



Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi

ISSN-e 2502-275X

Vol. 9, No. 1, Februari 2024, Hal: 865-877, Doi: <https://doi.org/10.36709/jopspe>

Available Online at <https://jopspe.uho.ac.id/>

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS KULINER (Studi Kasus pada Ayam Geprek Borobudur)

Nanang Ebrianingsi¹⁾, Rizal^{2)*}, Murni Nia³⁾

Program Studi/Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Halu Oleo, Alamat Jln. H.E.A Mokodompit Kampus Hijau Bumi Tridharma Anduonohu, Kota Kendari, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur Kelurahan Lakolara Kecamatan Kambu Kota Kendari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur dalam menghadapi persaingan. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data yang diambil adalah strategi pemasaran yang digunakan saat ini. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur melalui bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Strategi produk dengan melakukan varian sambal, varian paket ayam geprek, serta menjaga kualitas mutu produk dari segi rasa, dan tekstur. Strategi harga memberikan diskon jika pembelian banyak. Strategi tempat penambahan fasilitas dan penyediaan tempat parkir yang luas. Strategi promosi melalui media sosial dan media cetak. Dengan melakukan strategi pemasaran tersebut Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur mengalami peningkatan pendapatan dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar usaha ayam geprek.

Kata Kunci: Kuliner Ayam Geprek, Strategi Pemasaran

Abstract

This research was conducted at Ayam Geprek Borobudur Restaurant, Lakolara Village, Kambu District, Kendari City. The purpose of this study was to determine the marketing strategy used by Borobudur Geprek Chicken Restaurant in facing competition. The data collection technique is observation, interview, and documentation. The types of data used are primary data and secondary data. The data source taken is the marketing strategy used at this time. The analysis technique used is qualitative descriptive analysis technique. The results of this study indicate that the marketing strategy used by Ayam Geprek Borobudur Restaurant is through the marketing mix, namely product, price, place and promotion. Product strategy by doing chili sauce variants, variants of geprek chicken packages, and maintaining product quality in terms of taste, and texture. The price strategy provides discounts if you buy a lot. Place strategy by adding facilities and providing a large parking lot. Promotion strategies through social media and print media. By carrying out this marketing strategy, Ayam Geprek Borobudur Restaurant has increased revenue and is used as a reference for the effectiveness of marketing strategies in competition between geprek chicken businesses.

Keywords: *Geprek Chicken Culinary, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Pada era global saat ini hampir semua bidang mengalami kemajuan yang kompetitif, baik di negara maju maupun di negara berkembang. Indonesia sendiri merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang sering bertambah serta permintaan barang konsumsi yang besar dan beragam, seperti yang kita tahu bahwa Indonesia juga merupakan negara dengan tempat pariwisata yang sangat menarik dimata dunia. Hal ini menjadikan banyak peluang bisnis bagi para pengusaha. Salah satu bisnis yang berkembang dengan baik di Indonesia ialah bisnis kuliner. Berdasarkan data BPS pada tahun 2020 terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar diseluruh Indonesia Sebanyak 8.042 (71,65%) diantaranya

* Korespondensi Penulis. E-mail: rizal.ekonomi@uho.ac.id

berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40%) berupa catering, dan sisanya 2.912 (25,95%) masuk dalam kategori lainnya.

Bisnis kuliner (makanan) merupakan salah satu peluang bisnis yang prospektif di Indonesia sebab makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi (Adelia Yovita Nur Oktiviani, Lia Nirawati, 2021). Peluang usaha kuliner yang cukup besar terlihat dari tingginya tingkat konsumsi, mengingat kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang akan selalu dicari oleh tiap individu. Meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat (Nurbayan & Juliansyah, 2018).

