

## Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek di Kota Bekasi

Ayu Diah Puspita<sup>1</sup>, Tyna Yunita<sup>2</sup>

<sup>1)&2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

email: Pitaa334@gmail.com<sup>1</sup>, tyna.ubj@gmail.com<sup>2</sup>

### Article History

Received: 07/6/2024

Revised: 14/06/2024

Accepted: 10/07/2024

**Keywords:** SWOT analysis, Ayam geprek cuisine, Marketing Strategy

### Abstract:

*In a competitive business environment, SMEs in the city of Bekasi continue to grow. Established in 2015, Ayam Geprek must choose the best marketing plan to compete. This study uses SWOT analysis and qualitative descriptive research methods to identify the best marketing strategy for Ayam Geprek in Bekasi. Thirty questions were used to collect research data on the fried chicken company from primary and secondary sources, each reflecting variables of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Based on the results, the fried chicken company falls into Quadrant I and supports aggressive initiatives with an internal strength score of 1.4 and an environmental opportunity score of 0.8. The strategies implemented are product creation and innovation strategies, market entry strategies, market expansion, and integration.*

### PENDAHULUAN

Di Indonesia, usaha mikro, kecil dan menengah telah beroperasi selama bertahun-tahun. Menurut data Bank Indonesia tahun 2014, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menyumbang sekitar 97 persen dari angkatan kerja di negara ini. bagian dari PDB negara tersebut. (Ramadhan et al., 2023) Program kewirausahaan merupakan upaya untuk memajukan bangsa, khususnya di Indonesia dimana tingkat pengangguran setiap tahunnya terus meningkat. Merupakan perjuangan bagi kita semua untuk terus belajar dari bakat yang kita miliki saat ini dan memupuk kemampuan untuk mengidentifikasi peluang. Sedangkan untuk industri kuliner yang saat ini termasuk yang paling menguntungkan, bagaimana cara menyikapinya dengan benar dan pendekatan yang tepat?

Sebuah perusahaan kuliner tidak membutuhkan staf yang banyak, namun yang lebih penting adalah kemampuan organisasi dalam mengelola kebutuhan bisnis sesuai metode operasi yang telah ditetapkan (Savitri, 2018) Operasional perusahaan sangat bergantung. Sumber daya manusia; jika mereka bekerja secara efektif, bahkan secara kualitatif, maka akan berdampak positif. Bisnis makanan kesulitan mempertahankan profitabilitas sekaligus memenuhi permintaan konsumen. Olahan ayam menjadi menu utama hampir semua pelaku usaha makanan karena merupakan salah satu menu yang paling digemari masyarakat Indonesia. Ayam selalu ada di menu makanan.

Pengolahan makanan ayam merupakan salah satu peluang bisnis yang menggiurkan di industri kuliner. Pemilik restoran ayam goreng ini berharap dapat menawarkan pengalaman bersantap yang unik dan berbeda kepada masyarakat setempat – khususnya di kawasan Bekasi. Industri makanan tentunya mempunyai dampak yang sangat besar terhadap lingkungan bisnis eksternal, yang meliputi faktor budaya, lingkungan dan ekonomi. Industri kuliner ini diatur dengan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor. 11.Tahun 2014, Pasal 6 (2) tentang standar operasional restoran.

Kementerian dan/atau pemerintah daerah dapat menerbitkan izin dan sertifikat kepada usaha mikro, UMKM, dan menengah serta koperasi di bidang industri restoran, tambah pernyataan itu. Hal ini memfasilitasi kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah di sektor ini dan/atau memungkinkan mereka memperoleh dukungan kelembagaan, keuangan dan administratif yang diperlukan untuk mengadopsi kebijakan sertifikat restoran dan / memfasilitasi penerbitan sertifikat restoran Perusahaan-perusahaan tersebut juga dikategorikan sebagai usaha mikro dan kecil karena tidak memenuhi persyaratan.

Meskipun masih dikenakan pajak, hal ini memudahkan pemilik bisnis untuk secara sah menciptakan posisi tambahan berdasarkan potensi pendapatan di masa depan.Statistik di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia. meningkat sebesar 5,27% menjadi Rp3.683,9 triliun pada triwulan II tahun 2018 dibandingkan nilai konstan sebesar Rp2.603,7 triliun pada tahun 2010. Pertumbuhan ekonomi sebesar 9,22% tersebut salah satunya berkontribusi pada upaya manufaktur dalam mendorong pertumbuhan, menciptakan peluang bisnis baru khususnya di bidang jasa sektor. Pertumbuhan PDB sebesar 9,22 persen.

