

STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN MAKSIMISASI PANGSA PASAR PADA AYAM PENYET ANDALIMAN 63

Putri Patricia Sitinjak^{#1}, Gita Purba^{#2}, Mario^{#3}, Ainun Mardhiyah^{#4}

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember, 2024

Revised Desember, 2024

Accepted Desember, 2024

Available online Desember, 2024

putrisitinjak05@gmail.com,
gitapurba003@gmail.com,
valentinomario134@gmail.com,email,
ainun.mardhiyah@usu.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract

This study aims to analyze the product innovation strategy applied in the Ayam Penyet Andaliman 63 business to maximize market share in the local culinary industry in the Medan, Padang Bulan area. Ayam Penyet Andaliman 63 is a company with the category of Micro, Small, and Medium Enterprises engaged in the food and beverage sector

The purpose of this study is to identify business strategies carried out by analyzing Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT). The main focus of the study is how the use of Andaliman spices, a typical spice from North Sumatera, as a local innovation can be a differentiating factor that increases consumer appeal and expands market reach. The research approach used is qualitative with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with employees and customers as well as direct observation at the business premises.

The results of the study indicate that the product innovation strategy by highlighting the unique taste of Andaliman has succeeded in attracting new market segments, especially consumers looking for variations of traditional cuisine with authentic flavors. In addition, this innovation also increases customer loyalty and strengthens the brand image as a provider of exclusive specialty foods. This study recommends that Ayam Penyet Andaliman 63 continue to develop more aggressive product innovation and marketing strategies to maximize a wider market share. In conclusion, local-based product innovation is not only able to increase competitiveness, but also plays an important role in maximizing market share growth in the culinary industry.

Keywords: Product innovation, market share, marketing strategy, maximization

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi inovasi produk yang diterapkan dalam usaha Ayam Penyet Andaliman 63 untuk memaksimalkan pangsa pasar di industri kuliner lokal yang berada di daerah Medan, Padang Bulan. Ayam Penyet Andaliman 63 adalah perusahaan dengan kategori Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang food and beverage.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi Strategi bisnis dilakukan dengan menganalisa Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT). Fokus utama penelitian adalah bagaimana penggunaan bumbu Andaliman, rempah khas dari Sumatera Utara, sebagai inovasi lokal dapat menjadi faktor pembeda yang meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan karyawan dan pelanggan serta observasi langsung di tempat usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi produk dengan menonjolkan keunikan rasa Andaliman berhasil menarik segmen pasar baru, terutama konsumen yang mencari variasi kuliner tradisional dengan cita rasa autentik. Selain itu, inovasi ini juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek sebagai penyedia makanan khas yang eksklusif.

Penelitian ini merekomendasikan agar Ayam Penyet Andaliman 63 terus mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk memaksimalkan pangsa pasar yang lebih luas. Kesimpulannya, inovasi produk berbasis lokal tidak hanya mampu meningkatkan daya saing, tetapi juga memainkan peran penting dalam memaksimalkan pertumbuhan pangsa pasar di industri kuliner.

Kata Kunci: Inovasi produk, pangsa pasar, strategi pemasaran, maksimisasi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam sektor kuliner. Masyarakat atau kelompok kecil seringkali menjalankan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pada sektor UMKM ini memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia.

UMKM yang berpotensi berkembang adalah ayam penyet andaliman, usaha kuliner yang menggabungkan cita rasa khas Nusantara dengan bumbu unik khas Sumatera Utara, yaitu andaliman. Ayam penyet, yang merupakan hidangan ayam goreng dengan tekstur renyah dan disajikan dengan sambal pedas, telah menjadi makanan favorite di daerah Sumatera Utara khususnya di kota Medan, Padang Bulan. Namun, inovasi yang dilakukan oleh UMKM ini adalah penggunaan andaliman, rempah khas dari Tapanuli, Sumatera Utara. Andaliman dikenal sebagai "merica Batak" dan memiliki rasa pedas, segar, serta efek sedikit kebas yang unik di lidah, sehingga memberikan sensasi berbeda dibandingkan sambal ayam penyet pada umumnya.