Usaha kuliner salah satu yang berkembang pesat hal ini dibuktikan dengan berjalanya waktu semakin banyak usaha kuliner dengan penawaran menu andalan masing-masing (Syamsuri, 2010:1). Bisnis dibidang makanan cenderung meningkat bukan hanya dari segi kualitasnya saja namun meningkatnya juga dari segi kuantitasnya, terbukti dengan adanya berbagai macam jenis barang yang ditawarkan ditengah-tengah masyarakat dan banyaknya tempat-tempat makanan baru yang didirikan oleh para pembisnis dengan target pasar yaitu mulai dari golongan ekonomi kebawah, menengah, hingga atas.

Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing. Keberhasilan sebuah bisnis kuliner untuk dapat memenangkan persaingan dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen (Kaloka, 2015). Perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen (Gugup 2001:232).

Dalam penelitian, Citra Savitri (2018). "Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek The Crunch DI Kabupaten Karawang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis ayam geprek "The Crunch" masuk kedalam kuadran 1 mendukung strategi agresif dengan nilai peluang lingkungan sebesar 0,8 dan kekuatan internal sebesar 1,4 maka strategi yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, pengembangan pasar melalui pengembangan dan inovasi produk serta melaksanakan strategi terintegrasi.

Penelitian Tina Ade Tuti (2018) "Analisis Strategi Pemasaran Pada Warung Ayam Geprek Pak Joyo di Yogyakarta. Hasil dari analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa posisi usaha ini berada pada kuadran satu (pertumbuhan yang agresif). Dimana kondisi ada posisi ini sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Citra Savitri menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif dengan analisis SWOT. Dan penelitian Tina Ade Tuti menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan analisis SWOT Sedangkan pada peneliti ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan fokus pada konsep bauran pemasaran 4P teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.

Di dunia kuliner kini sudah tidak asing lagi dengan menu makanan ayam geprek. Ayam geprek merupakan sebuah inovasi makanan yang berasal dari ayam goreng dilapisi dengan tepung yang dicampur dengan cabai dan rempah-rempah lainnya dengan cara digeprek. Ayam geprek termasuk salah satu makanan yang banyak dicari pecinta kuliner, selain rasanya yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Alasan lainnya adalah harganya yang sangat terjangkau bagi kalangan menengah kebawah dengan harga sekitar Rp. 10.000-Rp, 20.000.

Ayam geprek pada mulanya menjadi terkenal di Yogyakarta yang dimulai dari pembuat pertama yakni ibu ruminah berumur 56 tahun yang merupakan pendiri Warung Ayam Geprek Bu Rum di Yogyakarta (Kompas, 2018).

Di Kendari, khususnya di kelurahan lalolara kecamatan kambu juga terdapat ayam geprek dengan nama ayam geprek Borobudur. Ayam geprek Borobudur merupakan rumah makan cepat saji yang menyajikan menu ayam geprek. Ayam geprek Borobudur berlokasi di Jalan HEA Mokodompit, Kecamatan Kambu, Kota Kendari. Ayam geprek Borobudur memiliki lokasi yang sangat strategis. Lokasinya berada disekitar pemukiman warga, kontrakan/kos-kosan, serta tidak jauh dari lingkungan kampus Uho menjadikan lokasi usaha ini dikelilingi oleh pesaing usaha yang sejenis. Pesaing Ayam Geprek Borobudur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Daftar Pesaing Ayam Geprek Borobudur Di Kelurahan Lalolara Kecamatan Kambu Sekitaran Depan Kampus Baru UHO

No	Nama Rumah Makan
1	Ayam Geprek Bang Jek
2	Ayam Geprek Pelangi
3	Ayam Geprek Mas No
4	Ayam Geprek Cendana
5	Ayam Geprek Annisa

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat jika yang menjual ayam geprek yang berada di kelurahan lalolara kecamatan kambu di kota kendari khususnya di depan kampus cukup banyak. Ada beberapa penjual ayam geprek yang lokasinya berada dalam satu lingkungan yang sama dan memang menjadi pesaing ayam geprek borobudur.

