

STRATEGI PEMASARAN UMKM AYAM GEPREK R109 DI TAMBUN

Dian Sudiantini¹, Amelia Seli Febrianti², Alfath Nare Utama³, Arif Musyaffa⁴, Rizky Edi Nurdiansyah⁵

Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya – Bekasi

dian.sudiantini@gmail.com¹, ameliaselif@gmail.com²,
alfthnare9@gmail.com³, arifmusyaffa2004@gmail.com⁴, rizkyedi99@gmail.com⁵

ABSTRACT

This research examines the marketing tactics used by MSMEs Ayam Geprek R109 in Tambun. Ayam Geprek R109 is a small and medium-sized enterprise engaged in the food industry. In this article, the author explains the marketing strategies used by Ayam Geprek R109 to increase sales and expand market share. The marketing strategies used include promotion through social media, collaboration with other parties, and good service to customers. Hopefully, other MSMEs can find this research post informative and inspiring in developing effective marketing strategies.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji taktik pemasaran yang digunakan oleh UMKM Ayam Geprek R109 di Tambun. Ayam Geprek R109 merupakan usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang industri makanan. Dalam artikel ini, penulis menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Geprek R109 untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi promosi melalui media sosial, kerjasama dengan pihak lain, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan. Harapannya, UMKM lain dapat menganggap postingan penelitian ini informatif dan inspiratif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman dan teknologi dapat berdampak pada ketatnya persaingan di dunia bisnis. Saat ini, persaingan bisnis semakin ketat seiring dengan munculnya berbagai tren yang mendorong para pengusaha untuk menciptakan inovasi baru guna meraih keunggulan dalam persaingan. Pelaku bisnis harus mampu menentukan strategi usahanya agar mampu bertahan.

Program kewirausahaan merupakan salah satu langkah untuk memperkuat fondasi sebuah negara, terutama mengingat peningkatan angka pengangguran yang terus terjadi setiap tahun. Kewirausahaan bertujuan untuk menggali potensi yang ada dan menciptakan peluang kerja. Ketika kita berbicara tentang industri kuliner, saat ini merupakan salah satu sektor yang menguntungkan. Dengan pengelolaan yang tepat dan penerapan strategi yang benar, Industri kuliner dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Faktor yang perlu diperhatikan dalam dunia bisnis adalah tingkat kualitas SDM. Tergantung pada seberapa baik kinerja sumber daya manusia, hal ini akan berpengaruh positif pada hasil yang diperoleh. Selain itu permasalahan yang mungkin sering terjadi pada pembisnis kuliner adalah bagaimana agar terus berkembang dan mampu memenuhi kebutuhan pasar.

Makanan yang dibuat dengan olahan ayam semakin populer, dan tidak diragukan lagi ayam adalah salah satu menu utama di hampir setiap restoran di Indonesia. Oleh karena itu, pemilik bisnis

Ayam Geprek R109 melihat peluang bisnis yang baik untuk memperkenalkan sensasi dan rasa yang unik kepada masyarakat, terutama di daerah Tambun untuk menarik pelanggan.

Ayam geprek R109 didirikan pada tahun 2019 yang berlokasi di Mangunjaya, Tambun Selatan. Sudut pandang mencakup dari segi usia dan selera sehingga menyulitkan pemilik untuk terus berinovasi tentang perusahaan yang dikelola. Setiap bisnis harus memperkuat keunggulan kompetitifnya dan mencari cara untuk membedakan dirinya dari pesaing karena semakin populernya makanan olahan ayam, yang merupakan salah satu alasan industri ini menghadapi begitu banyak pesaing. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada UMKM Ayam Geprek?

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini dibuat menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk membuat gagasan yaitu dengan cara mengumpulkan data lebih dalam, untuk menunjukkan detailnya data yang telah diteliti. Tahapan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan informasi atau teori dari sumber-sumber literatur yang relevan yang dapat ditemukan dalam artikel jurnal online di Google Scholar. Selain itu, penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu sebagai landasan untuk penelitian ini.

Judul	Penulis, Tahun	Permasalahan
Strategi manajemen produksi dan pemasaran untuk pengembangan umkm ayam geprek "ANA"	Muhammad Agus Sahbana, Akhmad Farid, Muhammad Ilman Nur Sasongko (2021)	Meningkatkan penjualan ayam geprek dan pembuatan kemasan.
Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Nasi Ayam Geprek	Nova Natalia Fitri Anggreani (2022)	Perkembangan teknologi membuat perilaku konsumen berubah ke arah serba online.
Pelatihan dan pendampingan produksi serta pemasaran digital UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan	Sandy Adithia, Sachiko Nobuoka, Vanyagita Raissa Dewanti (2023)	Membantu meningkatkan penjualan UMKM dengan memberikan pelatihan dan pendampingan produksi serta pemasaran digital.
Analisis strategi pemasaran digital dalam upaya peningkatan omset penjualan	Hesti Suryaning, Finisica Dwijayanti Patrikha (2023)	Menganalisis strategi digital yang digunakan Geprek Benu di kota Surabaya dalam upaya peningkatan omset penjualan Geprek Benu.
Analisis peran bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Ayam Geprek Sako Blora 1	Rini Wahyuni, Edy Mulyantomono, Edy Suryawardana (2022)	Segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan komponen bauran pemasaran semuanya berperan dalam keputusan pemasaran bisnis.
Strategi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan pelaku usaha Ayam Geprek Batanghari Lampung Timur	Ima Mega Septia Putri, Tarisa Varagita, Carmidah Carmidah (2023)	Mengetahui strategi penjualan dalam peningkatan volume penjualan di warung makan ayam geprek kecamatan Batanghari.
Analisis kebijakan UMKM Ayam Geprek Tim Chicks dalam meningkatkan produktivitas, efisien, dan pendapatan	Adeline Oktalia (2022)	Mengatasi terjadinya kerugian yang besar terhadap UMKM tersebut dan mengajukan proses bisnis untuk membantu meningkatkan produktivitas

