

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN AYAM GEPREK MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

(Studi Kasus Super Chicken Provinsi Lampung)

Syahril Daud¹, Adelia Karisma Putri², Indri Wulan Saputri³, Irzal Fachruddin⁴

^{1, 2, 3, 4}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Email : syahrilaud@ubl.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran ayam geprek "Super Chicken" di Provinsi Lampung menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi bisnis. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi strategis, dan kesadaran merek merupakan kekuatan utama, sementara kelemahan meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya inovasi menu. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah tren makanan sehat dan penggunaan media sosial, namun persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku menjadi ancaman signifikan. Dengan strategi inovatif, seperti pengembangan menu baru dan optimalisasi platform digital, diharapkan "Super Chicken" dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya di pasar kuliner.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Ayam Geprek, Super Chicken, Persaingan Pasar.

Abstract

This study analyzes the marketing strategy of "Super Chicken" geprek chicken in Lampung Province using a SWOT approach to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting the business. The results indicate that product quality, strategic location, and brand awareness are the primary strengths, while weaknesses include limited human resources and a lack of menu innovation. Opportunities lie in the trend toward healthy food and the use of social media, while significant threats include intense competition and fluctuating raw material prices. Through innovative strategies, such as developing new menus and optimizing digital platforms, "Super Chicken" is expected to enhance its competitiveness and sustain its presence in the culinary market.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Geprek Chicken, Super Chicken, Market Competition.

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No
223.8

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Departemen
Ekonomi dan Manajemen
Cahaya Ilmu Bangsa
Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Ayam geprek telah menjadi salah satu kuliner yang sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Makanan ini terkenal dengan cita rasa pedas yang menggugah selera dan cara penyajian yang unik, yaitu ayam goreng yang dihaluskan dengan sambal. Popularitasnya yang meningkat membuat banyak pelaku usaha bermunculan, sehingga persaingan di pasar semakin ketat. Dalam konteks ini, analisis strategi pemasaran menjadi penting untuk memahami bagaimana cara menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Pelaku usaha perlu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menentukan posisi produk, serta merancang taktik promosi yang efektif. Selain itu, mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi, kualitas produk, dan layanan pelanggan juga krusial dalam meraih sukses.

Bisnis kuliner saat ini menjadi salah satu sektor yang memiliki daya tarik besar bagi banyak pelaku usaha. Tingginya permintaan pasar dan keberagaman preferensi konsumen

menciptakan peluang yang menjanjikan, terutama jika dikelola dengan strategi yang tepat. Dengan pengelolaan yang baik, sebuah bisnis kuliner tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga memiliki peluang untuk berkembang secara berkelanjutan. Bisnis ini tidak selalu membutuhkan jumlah sumber daya manusia yang besar, namun lebih menitikberatkan pada bagaimana kualitas kerja dari sumber daya yang ada mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Keberhasilan dalam bisnis kuliner sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menjaga eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu tantangan terbesar adalah menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga memiliki keunikan yang mampu menarik minat konsumen. Dalam konteks masyarakat Indonesia, makanan berbahan dasar ayam telah menjadi pilihan favorit. Hampir setiap jenis kuliner, baik tradisional maupun modern, menjadikan ayam sebagai menu andalan yang selalu diminati. Ayam geprek, sebagai salah satu inovasi kuliner berbasis ayam, telah berhasil menarik perhatian masyarakat dengan cita rasa pedas yang khas dan konsep penyajian yang sederhana namun menggugah selera. Potensi besar ini dimanfaatkan oleh bisnis ayam geprek seperti "Super Chicken" untuk menghadirkan pengalaman makan yang berbeda, khususnya bagi masyarakat di daerah Lampung. Dengan mengusung konsep yang unik, usaha ini tidak hanya berfokus pada cita rasa, tetapi juga berusaha menjawab tantangan eksternal seperti pengaruh budaya, ekonomi, dan lingkungan yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang efektif, salah satunya dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis. Oleh karena itu, analisis SWOT menjadi alat yang relevan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, sehingga strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih terarah dan terukur.

Rumusan Masalah

1. Faktor apa saja yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk ayam geprek Super Chicken di pasar saat ini?
2. Strategi pemasaran seperti apa yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek serta penjualan ayam geprek Super Chicken di kalangan target konsumennya?
3. Bagaimana peran media sosial dan platform digital dapat dioptimalkan untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama?
4. Tantangan apa yang dihadapi oleh ayam geprek Super Chicken dalam bersaing di industri makanan cepat saji, dan apa langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasinya?

