

MENAIKKAN KEMBALI PANGSA PENJUALAN SABANA DI TENGAH TERGERUSNYA OLEH KOMPETITOR BARU

Arfay Rahmawan¹, Krisdayanti², Theresia Elsiti Retain Situmorang³, Rismawati⁴

¹²³Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

Email : arfayrahmawan23@gmail.com ; krisdayantiku@gmail.com ;
teresitumorang10@gmail.com ; rismawati@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Persaingan dalam industri makanan cepat saji di Indonesia semakin meningkat dengan hadirnya berbagai kompetitor baru yang menawarkan inovasi produk serta strategi pemasaran yang menarik. Sabana, sebagai salah satu pemain lama di industri ini, menghadapi tantangan besar berupa penurunan pangsa pasar akibat kurangnya inovasi produk, promosi aktif, dan optimalisasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penurunan penjualan Sabana dan merumuskan strategi-solusi untuk meningkatkan kembali pangsa pasar perusahaan. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT, survei konsumen, dan observasi langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, seperti pengembangan varian ayam saus mentai dengan teknik penyajian yang unik, sangat diminati oleh konsumen. Selain itu, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan promosi aktif terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek. Perbaikan hubungan dengan konsumen, termasuk survei kepuasan dan program loyalitas, juga memberikan dampak positif terhadap retensi pelanggan. Strategi yang dirumuskan ini diharapkan mampu membantu Sabana mengatasi tantangan pasar, merebut kembali pangsa pasar yang hilang, dan memperkuat posisinya di industri makanan cepat saji yang kompetitif.

Kata Kunci: Inovasi produk, pemasaran digital, promosi aktif, hubungan konsumen, analisis SWOT, strategi pemasaran, loyalitas pelanggan.

Abstrak

Competition in the fast food industry in Indonesia is increasing with the presence of various new competitors offering product innovations and attractive marketing strategies. Sabana, as one of the long-standing players in the industry, faces a major challenge in the form of declining market share due to a lack of product innovation, active promotion, and digital marketing optimization. This study aims to analyze the factors that influence Sabana's sales decline and formulate strategies to increase the company's market share again. The methods used are SWOT analysis, consumer survey, and direct observation in the field. The results showed that product innovations, such as the development of mentai sauce chicken variants with unique serving techniques, are in high demand by consumers. In addition, optimizing digital marketing through social media and active promotions proved effective in increasing brand visibility. Improved customer relations, including satisfaction surveys and loyalty

Article history

Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.884.842

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

programs, also had a positive impact on customer retention. The formulated strategy is expected to help Sabana overcome market challenges, recapture lost market share, and strengthen its position in the competitive fast food industry. Translated with DeepL.com (free version)

Key word : *Product innovation, digital marketing, active promotion, consumer relations, SWOT analysis, marketing strategy, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan semakin banyaknya merek baru yang bermunculan menawarkan inovasi menarik kepada konsumen. Di tengah iklim persaingan yang semakin ketat, perusahaan makanan cepat saji seperti Sabana menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Sebagai salah satu pelopor dalam bisnis franchise ayam goreng di Indonesia, Sabana telah membangun reputasi yang kuat selama bertahun-tahun. Namun, perubahan dinamika pasar yang ditandai dengan munculnya kompetitor baru yang lebih inovatif, agresif dalam pemasaran, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah telah menempatkan Sabana dalam posisi yang rentan. Fenomena ini menimbulkan keprihatinan akan kemampuan Sabana untuk tetap relevan di pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang semakin tergerus.