Dari hasil pengamatan peneliti dilapangan ada beberapa bisnis kuliner ayam geprek di kota kendari khususnya di kelurahan lalolara kecamatan kambu sekitar depan kampus uho, adapun bisnis dengan menu yang sama yaitu rumah makan ayam geprek Mas no, rumah makan ayam geprek cendana, rumah makan ayam geprek Bang jek, rumah makan ayam geprek pelangi, dan dihadapkan oleh banyaknya rumah makan baru yang juga mengeluarkan menu ayam geprek yang menjadi pesaing. Karena banyaknya rumah makan ayam geprek yang menjadi pesaing bisnis ayam geprek borobudur mengalami penurunan jumlah konsumen. Berikut adalah sajian tabel hasil penjualan ayam geprek tahun 2022 setiap bulanya.

Tabel 2. Penjualan Ayam Geprek Borobudur Tahun 2022

Bulan	Penjualan/Bulan
Januari	Rp. 369.915.000,
Februari	Rp. 368.628.000,
Maret	Rp. 369.694.000,
April	Rp. 363.259.000,
Mei	Rp. 358.150.000,
Juni	Rp. 369.694.000,
Juli	Rp. 273.195.000,

Agustus	Rp. 194.935.000,
September	Rp. 196.235.000
Oktober	Rp. 196.235.000
November	Rp. 197.405.000
Desember	Rp. 196.830.000

Berdasarkan tabel 2 diatas untuk waktu bulan pertama terhitung dari bulan januari sampai juni penjualan ayam geprek Bororbudur rata-rata terjual sebanyak 1.000 porsi perhari dengan jumlah pendapatan perhari rata-rata sebesar Rp.13.000.000, untuk bulan terakhir terhitung dari bulan juli sampai desember pejualanya tidak menentu bahkan perhari hanya terjual 720-400 porsi dengan jumlah pendapatan tidak menentu setiap harinya. Data diatas menunjukkan bahwa pada Ayam Geprek Borobudur mengalami pasang surut bahkan menurun pada bulan juli sampai bulan desember kecenderungan pasar dan konsumen lebih sensitive, dimana banyak dibukanya rumah makan yang menyediakan menu ayam geprek, sehingga menurunnya penjualan yang biasanya perhari dapat menjual 1.000 porsi menjadi 720-400 porsi.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kelurahan Lalolara, Kecamatan Kambu, Kota Kendari mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Kuliner studi kasus pada ayam geprek borobudur kelurahan lalolara kecamatan kambu kota kendari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena yang diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan pada fokus permasalahan, yaitu untuk mengetahui Strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah makan ayam geprek Borobudur di Kelurahan lalolara kecamatan kambu kota kendari dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur. Pemilihan lokasi penelitian secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa lokasi Ayam Geprek Borobudur berada di Kendari yang beralamat di Jln. H.E.A Mokodompit Kampus Baru Universitas Halu Oleo, Kelurahan Lalolara, Kecamatan Kambu, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2023.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti tentang analisis pemasaran dalam persaingan bisnis kuliner ayam geprek dengan demikian penentuan informan yang dilakukan peneliti yang menggunakan teknik *Purpose sampling*, yaitu pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu informan dianggap paling tau tentang informasi yang peneliti harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi tertentu. Adapun informan yang akan dijadikan sumber informan peneliti yakni pemilik rumah makan ayam geprek Borobudur, karyawan dan konsumen yang selalu datang di rumah makan ayam geprek Borobudur.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan melakukan pencatatan dan pengamatan yang secara sistematis terhadap kejadian yang diselidiki non partisipan pengamatan yang dilakukan peneliti tidak terlibat mengambil bagian dalam kegiatan perusahaan dengan ini peneliti hanya dari kondisi pada Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur. Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses Tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap pemilik rumah