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk ayam geprek Super Chicken di pasar.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan ayam geprek Super Chicken.
3. Menganalisis peran media sosial dan platform digital dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama.
4. Menemukan solusi atas tantangan yang dihadapi oleh ayam geprek Super Chicken dalam persaingan di industri makanan cepat saji.

Manfaat Penelitian

1. Identifikasi Peluang Pasar : Membantu menemukan segmen pasar yang potensial dan memahami kebutuhan konsumen.
2. Pengembangan Produk : Memberikan wawasan untuk meningkatkan kualitas produk atau menciptakan varian baru yang sesuai dengan selera pasar.
3. Strategi Promosi : Mengidentifikasi metode promosi yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.
4. Peningkatan Daya Saing : Menganalisis kompetitor untuk menemukan keunggulan kompetitif dan mengembangkan strategi diferensiasi.
5. Peningkatan Kepuasan Pelanggan : Memahami preferensi konsumen untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah komponen kunci yang berperan penting dalam keberhasilan sebuah bisnis. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penyediaan, serta pertukaran produk yang memiliki nilai. Konsep pemasaran menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Fathurrochman et al., 2021). Pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama, seperti segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Segmentasi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, targeting adalah proses memilih segmen yang akan difokuskan, dan positioning bertujuan untuk menciptakan citra produk yang berbeda di benak konsumen. Selain itu, bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) menjadi dasar dalam perencanaan pemasaran (McCarthy, 1960). Konsep ini kemudian berkembang menjadi 7P dengan tambahan People, Process, dan Physical Evidence, terutama dalam industri jasa (Booms & Bitner, 1981).

Strategi pemasaran juga memiliki peran penting dalam mencapai keunggulan kompetitif (Sari & Halim, 2022). Dalam era digital, pemasaran telah berkembang dengan memanfaatkan media sosial, email, dan platform digital lainnya. Pemasaran digital dapat membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam industri kuliner, pemasaran memegang peran vital untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Ulasan konsumen di media sosial dan platform online sering kali menjadi alat pemasaran yang efektif karena memberikan kredibilitas bagi calon pelanggan.

Secara keseluruhan, pemasaran adalah proses yang dinamis dan harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi, kebutuhan pasar, dan kondisi persaingan (Pungutan et al., 2023). Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk memastikan keberhasilan bisnis, termasuk dalam industri makanan seperti ayam geprek.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode strategis yang berfungsi untuk menilai berbagai aspek dalam suatu organisasi atau proyek, meliputi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Pendekatan ini pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey pada tahun 1960-an sebagai metode untuk membantu perusahaan merancang strategi yang efektif. Analisis ini memungkinkan organisasi untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja mereka, sehingga dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang tepat.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah atribut internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Faktor ini mencakup sumber daya yang dimiliki, kapabilitas unik, kualitas produk, atau reputasi yang kuat. Menurut Gurel dan Tat (2017), kekuatan harus diidentifikasi dan dimaksimalkan untuk menciptakan nilai lebih dalam persaingan pasar.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah faktor internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi. Ini mencakup keterbatasan sumber daya, kurangnya efisiensi operasional, atau kelemahan dalam pemasaran. Identifikasi kelemahan penting agar perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk meminimalkan dampaknya (Pujianti, 2024)

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Faktor ini mencakup tren pasar, perubahan preferensi konsumen, inovasi teknologi, atau regulasi yang mendukung. Menurut Picktoxn dan Wright (1998), peluang yang dimanfaatkan dengan baik dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah kondisi eksternal yang dapat mengganggu keberhasilan organisasi. Hal ini

dapat berupa persaingan yang meningkat, perubahan regulasi, fluktuasi ekonomi, atau perubahan teknologi. Analisis ancaman bertujuan untuk mengantisipasi risiko dan merancang strategi mitigasi yang sesuai (Maristela et al., 2024).