Kompetitor baru di industri ini tidak hanya menawarkan produk dengan kualitas sebanding, tetapi juga memperkenalkan inovasi-inovasi yang memenuhi preferensi konsumen modern. Produk makanan cepat saji kini tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga dari aspek nilai tambah yang ditawarkan, seperti keberlanjutan, kesehatan, dan keberagaman produk. Misalnya, banyak konsumen saat ini lebih menyukai produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga sehat dan bergizi. Hal ini menjadi tantangan besar bagi Sabana, yang selama ini dikenal dengan resep autentiknya tetapi kurang berinovasi dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan tren pasar. Selain itu, konsumen modern memiliki akses yang luas terhadap informasi melalui internet, yang memungkinkan mereka untuk dengan mudah membandingkan produk dari berbagai merek. Dengan demikian, merek yang tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara cepat akan mudah ditinggalkan. Oleh karena itu, Sabana tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya tetapi juga harus memperbarui strategi pemasaran agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Di sisi lain, transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Kehadiran platform digital, termasuk media sosial dan e-commerce, memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha seperti Sabana. Di satu sisi, media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Namun, di sisi lain, keberadaan kompetitor baru yang lebih adaptif terhadap teknologi digital menempatkan Sabana dalam posisi yang sulit. Sabana harus bersaing dengan merek-merek yang telah memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan produk mereka, menggunakan konten kreatif, dan berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas mereka. Keterlambatan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif dapat menyebabkan Sabana kehilangan daya saing di pasar yang semakin digital ini.

Masalah penurunan pangsa pasar Sabana juga disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam produk dan strategi promosi. Saat banyak merek lain menghadirkan variasi produk baru dengan penyajian yang menarik dan unik, Sabana cenderung mempertahankan format yang sama tanpa

pembaruan signifikan. Sebagai contoh, inovasi dalam hal rasa, seperti pengenalan saus baru atau varian ayam goreng yang berbeda, belum dilakukan secara optimal oleh Sabana. Padahal, tren di industri makanan menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk yang tidak hanya enak, tetapi juga menawarkan pengalaman baru dalam cara penyajian. Inovasi dalam produk dan strategi promosi dapat menjadi kunci untuk menarik kembali perhatian konsumen sekaligus membedakan merek Sabana dari para pesaingnya.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penurunan penjualan Sabana. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan, banyak konsumen mulai beralih ke produk makanan yang lebih sehat dan organik. Tren ini menciptakan peluang besar bagi Sabana untuk berinovasi dan menghadirkan varian produk baru yang lebih sehat tanpa mengorbankan cita rasa. Namun, untuk merealisasikan hal ini, Sabana memerlukan strategi yang komprehensif, mulai dari penelitian dan pengembangan produk hingga pemasaran yang efektif. Sabana juga perlu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, misalnya dengan memanfaatkan survei online atau platform digital untuk mengumpulkan masukan dari konsumen tentang produk yang mereka inginkan.

Untuk memahami dan mengatasi tantangan ini, diperlukan analisis yang komprehensif tentang faktor-faktor yang menyebabkan penurunan pangsa pasar Sabana. Salah satu pendekatan yang relevan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang dapat membantu mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, dan ancaman yang dihadapi Sabana. Misalnya, reputasi Sabana sebagai merek yang sudah mapan dapat menjadi kekuatan yang diandalkan untuk membangun kembali kepercayaan konsumen. Namun, kelemahan seperti kurangnya inovasi produk dan strategi promosi yang kurang efektif harus diatasi agar Sabana dapat bersaing di pasar. Di sisi lain, peluang seperti tren meningkatnya konsumsi produk sehat dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan varian produk baru. Ancaman dari kompetitor baru yang lebih agresif juga harus diantisipasi dengan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi strategis bagi Sabana agar dapat meningkatkan kembali pangsa pasarnya. Dengan fokus pada pengembangan inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital, dan penguatan hubungan dengan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membantu Sabana mengatasi tantangan yang dihadapinya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pelaku usaha lainnya tentang pentingnya adaptasi terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen. Dengan menerapkan strategi yang efektif, Sabana tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya di pasar tetapi juga meningkatkan daya saingnya di tengah kompetisi yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi penurunan pangsa pasar Sabana serta merumuskan strategi peningkatan penjualan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang situasi yang dihadapi oleh Sabana, termasuk kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang perlu diatasi, peluang eksternal yang dapat diraih, dan ancaman dari kompetitor yang harus diantisipasi. Untuk mendukung analisis ini, dilakukan survei terhadap konsumen yang bertujuan untuk memahami persepsi dan preferensi mereka terhadap produk Sabana dibandingkan dengan produk dari kompetitor baru. Survei ini

dirancang menggunakan kuesioner dengan pertanyaan yang berfokus pada aspek kualitas produk, inovasi, harga, dan strategi pemasaran.