Keunikan ini menjadikan Ayam Penyet Andaliman memiliki daya tarik tersendiri bagi para penikmat kuliner, terutama di kalangan masyarakat yang mencari pengalaman rasa yang autentik dan berbeda. Dengan memanfaatkan bahan-bahan lokal dan mempromosikan kuliner khas daerah, UMKM ayam penyet andaliman turut serta mendukung pelestarian budaya kuliner serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui pendekatan inovatif dan pemanfaatan bumbu tradisional hal ini menjadikan UMKM andaliman sebagai salah satu makanan favorite bagi semua kalangan, selain harganya yang relatif murah, makanan ini juga memiliki cita rasa yang enak dan unik.

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada Ayam Penyet Andaliman 63 dimana penelitian ini dilakukan karena ramainya konsumen pada tempat tersebut namun banyak yang lebih memilih untuk tidak makan di tempat yang disediakan dengan kata lain banyak pelanggan yang lebih memilih memesan lewat online selain itu juga Ayam Penyet Andaliman 63 menjadi objek penelitian karena merupakan tempat yang ramai akan penjual makanan sehingga menarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisis bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk usaha Ayam Penyet Andaliman 63 untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan pesaing yang ada pada ruang lingkup usahanya.

Ayam Penyet Andaliman merupakan UMKM yang bergerak di bidang food and beverage (FnB) dengan menu andalannya yaitu ayam penyet yang dibaluti dengan sambal andaliman. Ayam Penyet Andaliman 63 berlokasi di Jl. Berdikari No. 63, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Harganya yang terjangkau dan juga rasanya yang enak membuat Ayam Penyet Andaliman 63 banyak diminati oleh konsumennya.

Setiap UMKM pasti menghadapi banyak sekali tantangan yang menghambat perkembangan, kelangsungan hidup, dan akhirnya kehancuran. Penentu utama pada keberhasilan suatu usaha ialah memaksimalkan pendapatan dan meminimalkan biaya. Sebuah usaha mungkin akan merugi jika harga yang diberikan kepada pelanggan terlalu rendah, yang akan menjadi dampak buruk pada keberlangsungan usahanya, sementara jika harga yang diberikan terlalu tinggi akan berdampak pada pelanggan yang tidak mampu membeli. Strategi yang dapat dirumuskan dengan menghitung biaya produksi dan harga pokok penjualan untuk mendapatkan harga jual yang sesuai. Kapasitas untuk mengendalikan pengeluaran dengan lebih baik berkorelasi langsung dengan kualitas dan keterjangkauan produk yang diberikan kepada pelanggan.

Adanya tantangan lain yang hadir dari bisnis tersebut yaitu, banyaknya pesaing sehingga untuk usaha baru dan mikro khususnya, mengalami kesulitan dalam bersaing karena usaha yang lain telah memiliki brand image terlebih dahulu oleh karena itu, usaha-usaha baru ini atau UMKM perlu untuk menentukan strategi yang sesuai dalam menjalankan bisnisnya sehingga pasar yang dituju sesuai dengan pasar potensialnya.

KAJIAN TEORI

Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share)

Situasi dimana beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi (Hanso, 2016). Dapat dikatakan bahwa banyak perusahaan meyakini bahwa dengan meningkatkan pangsa pasar mereka, mereka tidak hanya akan meraih keuntungan finansial yang lebih tinggi, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam industri yang semakin kompetitif. Pangsa pasar yang lebih tinggi membawa sejumlah keuntungan kompetitif yang signifikan.

Perusahaan baru sering kali mulai dengan pangsa pasar yang kecil, namun memiliki potensi untuk tumbuh dengan cepat dan menjadi pesaing kuat bagi perusahaan yang telah mapan. Untuk memperluas pangsa pasar, berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan (Depublishstore, 2023):

1. **Inovasi Produk:** Perusahaan perlu menghadirkan produk yang lebih baik dan unik dibandingkan kompetitor.
2. **Mengadopsi Teknologi Baru:** Menggunakan teknologi canggih dalam proses produksi dapat memberikan keunggulan kompetitif.
3. **Memperkuat Hubungan dengan Konsumen:** Memastikan kepuasan konsumen dapat mengubah mereka menjadi duta merek yang mempromosikan produk kepada orang lain. Setiap pelanggan yang puas berpotensi mendatangkan lebih banyak pelanggan baru.
4. **Rekrutmen Karyawan Berbakat:** Mempekerjakan individu dengan keterampilan dan ide yang inovatif dapat meningkatkan kualitas produk dan efisiensi operasional, serta mengurangi kebutuhan pelatihan yang mahal.
5. **Akuisisi:** Mengakuisisi kompetitor dapat secara signifikan memperluas pangsa pasar.