makan ayam geprek bobobudur, selain itu wawancara dilakukan terhadap informan tambahan yang merupakan karyawan rumah makan ayam geprek Borobudur, dan Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data berupa dokumen, baik dokumen tertulis maupun dokumen hasil gambar. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berupa gambar hasil wawancara dari beberapa informan yang diperoleh langsung dari rumah makan Ayam Geprek Borobudur.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dengan memakai pendekatan kualitatif yaitu sebuah metode yang bersifat subjektif yang meneliti secara langsung terhadap suatu objek yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan secara mendalam suatu permasalahan yang akan diteliti berdasarkan data-data dari objek pribadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi pemasaran, yaitu sesuatu rencana yang digunakan oleh pemilik usaha dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan. Berdasarkan hasil yang didapat peneliti dengan metode wawancara, observasi bahwa usaha yang dijalankan pak Safaruddin bersama istrinya itu menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari:

1. Strategi Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen maupun pasar agar dapat digunakan, dimiliki ataupun di konsumsi. Strategi produk merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan *marketing*. Kegiatan pemasaran digunakan untuk menunjang serta mendorong aktivitas pemasaran produk. Strategi produk yang diterapkan di Ayam Geprek Borobudur yakni berdasarkan Tabel 1 Ayam Geprek Borobudur menjual beberapa varian produk ayam geprek seperti ayam geprek jomblo dan ayam geprek special selain dari varian paket ayam geprek borobudur memiliki dua varian sambalnya berupa sambal merah dan sambal ijo maupun paket lengkap dengan nasi atau tanpa nasi serta tambahan es the, kemangi dan mentimun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diperoleh bahwa strategi yang dilakukan agar bisa bersaing dengan pesaing yang menjual menu yang sama yaitu dengan menawarkan beberapa varian produk ayam geprek seperti ayam geprek jomblo dan ayam geprek special serta dari varian sambalnya yaitu sambal merah dan sambal ijo.

Gambar 1. Varian Produk Ayam Geprek



Dalam hal kualitas, Ayam Geprek Borobudur ini sangat prihatin mempertahankan penempilan dari hal kualitas, Ayam geprek Borobudur ini sangat memperhatikan kebersihan produk dari pemilihan bahan baku segar atau baru. Untuk bahan-bahan membuat ayam geprek yaitu dengan pilihan ayam yang segar karena tidak bisa sembarangan ayam jika itu bukan ayam yang segar maka akan mempengaruhi rasa ayam. lalu dalam hal sayuran yang dipilih dari sayuran segar atau yang baru dibeli di pasar karena jika memilih sayuran dengan sembarangan atau sudah pudar, ini akan mempengaruhi kualitas rasa. Dengan demikian, dalam hal produk

Ayam Geprek Borobudur, sangat diperhatikan kualitas, bahan baku, dari cita rasa, karena rasanya ini sangat penting dalam hal memasak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas, dapat dikatakan Borobudur memilih bahan yang digunakan dalam pembuatan ayam geprek dengan menggunakan ayam yang masih segar atau yang habis dipotong dibekukkan dalam freezer selama kurang lebih 2 hari atau bahkan langsung dimasak sehingga menghasilkan ayam geprek yang gurih dan renyah. Dengan menjaga kualitas produk dengan baik maka akan menjadi keunggulan Borobudur dibandingkan dengan ayam geprek lainnya. Agar konsumen selalu menetap maka hal yang dilakukan yaitu dengan menjaga cita rasa ayam geprek dari pemilihan bahan baku yang segar. Dengan mempertahankan kualitas produk, konsumen akan datang dengan sendirinya bahkan dapat melakukan pembelian berkali-kali.