Selain survei, penelitian ini juga melibatkan observasi langsung terhadap aktivitas bisnis Sabana, termasuk proses produksi, distribusi, dan pemasaran. Observasi ini dilakukan dengan mengunjungi beberapa gerai Sabana di daerah Cikarang untuk mengidentifikasi tantangan operasional yang mungkin memengaruhi performa bisnis mereka. Dalam proses observasi, peneliti mencatat hal-hal seperti kesesuaian prosedur operasional dengan standar kualitas, strategi promosi yang diterapkan, dan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Aktivitas ini memberikan pemahaman mendalam mengenai kondisi lapangan yang dihadapi oleh pelaku usaha Sabana.

Sebagai bagian dari penelitian, dilakukan pula pelatihan kepada pelaku usaha Sabana untuk memperkenalkan inovasi dalam pengembangan produk dan strategi penyajian. Pelatihan ini mencakup demonstrasi pembuatan resep baru, seperti ayam saus mentai dengan teknik penyajian yang unik menggunakan torch. Aktivitas ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada produk Sabana sekaligus menarik minat konsumen terhadap varian yang baru. Selain itu, pelatihan ini juga diharapkan dapat membangun kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya inovasi dalam menjaga daya saing di pasar.

Data yang dikumpulkan melalui survei, observasi, dan pelatihan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola dan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk merumuskan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Sabana guna meningkatkan kembali pangsa pasarnya. Dengan metode yang terstruktur ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam membantu Sabana menghadapi tantangan kompetitif yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

1. Pelatihan memberikan wawasan baru kepada pelaku usaha.

Pelatihan yang diberikan kepada pelaku usaha Sabana bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya inovasi dalam produk dan strategi pemasaran. Kegiatan ini berhasil memberikan wawasan baru kepada para pelaku usaha, khususnya terkait pengembangan produk yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Melalui sesi pelatihan, para pelaku usaha diajarkan cara menciptakan varian produk baru, seperti ayam saus mentai dengan penyajian unik menggunakan torch. Teknik ini tidak hanya memberikan rasa yang khas dan menarik, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang berkesan bagi konsumen. Selain pengembangan produk, pelatihan juga mencakup materi tentang pentingnya strategi pemasaran digital. Peserta diperkenalkan pada platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk secara efektif. Mereka diberikan pemahaman tentang cara membuat konten yang menarik, seperti foto produk yang estetik, video demonstrasi penyajian, serta penggunaan strategi kolaborasi dengan influencer. Pelatihan ini membuka wawasan para pelaku usaha bahwa pemasaran digital bukan sekadar alat promosi, tetapi juga medium untuk membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Selama pelatihan, para pelaku usaha juga diberikan wawasan tentang cara mengidentifikasi tren konsumen yang sedang berkembang. Misalnya, meningkatnya permintaan terhadap makanan yang lebih sehat dan alami. Dengan memahami tren ini, pelaku usaha dapat lebih responsif dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan preferensi pasar. Pelatihan juga mengajarkan pentingnya mendengarkan umpan balik dari

konsumen untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan terus memenuhi kebutuhan mereka. Hasil dari pelatihan ini terlihat dari meningkatnya antusiasme para pelaku usaha untuk menerapkan ide-ide baru dalam bisnis mereka. Banyak peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri untuk melakukan inovasi dalam produk dan strategi pemasaran. Beberapa bahkan langsung berencana untuk menguji resep baru dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pelaku usaha Sabana mampu meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan praktis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir yang lebih inovatif dalam menjalankan bisnis mereka.

2. Resep dan penyajian baru disambut positif oleh pelaku usaha.

Inovasi resep dan penyajian baru yang diperkenalkan selama pelatihan, yaitu ayam saus mentai dengan teknik penyajian menggunakan torch, mendapat tanggapan yang sangat positif dari para pelaku usaha Sabana. Resep ini dirancang untuk menghadirkan rasa yang lebih modern dan menarik, sesuai dengan tren pasar saat ini yang mengutamakan keunikan dan nilai tambah pada makanan. Teknik penyajian menggunakan torch memberikan aroma smoky yang khas serta pengalaman visual yang menarik, yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Para pelaku usaha menunjukkan antusiasme tinggi terhadap ide ini, terutama setelah sesi demonstrasi langsung yang memperlihatkan proses pembuatan dan penyajian resep baru. Mereka mengakui bahwa inovasi ini tidak hanya memperkaya varian produk Sabana tetapi juga memberikan nilai jual yang lebih tinggi. Beberapa peserta bahkan langsung berkomitmen untuk mencoba resep ini di gerai masing-masing, dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, pelaku usaha juga menyatakan bahwa inovasi ini memberikan mereka keunggulan kompetitif dalam menghadapi pesaing yang terus menghadirkan produk baru. Resep dan penyajian baru ini dianggap sebagai langkah strategis untuk memikat konsumen yang mencari pengalaman makan yang berbeda. Mereka juga menyadari bahwa menyajikan produk dengan estetika yang menarik dapat membantu memperkuat citra merek Sabana di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berikut adalah perbandingan antara karakteristik produk sebelumnya dengan inovasi resep baru dalam bentuk tabel:

Aspek	Produk Sebelumnya	Inovasi Resep Baru
Varian Rasa	Terbatas pada saus standar	Saus mentai dengan rasa smoky
Teknik Penyajian	Tradisional (tanpa perubahan)	Menggunakan torch untuk efek visual
Daya Tarik Visual	Sederhana	Lebih menarik dengan efek smoky
Respon Konsumen	Cenderung stagnan	Potensial menarik perhatian pelanggan baru

Tanggapan positif dari pelaku usaha juga tercermin dalam diskusi pasca-pelatihan, di mana banyak peserta berbagi ide tambahan untuk meningkatkan efektivitas penerapan inovasi ini. Beberapa pelaku usaha mengusulkan untuk memasukkan resep ini sebagai menu promosi khusus dalam periode awal peluncuran, sehingga dapat menguji respons pasar secara langsung. Dukungan dan semangat yang ditunjukkan oleh pelaku usaha mencerminkan potensi besar dari inovasi resep ini untuk membantu Sabana merebut

kembali pangsa pasar yang hilang. Dengan penerapan yang konsisten, diharapkan produk baru ini dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam kebangkitan penjualan Sabana.

Analisis Pembahasan

1. Faktor penurunan penjualan

Analisis dan Pembahasan: Faktor Penurunan Penjualan

Penurunan penjualan Sabana dapat dijelaskan melalui beberapa faktor utama yang saling berkaitan, yakni perubahan preferensi konsumen, meningkatnya kompetitor baru, masalah harga, dan lokasi usaha yang kurang strategis. Analisis terhadap faktor-faktor ini memberikan wawasan tentang tantangan yang dihadapi Sabana dalam mempertahankan pangsa pasar di industri makanan cepat saji.

- a. **Perubahan Preferensi Konsumen:** Salah satu faktor utama yang memengaruhi penurunan penjualan Sabana adalah perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kesehatan, keberlanjutan, dan inovasi dalam makanan. Tren ini menunjukkan pergeseran pola konsumsi masyarakat yang tidak hanya mencari rasa yang enak tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah seperti kandungan gizi, bahan alami, dan pengemasan yang ramah lingkungan. Sabana, meskipun memiliki reputasi sebagai merek ayam goreng yang otentik, belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi ini. Produk Sabana yang cenderung statis tanpa inovasi baru membuat konsumen, terutama generasi muda, lebih tertarik kepada merek lain yang menawarkan varian rasa unik atau penyajian yang menarik.
- b. **Kompetitor Baru:** Persaingan di industri makanan cepat saji semakin ketat dengan munculnya banyak kompetitor baru. Kompetitor ini tidak hanya menawarkan produk dengan kualitas yang sebanding, tetapi juga mengadopsi strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti promosi digital dan kolaborasi dengan influencer. Kompetitor baru ini juga cenderung lebih adaptif terhadap tren pasar, menghadirkan produk dengan varian rasa unik, serta menggunakan teknik penyajian inovatif yang menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi ini, Sabana yang kurang cepat merespons perkembangan pasar menjadi kurang kompetitif dan sulit mempertahankan loyalitas konsumen.
- c. **Harga:** Harga produk Sabana menjadi salah satu elemen yang perlu diperhatikan. Dalam persaingan harga, Sabana menghadapi tantangan dari kompetitor yang menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif, tanpa mengurangi kualitas. Sebagian besar konsumen di pasar makanan cepat saji masih sangat sensitif terhadap harga, sehingga penawaran diskon atau promosi sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Namun, Sabana belum secara konsisten mengadakan promosi atau program diskon yang signifikan untuk menarik konsumen baru atau mempertahankan pelanggan lama.
- d. **Lokasi:** Lokasi usaha juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penurunan penjualan. Banyak gerai Sabana yang berada di lokasi kurang strategis atau tidak memiliki aksesibilitas yang baik, sehingga sulit dijangkau oleh konsumen. Dalam industri makanan cepat saji, lokasi yang mudah diakses sangat penting untuk memastikan volume penjualan yang stabil. Kompetitor yang memiliki lokasi di pusat perbelanjaan atau area dengan tingkat lalu lintas tinggi cenderung memiliki keunggulan dalam menarik konsumen dibandingkan dengan Sabana.