		dalam karyawan, produk, dan omset.
Strategi pemasaran pada warung Ayam Geprek Pak Joyo	Tuti, Tina Ade, Akhmad, Jazuli (2018)	Menganalisa lingkungan internal dan eksternal pada warung ayam geprek pak joyo, dan menetapkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan.
Analisis Strategi pemasaran ayam geprek "THE CRUCH" di Kabupaten Karawang	Citra Savitri (2018)	Mengetahui strategi pasar pemasaran ayam geprek
Strategi rasional pelaku UMKM kuliner dalam layanan mitra GoFood	Irsyadul Ibad (2019)	Mengetahui strategi digital yang digunakan para pelaku UMKM Ayam Geprek di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran yang Digunakan Ayam Geprek R109

1. Kualitas Produk

Dalam hal kualitas, Ayam Geprek R109 selalu memperhatikan kualitas dan kebersihan bahan. Untuk memasak ayam geprek, bahan ayam yang digunakan yaitu dengan ayam yang segar, agar tidak mempengaruhi rasa ayam geprek maka tidak bisa menggunakan sembarang ayam. Pemilihan sayuran juga sayur yang segar atau yang baru di beli di pasar. Dengan demikian, dalam hal produk Ayam Geprek R109, sangat memperhatikan kualitas bahan bakunya, dari segi rasa, karena rasa sangat penting dalam masakannya.

2. Promosi Produk Kuliner Melalui Media Social

Dengan bergabung sebagai mitra di beberapa platform, seperti GrabFood, GoFood, ShopeeFood, ayam geprek R109 mulai merubah sistem UMKM bisnis kulinernya. Dalam hal memasarkan produknya, ada pergeseran dari pendekatan pemasaran konvensional ke pemasaran online. Sebelumnya, sebelum bergabung sebagai mitra di beberapa platform, metode pemasaran produknya masih mengandalkan strategi "dari mulut ke mulut" karena dianggap sebagai cara yang sederhana dan tidak memerlukan pengeluaran biaya. Dengan sistem promosi secara online ayam geprek R109 dapat menjangkau banyak konsumen secara luas, tidak hanya konsumen.

3. Fasilitas yang Diberikan

Ayam geprek R109 memberikan banyak sekali fasilitas yang dapat menarik para konsumen. Salah satunya adalah dengan fasilitas wifi gratis dan full musik untuk karaoke, para pelanggan dapat merasakan fasilitas tersebut tanpa adanya batasan. Selain itu para konsumen yang makan ditempat bisa mendapatkan teh tawar secara gratis, oleh karena itu banyak konsumen yang merasa puas dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan.

KESIMPULAN

UMKM Ayam Geprek R109 yang berada di daerah Tambun menggunakan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan popularitas. Beberapa strategi pemasaran yang digunakan antara lain :

1. Meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan agar konsumen merasa puas dan kembali membeli produk ayam geprek R109.
2. Membuat promosi dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.
3. Meningkatkan fitur online dengan membuat akun media sosial dan website resmi untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan memesan produk. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UMKM ayam geprek R109 di Tambun dapat meningkatkan penjualan dan popularitasnya dipasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Sahbana, M. A., Akhmad, F., & Muhammad, I. N. S. (2021) "Stategi Manajemen Produksi dan Pemasaran Untuk Pengembangan UMKM Ayam Geprek Ana," Jurnal CIASTECH Widyagama, ISSN 2622-1284.
- Nova, N. F. A., (2022) "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Nasi Ayam Geprek," Prosuding Patriot Mengabdi 1 (02).
- Sandy, A., Sachiko, N., & Vanyagita, R. D. (2023) "Pelatihan dan Pendampingan Produksi Serta Pemasaran Digital UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan," Journal of SERVITE 5 (1), 22-23.
- Hesti, S. T., Finisica, D. P. (2023). "Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan," Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 11 (1), 9-17.
- Ima, M. S. P., Tarisa, V., & Carmidah, C. (2023). "Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pelaku Usaha Ayam Geprek Batanghari Lampung Timur," Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis 2 (2), 11-26.
- Adeline, O. (2022). "Analisis Kebijakan UMKM Ayam Geprek Tim Chick's Dalam Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan," Jurnal Lentera Widya 3 (2), 86-90.
- Tuti., Tina, A., Akhmad., & Jazuli. (2018). "Strategi Pemasaran Pada Warung Ayam Geprek Pak Joyo," Library STIE Widya Wiwaha.
- Fadilah, M. R., Sudianti, D., Fadhillah, E. S. N., Hanifah, R. N., & Zubaidah, M. (2023). "Pengaruh E-Commerce Untuk UMKM Dan Pengembangan Ekonomi Di Indonesia," Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 16(1), 55-58.