Kemampuan pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sangat bergantung pada kehadiran wirausaha, sebagaimana dibuktikan oleh angka-angka di atas. Pemerintah harus terus mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat, khususnya di sektor UMKM Ayam Geprek. Pada tahun 2017 dibuka Jalan Diponegoro, persimpangan utama Waluyo yang menghubungkan kampus UBP. properti hunian bekas serta rumah sewa atau kos dengan rencana bisnis.

Kawasan pemukiman, bekas kampus UBP, rumah kontrakan, atau wisma yang tidak memiliki “ruang makan” dan hanya mengandalkan model bisnis “take away” dapat menyediakan layanan pesan antar. Jika pelanggan mengeluh bahwa pemiliknya tidak menawarkan pilihan makanan yang cukup. Namun jika konsumen ingin mencoba ayam goreng tetapi tidak dapat mengambil pesannya, mereka menawarkan layanan pengiriman ke area tertentu hingga satu kilometer jauhnya. Bahkan tanpa premis pun, perusahaan tampaknya berjalan dengan baik.

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian ini menggunakan model kualitatif eksplanatori yang penulis gunakan dalam penelitian ini didukung oleh sejumlah data pendukung. Pendekatan ini digunakan karena dapat memberikan jawaban yang komprehensif terhadap pertanyaan mengenai fungsi buzzer media sosial dalam mengembangkan branding produk UMKM daerah di Kota Bekasi. Karena tujuan dari penelitian adalah untuk memberikan penjelasan terhadap masalah yang lebih berbobot daripada sekadar verifikasi. Sementara itu, mempelajari dan memahami fenomena buzzer media sosial-yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan rebranding produk UMKM-lebih baik dilakukan dengan menggunakan teknik kualitatif (Ramadhan et al., 2023).

---

Metode tersebut berusaha menggambarkan fenomena-fenomena sosial tertentu yang dilukiskan secara sistematis atau karakteristik bidang tertentu secara cermat dan faktual. Dalam hal ini untuk menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan yang terjadi. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang mengumpulkan data-data yang melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Metode deskriptif hanya pada taraf pengumpulan fakta-fakta saja tanpa atau pemaparan situasi, maupun peristiwa. Tidak menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis, maupun membuat prediksi.

Penelitian deskriptif ini menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah, dimana peneliti bertindak sebagai pengamat yang terjun langsung ke lapangan.

Secara rinci Penelitian Deskriptif bertujuan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasi masa atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlalu.
3. Menentukan apa yang akan dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama, serta belajar dari pengalaman untuk mengambil keputusan dan menetapkan rencana pada waktu yang akan datang.

Metode Pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu: Data primer adalah berasal dari hasil wawancara dengan narasumber yang ada. Semua data ini adalah data mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu peneliti juga penelitian Lapangan (*field research*). Selain itu data didapat dari hasil wawancara dengan melalui pengamatan langsung (observasi) yang dilakukan.

Wawancara adalah salah satu dari sekian teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung atau secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara atau check list, wawancara adalah bentuk komunikasi 2 orang, melibatkan seseorang ingin memperoleh informasi orang lainnya. Dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam tentang SWOT ayam geprek ini.

## HASIL PENELITIAN

### Pemasaran

Ayam yang dilapisi tipis digoreng dan dipadukan dengan sambal ulek menjadi ayam geprek. Istilah 'geprek' berasal dari bahasa Jawa yang berarti ditumbuk atau ditekan. Ayam yang digoreng dengan tepung yang ditumbuk akan hancur dan menjadi lebih mudah untuk dikonsumsi. Geprek membuat daging ayam menjadi lebih lembut dan mudah disuwir-suwir. Seiring berjalannya waktu, ayam geprek telah disajikan dengan berbagai macam penyempurnaan dan penambahan.

Pada intinya, kegiatan pemasaran adalah prosedur yang digunakan bisnis untuk meluncurkan barang dan jasa mereka, menetapkan harga tetap, membuat model promosi yang disesuaikan, dan menemukan cara-cara baru untuk mengkomunikasikan kepada calon klien semua keuntungan yang ditawarkan bisnis tersebut. Perdebatan mengenai berbagai sudut pandang mengenai pemasaran adalah hal yang biasa.

Pemasaran adalah proses untuk mengelola hubungan pelanggan untuk kepentingan kedua belah pihak (Kotler, 2009). Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan manfaat yang berharga dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada guna mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka.

Berbeda dengan itu menurut Alma (2009), pemasaran adalah proses organisasi yang memuaskan kebutuhan setiap pelanggan secara menguntungkan (Meilonna, 2018) Dari sudut pandang ini dapat dikatakan bahwa inisiatif pemasaran adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan di mata pelanggan dengan memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya dengan cara yang menguntungkan bisnis (Akuntansi, 2022).