Inovasi

Inovasi adalah suatu ide, benda, atau metode baru yang belum pernah ada sebelumnya. Kehadiran inovasi diharapkan dapat memberikan sesuatu yang segar, menarik, dan bermanfaat. Seseorang yang terus menciptakan inovasi bisa disebut sebagai pribadi yang inovatif, dan mereka yang melakukannya disebut inovator/litas pelanggan. Penerimaan positif dari konsumen terhadap cita rasa khas Andaliman menegaskan bahwa inovasi berbasis lokal mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi usaha kuliner.

Lokasi yang strategis dekat dengan Universitas Sumatera Utara, menjadikan UMKM ini menjadi salah satu tempat makan terlaris yang di sukai oleh mahasiswa dan anak kost. Tidak hanya lokasi yang strategis tetapi harga yang di tawarkan pada makanan relatif murah dan memiliki berbagai paket menu makanan yang menjadikan makanan semakin lebih banyak di gemari oleh pelanggan.

Kemajuan perusahaan dan upaya untuk bersaing sangat dipengaruhi oleh manajemen inovasi yang memiliki peranan penting. Para wirausaha perlu menerapkan sistem inovasi yang terencana untuk mengorganisir inisiatif kreatif mereka. Agar sesuai dengan konsep pengembangan usaha, ide-ide ini perlu dirancang secara terstruktur, efisien, sistematis, dan berkelanjutan (Suryana, 2014). Dalam perkembangannya, inovasi dipahami sebagai suatu rangkaian proses yang integratif, interaktif dan kooperatif (bersama calon konsumen).

Adapun tipe-tipe inovasi dapat dibedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut (Harsasi, 2012) :

1. **Inovasi Produk:** Ini merujuk pada pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada. Misalnya, menciptakan varian rasa baru dalam menu ayam Andaliman dapat dianggap sebagai inovasi produk, karena ini menambah pilihan bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk.
2. **Inovasi Proses:** Inovasi ini berfokus pada pengembangan proses manufaktur yang lebih efisien. Misalnya, jika perusahaan menemukan cara baru untuk memproduksi ayam dengan lebih cepat atau lebih hemat biaya, ini termasuk dalam kategori inovasi proses.
3. **Inovasi Organisasi:** Jenis inovasi ini mencakup pembentukan divisi baru dalam perusahaan atau pengembangan sistem informasi internal yang lebih baik. Ini membantu perusahaan untuk beroperasi lebih efisien dan mengelola sumber daya dengan lebih baik.
4. **Inovasi Manajemen:** Ini melibatkan penerapan sistem manajemen baru, seperti *Total Quality Management (TQM)*, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan melalui perbaikan berkelanjutan.
5. **Inovasi Produksi:** Inovasi produksi mencakup penerapan sistem seperti *Just in Time (JIT)* untuk mengelola inventaris secara efisien, serta penggunaan perangkat lunak untuk mendukung pengembangan produk baru dan sistem kontrol kualitas.
6. **Inovasi Komersial atau Pemasaran:** Ini mencakup strategi pemasaran baru, pendekatan pendanaan, dan saluran distribusi yang inovatif untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efektif.
7. **Inovasi Jasa:** Inovasi dalam layanan, terutama yang berbasis internet, bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah akses layanan bagi konsumen. Misalnya, menyediakan pemesanan online untuk layanan ayam penyet. Secara keseluruhan, berbagai bentuk inovasi ini tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui penerapan inovasi yang strategis, perusahaan dapat memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di industri.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk memahami situasi bisnis secara menyeluruh. Metode ini mengevaluasi empat elemen penting dalam bisnis: kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats), dimana kekuatan adalah elemen-elemen internal yang memberikan nilai tambah atau keuntungan kompetitif pada bisnis (Rangkuti, 2008). Kekuatan merupakan elemen internal yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan atau menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya, sementara peluang dan ancaman memberikan nilai tambah bagi perusahaan atau menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya.

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman (David, 2009).

Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah:

- a. **Strategi SO (Strength- Opportunity)** Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.
- b. **Strategi ST (Strength- Threat)** Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.
- c. **Strategi WO (Weakness- Opportunity)** Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- d. Strategi WT (Weakness- Threath) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan- kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman- ancaman.

Analisis Perilaku Konsumen

Dalam dunia pemasaran, konsumen adalah elemen yang sangat penting dan tak boleh diabaikan. Jika sebuah perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka produk yang mereka jual tidak akan berarti apa-apa. Karena itulah, memahami perilaku konsumen serta mengetahui siapa target konsumen menjadi langkah krusial. Dengan begitu, bisnis dapat menyesuaikan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.

Model perilaku konsumen ini didasarkan pada konsep stimulus-respons, yang menggambarkan bagaimana rangsangan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model ini dijelaskan lebih lanjut pada gambar berikut (Darmadi,2018).



Gambar 1.1 Model Perilaku Pembeli

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Jl. Berdikari No. 63, Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat usaha Ayam Penyet Andaliman 63 yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini merupakan studi kasus pada salah satu UMKM di bidang makanan di Kota Medan, sehingga responden yang dipilih adalah pembeli, pelanggan, dan masyarakat yang mengetahui mengenai Ayam Penyet Andaliman 63.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar UMKM di bidang makanan. Untuk pengumpulan data, digunakan tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden, teknik observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, dan teknik dokumentasi dilakukan dengan mencatat peristiwa yang terjadi pada objek penelitian dalam berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, atau rekaman.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Metode ini menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi serta situasi berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan pengamatan terhadap objek penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran yang relevan bagi UMKM Ayam Penyet Andaliman 63.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Ayam Penyet Andaliman merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner. Ayam Penyet Andaliman 63 tidak hanya menawarkan ayam penyet dengan andaliman tetapi memiliki beberapa menu yang menjadi pilihan dalam bisnisnya yaitu ayam penyet dan ayam penyet cabe ijo. Ayam Penyet Andaliman 63 memiliki jam operasional yang tidak tetap karena bergantung pada penjualan ayam yang tidak bisa di perkirakan waktu penjualan habis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk melalui penggunaan bumbu Andaliman terbukti efektif dalam meningkatkan pangsa pasar Ayam Penyet Andaliman 63, yang dimana berhasil menciptakan diferensiasi produk yang kuat dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan ayam penyet standar. Rasa khas yang berbeda dari produk ini menjadi daya tarik utama yang menarik minat konsumen baru. Inovasi berbasis bahan lokal ini menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar kuliner yang kompetitif.

Strategi pemasaran yang digunakan UMKM Ayam Penyet Andaliman 63 ialah menggunakan aplikasi Gojek dan Grab yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif di era modern untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Untuk memahami strategi inovasi dalam melakukan maksimisasi pangsa pasar yang diterapkan pada Ayam Penyet Andaliman, pembahasan ini akan didukung oleh analisis SWOT. Analisis ini akan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha tersebut, memberikan wawasan yang komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Tabel 1.1 Analisis SWOT Ayam Penyet Andaliman

Analisis SWOT	Uraian
<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none">1. Keunikan Rasa: Penggunaan bumbu andaliman yang khas pada produk makanan ayam penyet andaliman menciptakan cita rasa yang berbeda dibandingkan dengan hidangan sejenis yang terdapat di pasaran2. Lokasi Strategis: Keberadaan Ayam Penyet Andaliman 63 di Jl.Berdikari, yang terletak dalam jarak dekat dengan Universitas Sumatera Utara, menjadikan lokasi ini sangat strategis. Area tersebut sering dikunjungi oleh mahasiswa dan anak kos, yang merupakan segmen pasar yang signifikan dalam industri makanan.3. Brand Awareness: Nama "Ayam Penyet Andaliman 63" yang memiliki karakteristik unik, berpotensi untuk membangun brand awareness yang signifikan di kalangan konsumen.
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none">1. Pemasaran yang terbatas: Tidak adanya aktivitas promosi melalui media sosial, di mana Ayam Penyet Andaliman 63 hanya mengandalkan layanan pengantaran makanan seperti Grab dan Gojek.2. Tingkat Persaingan yang Tinggi: Industri kuliner sering kali memiliki tingkat persaingan yang tinggi, dengan banyak restoran lain bergerak pada industri yang sama yaitu makanan, Hal itu juga didukung dengan banyaknya jumlah tempat makan yang berlokasi di sekitar Ayam Penyet Andaliman, sehingga menciptakan tantangan tambahan dalam upaya menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

