha-usaha berikut:

1. Diversifikasi Produk: Melakukan diversifikasi produk atau inovasi dalam menu untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan daya saing perusahaan.
2. Kemitraan Strategis: Membangun kemitraan strategis dengan pemasok lokal atau penyedia layanan terkait untuk memperkuat rantai pasok dan meningkatkan efisiensi operasional.
3. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan: Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka, sehingga mereka dapat lebih efektif mengatasi kelemahan internal yang ada.
4. Peningkatan Pemasaran dan Promosi: Mengadopsi strategi pemasaran yang lebih agresif dan efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan, termasuk melalui media sosial, promosi lokal, atau kolaborasi dengan influencer.

5. Penyempurnaan Proses Internal: Fokus pada perbaikan internal seperti peningkatan kualitas produk, efisiensi operasional, atau pengelolaan biaya agar dapat mengurangi kelemahan internal yang telah diidentifikasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ayam Geprek Juara Pamulang mempunyai aspek-aspek yang berpengaruh terhadap usaha tersebut. Hal tersebut diantaranya adalah aspek kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threat*). Dengan melakukan analisis terhadap hal-hal tersebut diharapkan usaha akan berjalan lancar dan sukses. Berdasarkan hasil penelitian analisis SWOT terhadap Ayam Geprek Juara Pamulang memiliki kekuatan dalam bentuk produk yang variatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, lokasi strategis yang mudah dijangkau, pengetahuan dan pengalaman yang luas dari pemilik bisnis ayam geprek, serta hubungan yang baik dengan pembisnis lainnya yang membuka usaha ayam geprek. Namun, bisnis ayam geprek juga memiliki kelemahan seperti keterbatasan ruang fisik, kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif, serta sistem manajemen persediaan yang kurang efisien. Terdapat peluang dalam bentuk pertumbuhan pasar, kolaborasi dengan produsen lokal, dan ekspansi kehadiran online. Namun, Ayam Geprek Juara Pamulang juga dihadapkan dengan ancaman persaingan yang ketat, perubahan tren konsumen, dan kenaikan harga bahan baku atau distribusi. Oleh karena itu, bisnis membuka usaha ayam geprek perlu mengambil langkah-langkah strategis seperti peningkatan promosi dan pemasaran, manajemen persediaan yang lebih efisien, peningkatan kualitas layanan pelanggan, kerjasama dengan pemasok lokal, serta diferensiasi produk untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada.

REFERENSI

- Hanifudin, F., Syaifuddin, T., & Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto. *Journal of Management*, 3(3).
- Wahyuni, R., Mulyantomo, E., & Suryawardana, E. (2020). Analisis Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ayam Geprek Sako Blora 1). *Solusi*, 18(2).
- Rahmawati, Y. I., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2023, September). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AYAM GEPREK JUARA CABANG MADIUN. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Pambudi, S. (2020). *Pengaruh tempat dan pelayanan terhadap volume penjualan jasa laundry simply fresh di Palangka Raya* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Ferdianto, M., Mutmainah, I., & Yulia, I. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Ayam Geprek Juara di Kota Depok). *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 592-604.

Sari, D., Anastasia, D., & Putri, A. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Ayam Geprek Judes Taskurun. *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 2(1), 19-26.

Pambudi, S. (2020).

Dewi, K. A. R., Putra, S. M., & Kadang, J. (2023). Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan pada Usaha Ayam Geprek D&A. *NGABDI: Scientific Journal of Community Services*, 1(1), 61-72.