Keempat faktor ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak bagi Sabana untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memperbarui strategi bisnisnya. Inovasi dalam produk, promosi yang lebih efektif, penyesuaian harga, dan evaluasi lokasi usaha harus

menjadi prioritas untuk mengatasi tantangan ini. Dengan memahami faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan, Sabana dapat merumuskan langkah-langkah strategis untuk mengembalikan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Dampak terhadap pendapatan, loyalitas konsumen, dan kualitas produk.

Analisis dan Pembahasan: Dampak terhadap Pendapatan, Loyalitas Konsumen, dan Kualitas Produk

Inovasi produk dan strategi penyajian baru memiliki dampak yang signifikan terhadap beberapa aspek utama dalam keberlanjutan bisnis Sabana, yaitu pendapatan, loyalitas konsumen, dan kualitas produk. Berikut adalah analisis lebih rinci terkait dampak tersebut:

1. Dampak terhadap Pendapatan

Inovasi berupa ayam saus mentai dengan teknik penyajian yang lebih menarik berpotensi meningkatkan pendapatan Sabana secara signifikan. Produk baru ini tidak hanya menawarkan cita rasa yang berbeda, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi konsumen. Kombinasi ini dapat menarik konsumen baru, terutama dari kalangan muda yang gemar mencari tren makanan unik. Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk baru, volume penjualan diperkirakan akan meningkat. Selain itu, produk dengan nilai tambah seperti ini juga memungkinkan Sabana untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi, yang secara langsung akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan.

Berdasarkan diskusi dengan pelaku usaha, mereka menyebutkan bahwa menu inovasi sering kali menjadi daya tarik untuk konsumen mencoba produk. Selain itu, strategi ini juga dapat mendorong peningkatan penjualan silang (cross-selling), di mana konsumen membeli produk pendamping seperti minuman atau menu tambahan lainnya.

2. Dampak terhadap Loyalitas Konsumen

Inovasi produk juga memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan menghadirkan varian menu baru yang sesuai dengan tren dan preferensi pasar, Sabana menunjukkan komitmennya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Konsumen yang merasa bahwa merek mampu beradaptasi dengan kebutuhan mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Selain itu, penyajian produk baru ini juga menciptakan kesan eksklusivitas dan pembaruan, yang dapat mendorong konsumen untuk kembali berkunjung ke gerai Sabana.

Penerapan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan inovasi ini juga dapat memperkuat loyalitas konsumen. Misalnya, melalui media sosial, Sabana dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, memberikan informasi tentang promo, atau mengadakan giveaway untuk menarik perhatian mereka. Konsumen yang merasa dihargai oleh merek cenderung akan tetap setia dan bahkan menjadi advokat merek dengan merekomendasikan Sabana kepada orang lain.

3. Dampak terhadap Kualitas Produk

Kehadiran inovasi seperti resep baru ini juga memotivasi Sabana untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Dalam pelatihan yang diberikan, pelaku usaha diajarkan untuk lebih memperhatikan aspek kualitas, mulai dari pemilihan bahan baku, teknik pengolahan, hingga penyajian akhir. Misalnya, penggunaan saus mentai dengan teknik torching tidak hanya menambahkan rasa smoky yang unik tetapi juga memberikan tampilan yang lebih premium. Konsistensi dalam menjaga standar kualitas ini sangat penting untuk membangun reputasi positif di mata konsumen.