2. Strategi Harga

Salah satu daya tarik dari sebuah penjualan produk terletak di harga jual. Untuk mendapatkan harga jual yang kompetitif, maka perlu dilakukan evaluasi dan melihat harga pesaing. Harga yang kompetitif akan menjadi daya tarik konsumen. Kebijakan atau pendekatan harga yang dilakukan oleh Ayam Geprek Borobudur didasarkan pada riset dengan membandingkan harga yang dimiliki oleh pesaing dan melihat kondisi di pasar hal ini dilakukan agar harga yang diterapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Meningkatkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk (baik diferensiasi ril maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

Penetapan harga merupakan hal penting. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan. Di kota Kendari banyak yang menjual ayam geprek. Untuk menghadapi para pesaingnya maka dibutuhkan ketelitian dalam menetapkan harga. Saat ini harga yang ditetapkan Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur didasarkan pada harga pasar yang berlaku di Kota Kendari dengan mempertimbangkan tingkat laba yang diinginkan.

Salah satu cara untuk menghadapi pesaing pemilik menentukan harga dengan kakulasi perbandingan harga-harga dari pembelian bahan-bahan pasokan dan biaya operasional atau menyesuaikan harga sesuai harga stabil jualnya, karena beliau percaya walaupun banyak rumah makan lain yang menyediakan harga lebih murah, namun pemilik rumah makan mengutamakan soal rasa.

Produk ayam geprek borobudur memiliki kisaran harga mulai dari Rp.11.000-Rp.30.000. Berdasarkan varian ayam geprek borobudur paket ayam geprek tanpa nasi dengan harga Rp. 11.000 dan ayam geprek tambah nasi Rp. 13.000, untuk paket ayam geprek jomlo Rp. 18.000, dan untuk paket special Rp. 30.000.

Tabel 3 Rincian Harga Ayam Geprek Borobudur

Menu Ayam Geprek	Harga
Ayam Geprek tanpa nasi	Rp. 11.000
Ayam geprek + Nasi	Rp. 13.000
Paket ayam geprek Jomblo	Rp. 18.000
Paket ayam geprek special	Rp. 30.000

Berdasarkan pernyataan diatas strategi harga yang diterapkan di warung makan Ayam Geprek Borobudur yaitu diskon atau potongan harga melalui aplikasi grap dan facebook.

Pembelian melalui aplikasi grab mendapatkan potongan harga hemat hingga 20 ribu jika pembelian banyak. Kemudian untuk potongan harga melalui aplikasi facebook pemesanan paket special ayam geprek dengan harga awal Rp. 30.000 mendapat potongan harga Rp. 5.000.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa untuk strategi harga yang diterapkan oleh rumah makan ayam geprek borobudur memberikan diskon dengan pembelian melalui aplikasi grab denga syarat pembelian jumlah banyak dan potongan harga jika membeli dimedia sosial seperti facebook jika membeli paket special serta pemberian potongan harga di paket ayam geprek Borobudur.

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan segala aktivitas yang dilakukan agar bisnis dapat dikenal oleh banyak orang. Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah promosi periklanan, promosi penjualan. Dalam penelitian ini Ayam Geprek Borobudur melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan iklan pada media offline dan media online. Media offline yang digunakan dalam promosi yaitu pemasangan benner dan daftar menu ayam geprek didepan rumah makan sedangkan media online yaitu dengan mempromosikan melalui akun media sosial facebook, instagram, mengapoltnya diyotube serta bekerjasama dengan aplikasi Garafood.

Selain itu strategi promosi atau penjualan yang diterapkan ayam geprek borobudur yaitu dengan memberikan diskon kepada konsumen melalui aplikasi grab mendapatkan potongan harga hemat hingga 20 ribu jika pembelian banyak selain itu juga memberikan potongan harga jika pembelian paket special dengan harga Rp.30.000 diberi potongan sebesar Rp. 5.000 promosi melalui media sosial facebook

Gambar 2. promosi melalui media sosial



Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi ayam geprek untuk menjangkau konsumen lebih luas maka mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial seperti facebook dan bekerjasama dengan aplikasi Grabfood. Namun dalam hal ini media sosial facebook belum dimanfaatkan secara baik belum ada admin yang mengelola secara khusus.