	<p>3. Ulasan Negatif: Ulasan negatif pada platform pengantaran makanan, dimana ulasan dapat merusak reputasi merek dan mengurangi minat pelanggan.</p>
<p><i>Opportunity (Peluang)</i></p>	<ol style="list-style-type: none">1. Peningkatan Permintaan Kuliner Lokal: Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi tren signifikan di kalangan konsumen yang semakin mencari pengalaman kuliner lokal sebagai upaya untuk mengeksplorasi keanekaragaman budaya dan tradisi kuliner yang ada. Peningkatan minat ini menciptakan peluang strategis bagi Ayam Penyet Andaliman untuk memasarkan menu yang khas dan autentik.2. Partisipasi dalam Acara Kuliner: Keterlibatan dalam festival makanan atau acara kuliner merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan eksposur merek dan menarik pelanggan baru. Melalui partisipasi dalam kegiatan tersebut, Ayam Penyet Andaliman 63 memiliki kesempatan untuk melakukan sampling produk secara langsung, yang dapat memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan produk.3. Ekspansi Lokasi: Pembukaan cabang di lokasi strategis yang memiliki potensi pasar yang tinggi merupakan langkah krusial untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar Ayam Penyet Andaliman 63. Dengan melakukan analisis pasar yang mendalam, termasuk pertimbangan demografis, perilaku konsumen, dan tingkat persaingan di daerah target, dapat mengidentifikasi lokasi-lokasi yang optimal untuk ekspansi.
<p><i>Threat (Ancaman)</i></p>	<ol style="list-style-type: none">1. Peningkatan Permintaan Kuliner Lokal: Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi tren signifikan di kalangan konsumen yang semakin mencari pengalaman kuliner lokal sebagai upaya untuk mengeksplorasi keanekaragaman budaya dan tradisi kuliner yang ada. Peningkatan minat

	<p>ini menciptakan peluang strategis bagi Ayam Penyet Andaliman 63 untuk memasarkan menu yang khas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Partisipasi dalam Acara Kuliner: Keterlibatan dalam festival makanan atau acara kuliner merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan eksposur merek dan menarik pelanggan baru. Melalui partisipasi dalam kegiatan tersebut, Ayam Penyet Andaliman 63 memiliki kesempatan untuk melakukan sampling produk secara langsung, yang dapat memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan produk. 3. Ekspansi Lokasi: Pembukaan cabang di lokasi strategis yang memiliki potensi pasar yang tinggi merupakan langkah krusial untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar Ayam Penyet Andaliman 63. Dengan melakukan analisis pasar yang mendalam, termasuk pertimbangan demografis, perilaku konsumen, dan tingkat persaingan di daerah target, dapat mengidentifikasi lokasi-lokasi yang optimal untuk ekspansi.
--	--

Tabel 1.2 Matriks SWOT Ayam Penyet Andaliman

Matriks SWOT	Uraian
Kekuatan-Peluang (S-O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan keunikan rasa untuk menarik konsumen yang mencari pengalaman kuliner lokal dengan menawarkan menu khas. 2. Mengadakan sampling produk di acara kuliner dan mempromosikan lokasi yang strategis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. 3. Menggunakan brand awareness untuk mendukung ekspansi dengan mengidentifikasi lokasi baru yang sejalan dengan citra merek.
Kelemahan-ancaman (W-T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan upaya pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan mendiversifikasi