## Strategi Pemasaran

Bisnis menggunakan strategi untuk membuat rencana untuk menghadapi potensi masalah. membuat rencana untuk memecahkan potensi masalah yang dialami dan dihadapi untuk memudahkan kemampuan perusahaan dalam mengambil keputusan strategis. bisnis dalam memilih suatu Tindakan. Menurut (Kotler, 2009), strategi pemasaran adalah komponen penting yang mencakup konsep manajemen fundamental untuk mencapai tujuan strategis. Strategi pemasaran adalah komponen penting yang mencakup konsep manajemen fundamental untuk mencapai tujuan bisnis yang mencakup bauran pemasaran. mencakup bauran pemasaran.

Strategi yang efektif adalah strategi yang dibuat dengan menggunakan adalah proses mengidentifikasi bahaya dan mengembangkan, menciptakan, dan menilai metode untuk melawannya. taktik untuk menciptakan taktik untuk melawan ancaman dan berupaya meraih peluang. peluang untuk mengambil keuntungan dari peluang.

Tahapan-tahapan yang diperlukan dalam perencanaan strategis adalah digunakan, antara lain, untuk mengimplementasikan rencana strategis: 1. Tahap pengumpulan data, yang meliputi data eksternal berupa peluang dan kelemahan, data internal berupa kekuatan dan kelemahan, informasi eksternal berupa peluang dan ancaman, serta informasi lingkungan eksternal. Informasi internal berupa kekuatan dan kelemahan, informasi eksternal berupa ancaman dan peluang, serta informasi lingkungan eksternal berupa informasi politik, ekonomi, sosial, budaya, dan demografi. Tahapan analisis data untuk mencari bobot (Agriffina et al., 2022).

## Analisis SWOT

Ayam Geprek termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Orang mungkin berpendapat bahwa Ayam Geprek, sebuah restoran di Kota Bekasi, melakukan pekerjaan yang cukup baik dalam mengatur dan menjalankan tempat makan. Rangkuti (2010) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah proses metode yang mengidentifikasi sebuah perusahaan berdasarkan berbagai faktor dengan tujuan untuk mengembangkan strategi yang optimal bagi pemberian layanan perusahaan. dilakukan untuk meminimalkan kerentanan (*vulnerabilities*) dan ancaman (*threats*) perusahaan sambil memaksimalkan peluang (*opportunities*) dan kekuatan (*strengths*). gambaran umum dari sebuah bisnis untuk membuat strategi. Berikut adalah diagram analisis SWOT untuk informasi lebih lanjut (Khairani et al., 2023).

Analisis SWOT adalah cara metodis untuk mengidentifikasi berbagai aspek dalam rangka menciptakan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat meminimalkan

ancaman (*threats*) dan kelemahan (*weaknesses*), namun secara bersamaan dapat mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*). Proses pengambilan keputusan selalu dikaitkan dengan perumusan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan bisnis (Hermawan, 2017).

## SIMPULAN

Dari kesimpulan di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM Ayam Geprek karena kurangnya analisis pada bagian penjualan harian, mempunyai masalah dengan kelebihan pasokan ayam, bahan baku, yang menyebabkan kerugian yang tidak perlu. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian yang cukup besar bagi pemilik UMKM Ayam Geprek.

Elastisitas Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan pegawai Ayam Geprek merupakan masalah yang tidak jarang terjadi. Parahnya, masalah ini harus segera diperbaiki atau UMKM Ayam Geprek akan kehilangan pelanggan. Ini adalah risiko lain yang tidak dapat dicegah oleh UMKM Ayam Geprek. Kerenyahan Selama pandemi ini, tim manajemen harus bertahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agriyana, J., Ella, M., & Oktalia, A. (2022). "Analisis Kebijakan Umkm Ayam Geprek Tim Chick'S Dalam Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi Dan Pendapatan," *Jurnal Lentera Widya*, 3(2), 86–90.
- Meilonna, Ecia (2018). "Analisis SWOT Dalam Analisis Pembangunan Desa," *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Hermawan, H (2017). "Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis SWOT," *Jurnal Pariwisata*, Vol. IV No.2, 64–74. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Khairani, A., Yunita, T., Asri, B., Pradana, Y., Sari, P (2023). "Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi," *Business: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 84–93. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & Maulana, R (2023). "Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Juli, 9(13), 325–334. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8151236>
- Savitri, C. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek "The Crunch" Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 163–184. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.479>