Tabel 4 Penjualan Online selama bulan Januari –Juni, 2023

No	Bulan	Jumlah Penjualan <i>Online</i>	Jumlah Penjualan <i>Offline</i>
1	Januari	950 porsi	32.455 porsi
2	Februari	930 porsi	31.970 porsi
3	Maret	805 porsi	32.490 porsi
4	April	940 porsi	16.435 porsi
5	Mei	920 porsi	32.595 porsi
6	Juni	930 porsi	32.515 porsi
	Total	5. 475 porsi	178.460rsi

Dari Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa dari bulan Januari penjualan secara offline sebanyak 32.455 porsi, pada bulan Februari sebanyak 31.970 porsi, pada bulan Maret

sebanyak 32.490 porsi, pada bulan April sebanyak 16.435 porsi, pada bulan Mei sebanyak 32.595 porsi, dan pada bulan Juni sebanyak 32.515 porsi. Sedangkan pada penjualan secara online produk yang berhasil terjual pada bulan Januari penjualan secara online sebanyak 950 porsi, pada bulan Februari sebanyak 930 porsi, pada bulan Maret sebanyak 805 porsi, pada bulan April sebanyak 940 porsi, pada bulan Mei sebanyak 920 porsi, dan pada bulan Juni sebanyak 930 porsi. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penjualan secara offline lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penjualan secara online. Hal ini terjadi karena: (a) Promosi secara online yang belum maksimal dan kurang kreatif, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Rumah Makan Ayam Geprek Borobudur hanya mengupload gambar produk dan beberapa video pendek saja mengenai produk yang mereka jual. (b) Pemilik Ayam Geprek Borobudur selaku pemegang akun mengakibatkan pemegang akun lambat dalam merespon pelanggan yang akan melakukan transaksi melalui facebook maupun instagram.

Semakin banyaknya pesaing maka semakin ketat pula persaingan dalam berbisnis, dan itu tidak membuat Bapak safarudin bersama istrinya berhenti begitu saja. Contohnya bisa dilihat dari jumlah produksi penjualan selama 2023 ini dimana penjualannya selalu meningkat. Karena itu menjadi salah satu hal yang menonjol bagi perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai jumlah penjualan ayam geprek pada bulan Januari- Juni 2023 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Data Penjualan Ayam Geprek Borobudur tahun 2023 (Per bulan)

No	Produksi Ayam geprek	Jumlah Produksi	Harga Ayam Geprek Per Paket			Penjualan
			Ayam geprek biasa	Ayam geprek jomblo	Ayam geprek special	
1	Januari	33.405 porsi	Rp.13.000	Rp. 18.000	Rp. 30.000	Rp. 462.205.000
2	Februari	32.900 porsi	Rp.13.000	Rp. 18.000	Rp. 30.000	Rp. 487.110.000
3	Maret	33.295 porsi	Rp.13.000	Rp. 18.000	Rp. 30.000	Rp. 494.875.000
4	April	17.375 porsi	Rp.13.000	Rp. 18.000	Rp. 30.000	Rp. 244.660.000
5	Mei	33.515 porsi	Rp.13.000	Rp. 18.000	Rp. 30.000	Rp. 498.375.000
6	Juni	33.445 porsi	Rp.13.000	Rp. 18.000	Rp. 30.000	Rp. 512. 175.000