Analisis SWOT sering digunakan sebagai alat perencanaan strategis di berbagai bidang, seperti bisnis, pendidikan, dan pemerintahan (Lestari, 2019). Dalam bisnis, analisis ini membantu organisasi mengintegrasikan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman (Fitri Anggreani, 2021). Sebagai contoh, perusahaan dapat menggunakan kekuatan mereka dalam inovasi untuk menghadapi ancaman dari kompetitor yang menawarkan produk serupa. Kelebihan analisis SWOT adalah kemudahannya dalam digunakan dan kemampuannya untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi organisasi. Namun, pendekatan ini memiliki keterbatasan, seperti sifatnya yang subjektif dan ketergantungannya pada kualitas data yang diperoleh. Oleh karena itu, hasil analisis SWOT sering kali perlu dikombinasikan dengan metode lain, seperti analisis kuantitatif, untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat.

Penelitian Terdahulu

1. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" oleh Irdha Yanti Musyawarah (2022). Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menilai posisi usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa usaha ini memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhannya. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif untuk memaksimalkan potensi yang ada.
2. "Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)" oleh Sam Cay (2019). Menemukan bahwa UMKM di Kota Tangerang Selatan memanfaatkan pemasaran melalui platform E-commerce untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital ini efektif dalam meningkatkan penjualan serta memperluas keterampilan pemasaran pelaku usaha di era digital. E-commerce. Dengan begitu penjualan produk dan skill mereka dapat bertambah.
3. "Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Kuliner "Studi Kasus Ayam Geprek" oleh Rina Pratiwi (2021). Menganalisis efektivitas pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan ayam geprek. Menemukan bahwa promosi melalui Instagram dan TikTok menghasilkan peningkatan awareness dan penjualan. Menekankan pentingnya interaksi dengan pelanggan untuk membangun loyalitas.

METODELOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha ayam geprek dengan menggunakan analisis SWOT (Rahma et al., 2024).

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah usaha ayam geprek yang beroperasi di daerah Lampung, khususnya usaha ayam geprek "Super Chicken". Penelitian ini akan menilai dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha tersebut untuk meningkatkan daya saing dan penjualan di pasar.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis:

1. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari wawancara dan observasi terhadap pengelola, staf, serta pelanggan ayam geprek "Super Chicken". Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik atau manajer untuk memperoleh pemahaman terkait strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari laporan tahunan, dokumen internal, dan literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan analisis SWOT, baik dari buku, jurnal, maupun artikel terkait (Manado et al., 2024)

ISSN : 3025-9495

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara : Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik atau manajer usaha ayam geprek "Super Chicken" untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan rencana pengembangan usaha.
2. Observasi : Peneliti akan melakukan observasi langsung di lokasi usaha ayam geprek untuk memahami cara operasional, interaksi dengan pelanggan, serta penggunaan strategi pemasaran yang ada.
3. Dokumentasi: Peneliti akan mengumpulkan data dari dokumen-dokumen terkait, seperti laporan keuangan, materi promosi, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha ayam geprek.

Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Langkah-langkah analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Kekuatan (Strengths): Menilai faktor internal yang menjadi keunggulan usaha ayam geprek "Super Chicken", seperti kualitas produk, lokasi strategis, atau reputasi merek.
2. Identifikasi Kelemahan (Weaknesses): Menilai faktor internal yang dapat menghambat kinerja atau daya saing usaha, seperti keterbatasan sumber daya, biaya operasional tinggi, atau kurangnya inovasi.
3. Identifikasi Peluang (Opportunities): Menilai faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja usaha, seperti tren makanan, perubahan preferensi konsumen, atau potensi pasar baru.
4. Identifikasi Ancaman (Threats): Menilai faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan usaha, seperti persaingan yang meningkat, fluktuasi ekonomi, atau perubahan regulasi yang memengaruhi bisnis kuliner.

Hasil analisis SWOT akan digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha ayam geprek, dengan mempertimbangkan kekuatan dan peluang yang ada serta cara mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekuatan (Strengths)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, beberapa kekuatan yang dimiliki oleh usaha ayam geprek "Super Chicken" diantaranya adalah:

1. Kualitas Produk yang Konsisten: Ayam geprek yang ditawarkan memiliki rasa yang konsisten dan bahan baku yang berkualitas. Hal ini telah berhasil membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.
2. Lokasi Strategis: Usaha ini terletak di kawasan yang strategis dengan tingkat keramaian yang tinggi, yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengakses tempat tersebut.
3. Brand Awareness yang Cukup Tinggi: Nama "Super Chicken" sudah dikenal cukup luas di kalangan pelanggan lokal. Melalui promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial, brand ini telah berhasil menarik perhatian pelanggan baru.