	<p>pemasok untuk mengurangi dampak kenaikan harga.</p> <ol style="list-style-type: none">2. Membangun kemitraan dengan beberapa pemasok untuk mengurangi ketergantungan dan melakukan diferensiasi produk untuk menarik perhatian konsumen.3. Mengimplementasikan program manajemen kualitas yang ketat dan aktif mengelola umpan balik pelanggan untuk meningkatkan citra merek serta menjamin keamanan pangan.
Kekuatan-ancaman (S-T)	<ol style="list-style-type: none">1. Memperkuat citra produk melalui promosi keunikan rasa, untuk menarik pelanggan lebih banyak meskipun ada kenaikan harga.2. Meningkatkan kerjasama dengan pemasok lokal untuk memastikan pasokan yang stabil dan mengurangi risiko ketergantungan3. Menggunakan brand awareness untuk menjalin komunikasi proaktif mengenai standar kesehatan dan keamanan yang diterapkan.
Kelemahan-peluang (WO)	<ol style="list-style-type: none">1. Meningkatkan aktivitas pemasaran digital, termasuk media sosial, untuk mempromosikan menu khas dan memperkuat citra merek.2. Mengikuti festival kuliner untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru dengan menawarkan pengalaman langsung.3. Memperbaiki layanan pelanggan dan mengelola reputasi dengan berfokus pada kualitas pelayanan dan produk, serta membuka cabang di lokasi baru untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Melalui analisis matriks SWOT, Ayam Penyet Andaliman 63 memiliki potensi yang sangat besar untuk memaksimalkan pangsa pasar dengan memanfaatkan kekuatan yang ada serta secara proaktif mengatasi kelemahan yang dihadapi. Dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan internal, seperti cita rasa autentik dari hidangan yang ditawarkan, keahlian dalam penggunaan bumbu andaliman yang khas, Ayam Penyet Andaliman 63 dapat memanfaatkan aspek-aspek ini sebagai modal untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Di sisi lain, penting untuk mengidentifikasi kelemahan yang mungkin menghambat pertumbuhan, seperti keterbatasan dalam diversifikasi menu atau ketergantungan pada pemasok tertentu. Dengan menganalisis faktor-faktor ini secara mendalam, Ayam Penyet Andaliman 63 dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memperkuat posisi di pasar, termasuk pengembangan produk baru, peningkatan efektivitas pemasaran, serta penyesuaian rantai pasokan yang lebih fleksibel.

Dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan ini secara berkesinambungan, Ayam Penyet Andaliman tidak hanya dapat meningkatkan pangsa pasarnya, tetapi juga memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha di industri kuliner yang semakin kompetitif. Pendekatan strategis ini akan memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen, sehingga memaksimalkan peluang pertumbuhan jangka Panjang

Analisis Perilaku Konsumen

Tabel 1.3 Analisis Perilaku Konsumen

Faktor Stimulus (<i>Input</i>)	Faktor Respons (<i>Output</i>)	Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen
<p>1. Produk: Ayam Penyet Andaliman 63 menawarkan cita rasa yang unik yaitu pada bumbu otentik nya menggunakan andaliman.</p> <p>2. Harga: Harga yang ditawarkan sesuai dan relatif sama dengan makanan sejenis nya , sehingga harga tidak menjadi masalah kepada konsumen.</p> <p>3. Tempat: Lokasi strategis yang terletak dekat dengan wilayah mahasiswa dan anak kos.</p>	<p>Perilaku Pembelian: Setelah menerima stimulus dari produk, harga, lokasi, dan promosi, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli. Dimana rasa ayam penyet yang biasanya diketahui sekedar sambal biasa, menjadi berubah dengan keunikan produk rasa andaliman pada bumbunya, lalu harga relatif sama dengan sejenisnya sehingga penolakan terkait makan tersebut sedikit, dan lokasi tempat menjadi pilihan kepada para konsumen untuk mengonsumsi Ayam Penyet Andaliman 63</p>	<p>1. Faktor Sosial: Rekomendasi dari teman ke teman dimana beberapa konsumen yang makan pada tempat tersebut, sering mengajak teman lain , ataupun merekomendasikan untuk mencoba bumbu andaliman pada ayam penyet tersebut</p> <p>2. Faktor Pribadi: Preferensi pribadi konsumen, dimana rasa pedas yang unik dihasilkan dari bumbu andaliman menjadi kesukaan kepada beberapa konsumen yang menyukai rasa pedas.</p> <p>3. Faktor Psikologis: Salah satunya ialah persepsi , dimana makanan ayam penyet menggunakan bumbu</p>

Secara keseluruhan, Ayam Penyet Andaliman 63 telah berhasil menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan beberapa elemen kunci yang menciptakan daya tarik yang kuat di pasar makanan. Dengan demikian, Ayam Penyet Andaliman 63 menunjukkan bahwa dengan fokus pada keunikan produk, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta memperhatikan pengalaman pelanggan dan aspek sosial, sebuah bisnis dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam industri makanan.