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa pada bulan januari jumlah produksi ayam geprek sebanyak 33.405 porsi dengan total penjualan sebesar Rp. 462.205.000, bulan februari produksi ayam geprek sebanyak 32.900 porsi dengan penjualan sebesar Rp. 487.110.000, bulan maret jumlah produksi ayam geprek sebesar 33.295 porsi dengan total penjualan sebesar Rp. 494.875.000, bulan april jumlah produksi ayam geprek sebesar 17.375 porsi dengan total penjualan sebesar Rp.244.660.000, pada bulan ini tidak mengalami peningkatan karna pada saat itu libur hari raya idul fitri sedangkan untuk bulan mei jumlah produksi ayam geprek sebesar 33.515 porsi dengan total penjualan Rp. 498.375.000 dan bulan juni jumlah produksi ayam geprek borobudur sebesar 33.445 porsi dengan total penjualan sebesar Rp. 512.175.000. ayam geprek borobudur mengalami peningkatan dalam penjualannya namun untuk bulan 4 tidak mengalami kenaikan karena pada saat itu libur hari raya idul fitri selama 2 minggu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas bahwa penjualan ayam geprek meningkat setiap hari dan ayam geprek yang sering dibeli konsumen yaitu ayam geprek biasa dengan varian sambal ijo dan merah sedangkan untuk paket ayam geprek jomblo lumayan banyak dibandingkan dengan paket spesial.

Tabel 6 Jumlah Pendapatan Ayam Geprek Borobudur Perbulan pada Bulan Januari-Juli Tahun 2023

No	Produksi Ayam geprek	Jumlah Produksi	Jumlah Penjualan ayam geprek	Biaya pengeluaran produksi	Total pendapatan bersih
1	Januari	33.405 porsi	Rp. 462.205.000	Rp. 145.000.000	Rp. 317.205.000
2	Februari	32.900 porsi	Rp. 487.110.000	Rp. 145.000.000	Rp. 342.110.000
3	Maret	33.295 porsi	Rp. 494.875.000	Rp. 145.000.000	Rp. 349.875.000
4	April	17.375 porsi	Rp. 244.660.000	Rp. 98.000.000	Rp. 146.660.000
5	Mei	33.515 porsi	Rp. 498.375.000	Rp. 145.000.000	Rp. 353.375.000
6	Juni	33.445 porsi	Rp. 512.175.000	Rp. 145.000.000	Rp. 367.175.000

Berdasarkan tabel diatas bahwa ayam geprek Borobudur mengalami peningkatan pendapatan dari bulan kebulan terkecuali bulan april dikarenakan dua minggu libur hari raya idul fitri untuk bulan januari pendapatan ayam geprek sebesar Rp. 317.205.000, bulan februari sebesar Rp. 342.110.000, bulan maret sebesar Rp. 349.875.000, bulan april sebesar Rp. 146.660.000, bulan mei sebesar Rp. 353.375.000 dan bulan juni sebesar Rp. 367.175.000

4. Promosi melalui media sosial

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan tempat Ayam Geprek Borobudur memiliki lokasi yang sangat strategis yang beralamat di Jl. H.E.A. Mokodompit, Kecamatan Kambu, Kota Kendari tepat berada depan kampus Baru UHO (Universitas Halu Oleo) ditengah masyarakat, perumahan yang padat penduduk/kos-kosan, serta tidak jauh dari lingkungan kampus UHO menjadikan Ayam Geprek Borobudur mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen.

Ayam Geprek Borobudur juga berlokasi di jalan raya utama yang banyak dilewati oleh masyarakat sehingga memudahkan konsumen yang ingin membeli dengan mudah untuk mendatangi lokasi tersebut. Namun banyaknya pesaing yang berada pada lokasi yang sama ayam geprek borobudur melakukan beberapa strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menyediakan beberapa fasilitas yang tidak dimiliki oleh beberapa pesaing yang berada di lokasi yang sama seperti memperluas warung makan, menyediakan tempat cuci tangan didalam dan diluar rumah makan.