Selain itu, inovasi produk yang mengutamakan kualitas juga dapat menjadi pembeda bagi Sabana dibandingkan dengan kompetitor. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang lebih baik daripada merek lain, mereka cenderung akan menjadi pelanggan setia. Di sisi lain, peningkatan kualitas juga membantu mengurangi keluhan konsumen dan memperkuat citra positif Sabana di pasar.

Secara keseluruhan, inovasi produk dan penyajian baru memberikan dampak yang saling terkait terhadap pendapatan, loyalitas konsumen, dan kualitas produk Sabana. Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk baru, Sabana berpotensi memperluas pasar dan meningkatkan pendapatannya. Selain itu, inovasi ini juga memperkuat loyalitas konsumen dengan menunjukkan komitmen Sabana dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pada saat yang sama, fokus pada kualitas produk menjadi landasan utama dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan membangun reputasi yang lebih baik. Inovasi yang berkelanjutan dan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang Sabana dalam menghadapi persaingan pasar.

3. Strategi-solusi: inovasi produk, pemasaran digital, promosi aktif, dan perbaikan hubungan dengan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji, Sabana memerlukan strategi komprehensif yang mencakup inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital, promosi aktif, dan perbaikan hubungan dengan konsumen. Strategi ini dirancang untuk menjawab tantangan utama yang dihadapi, seperti penurunan pangsa pasar, perubahan preferensi konsumen, dan tekanan dari kompetitor yang lebih agresif.

<u>Strategi</u>	<u>Deskripsi</u>	<u>Dampak Utama</u>	<u>Indikator Keberhasilan</u>
Inovasi Produk	Pengembangan varian baru seperti ayam saus mentai dengan penyajian menggunakan torch.	<ul style="list-style-type: none"> - Menarik konsumen baru - Meningkatkan daya saing terhadap kompetitor - Memperluas pilihan produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk baru meningkat - Respon positif dari konsumen (melalui survei atau ulasan).
Pemasaran Digital	Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk promosi.	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan visibilitas merek - Menjangkau audiens yang lebih luas - Efisiensi promosi. - Menarik perhatian konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan jumlah pengikut media sosial - Penjualan online meningkat.
Promosi Aktif	Kampanye diskon, program loyalitas, bundling, dan acara promosi.	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat - Membangun loyalitas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan kunjungan ke gerai - Lonjakan penjualan selama periode promosi.

Perbaikan Hubungan Konsumen	Survei kepuasan pelanggan, interaksi aktif di media sosial, dan program feedback.	- Membentuk loyalitas pelanggan	- Kenaikan skor kepuasan pelanggan
		- Meningkatkan kepuasan konsumen	- Peningkatan ulasan positif dan pengurangan keluhan.
		- Memberikan input untuk inovasi produk.	

a. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan langkah krusial untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Salah satu strategi utama yang diusulkan adalah pengembangan varian produk baru, seperti ayam saus mentai dengan teknik penyajian menggunakan torch. Produk ini tidak hanya memberikan pengalaman rasa yang berbeda tetapi juga menghadirkan elemen visual yang menarik. Dalam industri makanan, inovasi seperti ini dapat menjadi daya tarik utama, terutama di kalangan konsumen muda yang mencari keunikan. Selain itu, Sabana juga dapat mempertimbangkan pengembangan produk berbasis bahan alami atau organik untuk menarik konsumen yang peduli terhadap kesehatan. Dengan memperkaya portofolio produk, Sabana mampu memperluas basis pelanggannya sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Pemasaran Digital

Pemasaran digital menjadi elemen penting dalam strategi modern, terutama di era di mana konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dan platform e-commerce. Sabana dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempromosikan produknya melalui konten kreatif, seperti video demonstrasi penyajian atau ulasan produk oleh influencer. Selain itu, Sabana juga perlu mengoptimalkan kehadiran di platform e-commerce dengan menyediakan kemudahan dalam pemesanan online. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membantu Sabana menjangkau konsumen yang lebih luas secara efisien.

c. Promosi Aktif

Promosi aktif dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik produk Sabana. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas, seperti diskon, program loyalitas pelanggan, atau promosi bundling yang menawarkan nilai lebih kepada konsumen. Misalnya, Sabana dapat mengadakan kampanye "Menu Baru" dengan harga promosi selama periode tertentu untuk memperkenalkan produk inovasi. Selain itu, Sabana juga dapat memanfaatkan momen-momen spesial seperti Hari Raya atau acara komunitas untuk menyelenggarakan kegiatan promosi yang lebih besar. Promosi yang konsisten dan menarik akan membantu membangun kesadaran merek sekaligus meningkatkan volume penjualan.