Pembahasan: Kekuatan utama dari usaha ini terletak pada kualitas produk dan lokasi yang strategis. Kualitas rasa yang stabil merupakan faktor penting dalam industri kuliner, di mana pelanggan cenderung mencari konsistensi. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau membuat usaha ini lebih terlihat oleh calon pelanggan yang lewat.

Kelemahan (Weaknesses)

Meskipun memiliki banyak kekuatan, usaha ayam geprek "Super Chicken" juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan:

1. Sumber Daya Manusia Terbatas: Keterbatasan jumlah karyawan mengakibatkan beberapa

layanan seperti pengantaran makanan sering mengalami keterlambatan.

2. Kurangnya Inovasi Menu: Menu yang ditawarkan masih cenderung terbatas pada olahan ayam geprek dan sambal, sementara tren kuliner sering berubah, dan pelanggan mungkin menginginkan variasi yang lebih banyak.
3. Ketergantungan pada Pasar Lokal: Sebagian besar pelanggan berasal dari kawasan lokal, yang membuat usaha ini kurang berkembang di luar daerah tersebut.

Pembahasan: Kelemahan yang paling mencolok adalah keterbatasan sumber daya manusia dan ketergantungan pada pasar lokal. Mengingat pentingnya efisiensi dalam layanan kuliner, perlu adanya pengelolaan SDM yang lebih baik, seperti pelatihan atau penambahan tenaga kerja. Selain itu, usaha ini perlu lebih kreatif dalam mengembangkan menu baru agar tetap relevan dengan permintaan pasar.

Peluang (Opportunities)

Dari hasil analisis eksternal, terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh usaha ayam geprek "Super Chicken":

1. Tren Makanan Sehat: Meningkatnya minat konsumen terhadap makanan sehat dapat menjadi peluang untuk memperkenalkan variasi menu sehat yang tetap mengedepankan rasa.
2. Pemasaran Melalui Media Sosial: Potensi besar dalam memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar lebih luas, bahkan hingga pasar luar kota.
3. Kemajuan Teknologi: Penggunaan aplikasi pengantaran makanan seperti Gojek dan GrabFood dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Pembahasan: Tren makanan sehat dan digitalisasi memberikan peluang besar untuk mengembangkan usaha ayam geprek ini. Mengintegrasikan teknologi dalam operasional, seperti penerapan aplikasi pengantaran atau memperkenalkan menu sehat, dapat membantu usaha ini menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ancaman (Threats)

Adapun beberapa ancaman yang dihadapi oleh usaha ayam geprek "Super Chicken", antara lain:

1. Persaingan yang Ketat: Banyaknya usaha ayam geprek lainnya yang bermunculan, terutama dengan harga yang lebih murah atau promosi yang menarik, menjadi ancaman serius bagi kelangsungan usaha ini.
2. Fluktuasi Harga Bahan Baku: Harga bahan baku seperti ayam dan sambal dapat berfluktuasi, yang dapat mempengaruhi biaya operasional dan harga jual produk.
3. Perubahan Preferensi Konsumen: Preferensi konsumen yang cepat berubah, terutama dengan munculnya tren makanan baru, dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk ayam geprek.

Pembahasan: Ancaman utama yang dihadapi adalah kompetisi yang semakin ketat serta ketergantungan pada fluktuasi harga bahan baku. Usaha ini harus memiliki strategi yang jelas untuk menghadapi persaingan, seperti memberikan penawaran berbeda yang lebih menarik atau meningkatkan nilai tambah melalui pelayanan dan kualitas.