Keberhasilan ini tidak hanya diukur dari angka penjualan, tetapi juga dari tingkat loyalitas pelanggan dan reputasi yang dibangun di masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ayam Penyet Andaliman 63 memiliki peluang besar untuk meningkatkan pangsa pasar melalui inovasi produk dan strategi yang tepat. Dengan menggunakan analisis SWOT, usaha ini dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka. Cita rasa autentik dan keahlian dalam memanfaatkan bumbu andaliman yang khas bisa dijadikan daya tarik untuk menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Menyadari kelemahan, seperti kurangnya variasi menu dan ketergantungan pada beberapa pemasok, dapat membuka jalan untuk merumuskan strategi perbaikan. Ini bisa mencakup pengembangan menu baru dan meningkatkan efektivitas dalam pemasaran. Dengan pendekatan ini, usaha ini tidak hanya bisa menguatkan posisinya di pasar, tetapi juga lebih siap untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen.

Ayam Penyet Andaliman 63 telah membuktikan bahwa dengan fokus pada keunikan produk, penetapan harga yang bersaing, dan pengalaman pelanggan yang baik, mereka dapat membangun loyalitas serta reputasi yang solid. Meski ada tantangan seperti kenaikan biaya bahan baku, strategi pemasaran yang tepat dan komunikasi yang efektif mengenai nilai produk dapat membantu usaha ini menjaga pelanggan dan menjadikan pengalaman makan mereka sebagai pilihan utama.

Inovasi produk yang menonjolkan cita rasa bumbu andaliman akan menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang autentik. Dengan demikian, Ayam Penyet Andaliman 63 bisa memperkuat posisinya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Saran

Saran Strategis untuk Pengembangan Ayam Penyet Andaliman 63

Berdasarkan analisis dan kesimpulan penelitian, adapun beberapa saran yang dapat diterapkan Ayam Penyet Andaliman 63 untuk meningkatkan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan:

1. Pengembangan Produk

Ayam Penyet Andaliman 63 dapat memanfaatkan cita rasa autentik bumbu andaliman sebagai daya tarik utama. Pengembangan menu baru yang tetap mempertahankan ciri khas andaliman, seperti varian sambal atau olahan fusion, dapat menarik konsumen yang mencari pengalaman kuliner unik. Selain itu, diversifikasi menu dengan menambahkan pilihan untuk segmen tertentu, seperti makanan sehat atau vegetarian, dapat memperluas jangkauan pasar.

2. Optimasi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Ayam Penyet Andaliman 63 disarankan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan keunikan produk mereka melalui konten kreatif, testimoni pelanggan, dan kampanye interaktif. Kolaborasi dengan food influencers atau penyelenggaraan acara kuliner juga dapat membantu memperluas jangkauan promosi.

3. Penyesuaian Tren Pasar

Ayam Penyet Andaliman 63 perlu terus memantau tren dan preferensi konsumen. Penelitian pasar secara berkala dapat memberikan wawasan yang relevan untuk mengadaptasi produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Inovasi berbasis data ini akan memungkinkan usaha untuk tetap kompetitif dalam industri makanan yang dinamis.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Ayam Penyet Andaliman 63 dapat memperkuat posisinya sebagai pelopor kuliner berbasis bumbu andaliman, meningkatkan daya tariknya di pasar, dan mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial

Volume 06, Number 03 2024

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



- Batoebara, M. U. (2021). Inovasi Dan Kolaborasi Dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Prosiding*, 1, 21–29.
- Darmadi, U. (2018). *Pasar Konsumen dan Perilaku Pembelian*. Diakses Pada November 9, 2024, melalui <https://slideplayer.info/slide/12847592/>
- David, F. (2009). *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Keduabelas*. Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat
- Depublishstore. (2023). *Pengertian Pangsa Pasar: Jenis, Fungsi dan Cara Memperluas*. Diakses Pada November 2, 2024, melalui https://deepublishstore.com/blog/materi/pangsa-pasar/?srsltid=AfmBOopb3vKe1FbH3tf76KKurnZSDlxrGTbQxaASKxHUqJYxFPKe0N38#Cara_Memperluas_Pangsa_Pasar,
- Harsasi, M. (2012). *Inovasi dan Strategi Produk*. Banten: Universitas Terbuka
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.