d. Perbaikan Hubungan dengan Konsumen

Hubungan yang baik dengan konsumen merupakan elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sabana dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui berbagai cara, seperti mengadakan survei kepuasan pelanggan, merespons ulasan secara aktif, dan memberikan perhatian personal pada pelanggan setia. Selain itu, program feedback konsumen juga dapat membantu Sabana memahami

kebutuhan pasar dan menciptakan produk yang lebih sesuai. Peningkatan layanan pelanggan, seperti respons cepat terhadap keluhan atau pemberian hadiah untuk pelanggan setia, akan membantu menciptakan citra positif merek di mata konsumen.

Penerapan strategi-solusi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan bisnis Sabana. Inovasi produk akan membantu Sabana tetap relevan di tengah perubahan preferensi konsumen, sementara pemasaran digital memungkinkan Sabana menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Promosi aktif menciptakan insentif bagi konsumen untuk mencoba produk baru, sedangkan perbaikan hubungan dengan konsumen membangun loyalitas yang berkelanjutan. Namun, implementasi strategi ini memerlukan komitmen yang kuat dari pihak manajemen Sabana. Investasi dalam riset dan pengembangan produk, pelatihan pemasaran digital, dan peningkatan layanan pelanggan menjadi kunci keberhasilan. Selain itu, kolaborasi dengan mitra bisnis, seperti influencer atau platform digital, dapat mempercepat dampak positif dari strategi ini. Dengan pendekatan yang terintegrasi, Sabana memiliki peluang besar untuk mengatasi tantangan pasar, merebut kembali pangsa pasar yang hilang, dan mengukuhkan posisinya sebagai salah satu merek unggulan di industri makanan cepat saji.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penurunan pangsa pasar Sabana disebabkan oleh beberapa faktor utama, seperti kurangnya inovasi produk, rendahnya optimalisasi pemasaran digital, minimnya promosi aktif, serta kurangnya pendekatan strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Sabana memerlukan langkah-langkah strategis yang komprehensif untuk mengatasi tantangan ini dan merebut kembali pangsa pasar yang hilang. Strategi utama yang diusulkan meliputi inovasi produk melalui pengembangan varian baru, seperti ayam saus mentai dengan teknik penyajian yang unik, guna memenuhi preferensi konsumen yang terus berubah. Selain itu, pemasaran digital harus dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform media sosial dan e-commerce. Promosi aktif, seperti diskon, program loyalitas, dan kampanye khusus, juga perlu dilakukan secara konsisten untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Sabana. Di sisi lain, perbaikan hubungan dengan konsumen, melalui survei kepuasan pelanggan, respons aktif terhadap ulasan, dan program loyalitas, akan membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Implementasi strategi-solusi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan tetapi juga untuk memperkuat posisi Sabana di pasar makanan cepat saji yang semakin kompetitif. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan inovatif, Sabana diharapkan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar, menarik konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Upaya ini pada akhirnya akan membantu Sabana mencapai keberlanjutan bisnis dan meningkatkan kontribusinya dalam industri makanan di Indonesia.

REFERENSI

- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh UMKM dalam masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB) Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65.
- Assalam, N. H., & Wibisono, A. (2020). Dampak celebrity endorser terhadap minat beli produk Caffino melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(1), 36–44.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- Gunawan, A. E., & Ghufrony, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Express Bahari di Kabupaten Sumenep. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(2), 38–43.
- Herlinda, D., Wulandari, P., Marta, T. A., & Riofita, H. (2023). Inovasi produk dan daya tarik konsumen: Studi kasus pada industri pemasaran mutiara pesisir Sumatera. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 211–221.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk Indihome PT. Telkom area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(2).
- Putri, R. A., & Riofita, H. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*, 5(4).
- Saputri, E. D., & Kustiningsih, N. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan kinerja UMKM OT Apparel. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(1), 31–35.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada industri tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 2(1), 154–166.
- Susilo, R., & Mulyadi, T. (2022). Pengaruh program loyalitas terhadap retensi konsumen pada bisnis waralaba makanan. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 11(3), 145–156.