Berdasarkan analisis SWOT, usaha ayam geprek "Super Chicken" memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama dengan memperhatikan tren digitalisasi dan peningkatan kesadaran terhadap makanan sehat. Namun, untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, diperlukan inovasi yang berkelanjutan baik dalam hal pengembangan menu maupun pelayanan. Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan aplikasi pengantaran juga harus dimaksimalkan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Penting bagi pengelola usaha untuk memperhatikan keseimbangan antara kekuatan yang

dimiliki dan tantangan yang ada agar dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran usaha ayam geprek "Super Chicken" dengan pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini memiliki beberapa kekuatan yang dapat dimanfaatkan, seperti kualitas produk yang terjaga, lokasi yang mendukung, dan tingkat pengenalan merek yang cukup tinggi. Meski demikian, terdapat sejumlah kelemahan yang harus diperbaiki, seperti keterbatasan tenaga kerja, kurangnya variasi menu, dan ketergantungan pada pasar lokal. Di sisi lain, usaha ini memiliki peluang yang menjanjikan, termasuk tren konsumsi makanan sehat, optimalisasi media sosial, dan perkembangan teknologi yang dapat memperluas pasar. Namun, usaha ini juga menghadapi beberapa ancaman, seperti persaingan yang semakin meningkat, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan selera konsumen yang dinamis.

Secara keseluruhan, ayam geprek "Super Chicken" memiliki potensi besar untuk terus berkembang apabila mampu memanfaatkan keunggulan dan peluang yang ada, sembari mengatasi berbagai kelemahan serta menghadapi tantangan yang muncul.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan kepada pengelola usaha ayam geprek "Super Chicken" untuk meningkatkan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Inovasi Menu

Usaha ayam geprek ini perlu berinovasi dengan menawarkan variasi menu yang lebih beragam, seperti menambahkan pilihan menu sehat atau menu musiman yang sesuai dengan tren pasar. Hal ini akan membantu menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2. Peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM)

Keterbatasan jumlah karyawan dapat menghambat pelayanan dan operasional usaha. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan rekrutmen atau pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pelayanan. Selain itu, pembagian tugas yang jelas akan membantu mengatasi masalah keterlambatan dalam pengantaran dan pelayanan.

3. Pemanfaatan Media Sosial dan Teknologi

Untuk memperluas jangkauan pasar, usaha ayam geprek "Super Chicken" harus memaksimalkan penggunaan media sosial dan aplikasi pengantaran makanan seperti GoFood dan GrabFood. Melalui promosi di platform digital dan aplikasi pengantaran, usaha ini dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, baik di dalam kota maupun luar kota.

4. Menghadapi Persaingan dengan Diferensiasi

Persaingan yang ketat di pasar ayam geprek membutuhkan strategi diferensiasi. Oleh karena itu, usaha ayam geprek "Super Chicken" perlu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, seperti pelayanan yang lebih cepat, penawaran promo khusus, atau memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing.

5. Pengelolaan Biaya dan Stok Bahan Baku

Untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku, pengelola usaha perlu melakukan perencanaan yang lebih matang terkait pengelolaan biaya dan stok bahan baku. Hal ini dapat mencakup pembelian bahan baku secara lebih efisien, menjalin kerjasama dengan pemasok yang stabil, atau bahkan mempertimbangkan diversifikasi bahan baku yang lebih terjangkau.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan usaha ayam geprek "Super Chicken" dapat lebih bersaing di pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisinya dalam industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi

- Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12.
<https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Lestari, A. S. (2019). Penerapan Manajemen Strategik Dengan Analisis SWOT Pada SMP Negeri 4 Kendari. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 4(1), 1–24.
<https://doi.org/10.15575/isema.v4i1.5173>
- Manado, U. D. I., Pembangunan, J. E., Ekonomi, F., Sam, U., & Manado, R. (2024). *Analisis swot pada peranan perbankan dalam mengembangkan umkm di manado 1,2,3*. 24(6), 13–28.
- Manajemen, P., & Bandung, U. M. (2024). *Analisis Risiko Manajemen pada UMKM Warung Bakso Batok Ceu Enah*. 2(1), 1668–1680.
- Maristela, T. N., Mitan, W., Eo, E., & Goo, K. (2024). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Usaha Penjahit Rumahan dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus pada Usaha Jahit Ibu Mersi di Desa Habi). *Ilmiah Pariwisata*, 20, 10.
- Pungutan, S., Pajak, D., Bermotor, K., Samsat, K., Perspektif, P., & Islam, E. (2023). *Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga*. 2(1), 14–27.
- Rahma, S., Musthofa, M. A., Fatimah, S., Dewi, H., & Sunarti, Z. (2024). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Pendapatan Toko Kue Awana Cupcake Pandan Jaya Kecamatan Geragai*. 10(03), 3366–3372.
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>