Upaya Ayam geprek borobudur dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan sangatlah diperhatikan beberapa diantaranya yaitu mencakup kebersihan, kenyamanan, dan juga keindahan sebagai faktor pemuas pelanggan supaya pelanggan merasa benar-benar keinginannya telah dipenuhi. Kelengkapan fasilitas seperti: (a) Pembayaran, selain melayani pembayaran tunai atau langsung, rumah makan ayam geprek borobudur juga melayani pembayaran dengan kartu kredit. Pengadaan ini karena pada saat ini, seiring perkembangan zaman, masyarakat mulai sering membawa kartu kredit daripada uang tunai. (b) Tempat parkir, tempat parkir yang luas juga membuat konsumen atau pelanggan merasa nyaman.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung dengan pemilik dan karyawan ayam geprek borobudur bahwa strategi yang dipakai dalam menghadapi persaingan usaha menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Strategi Produk yaitu menawarkan berbagai varian paket ayam geprek seperti ayam geprek jomblo, ayam geprek special dan varian sambal serta memperhatikan kualitas produk dari segi rasa, Ayam geprek borobudur memasang harga untuk setiap varian ayam geprek yang berbeda-beda. strategi harga yang diterapkan di warung makan Ayam Geprek

Borobudur yaitu diskon atau potongan harga melalui aplikasi grab dan facebook. Pembelian melalui aplikasi grab mendapatkan potongan harga hemat hingga 20 ribu jika pembelian banyak. Strategi tempat lokasi yang digunakan untuk mendirikan usaha strategis beberapa strategi, lahan parkir yang luas, untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menyediakan beberapa fasilitas yang tidak dimiliki oleh beberapa pesaing yang berada di lokasi yang sama seperti, pembayaran, selain melayani pembayaran tunai atau langsung, rumah makan ayam geprek borobudur juga melayani pembayaran dengan kartu kredit, kebersihan, kenyamanan, dan juga keindahan sebagai faktor pemuas pelanggan supaya pelanggan merasa benar-benar keinginannya telah dipenuhi. Strategi Promosi dilakukan melalui media cetak berupa pemasangan banner di depan rumah makan dan media online melalui media sosial facebook dan bekerjasama dengan aplikasi grab

Berdasarkan data penjualan produk ayam geprek borobudur selama 6 bulan terakhir 2023 yaitu pada bulan januari sampai bulan juni, setelah dikelola ternyata terjadi peningkatan penjualan produk. Pada bulan januari pendapatan penjualan produk mengalami peningkatan sebesar Rp. 317.205.000, pada bulan februari mengalami peningkatan sebesar Rp. 342.110.000, bulan maret sebesar Rp. 349.875.000, bulan mei mengalami peningkatan penjualan pendapatan Rp. 353.375.000 dan bulan juni mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp. 367.175.000. Berdasarkan penelitian peningkatan ini disebabkan karena Ayam geprek borobudur mulai menambah lini produknya yang semula hanya satu varian ayam geprek kemudian mulai melakukan varian paket ayam geprek.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran Ayam Geprek Borobudur terhadap produk ayam gepreknya cukup efektif karena selalu mengalami peningkatan penjualan dari bulan-kebulan. Untuk terus dapat bertahan dalam persaingan di dunia bisnis, setiap perusahaan harus mampu merumuskan strategi yang tepat dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kotler dan Keller (2016:48) menjelaskan dan mengklasifikasikan bauran pemasaran sendiri adalah seperangkat alat yang dikenal dengan istilah 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi). Langkah awal untuk dapat mencapai tujuan tersebut adalah dengan cara mengidentifikasi dan menganalisa pasar, kemudian memilih kombinasi yang terdiri dari komponen-komponen marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang selanjutnya akan digunakan untuk menciptakan suatu program yang ditujukan pada pasar.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Philip Kotler dalam persaingan usaha yang semakin ketat strategi perlu diterapkan oleh pelaku usaha. Marketing Mix memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk". Hal ini berarti semakin baik strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut melalui bauran pemasaran maka akan dapat memenangkan pasar. Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui penciptaan keunikan yang dilakukan pada desain produk maupun kemasan, kualitas proses produksi yang lebih baik, pemasaran yang lebih menarik, pelayanan penjualan yang lebih memuaskan konsumen, dan lain sebagainya (Hartanty dan Ratnawati, 2013) Dengan demikian keunggulan bersaing merupakan jantung perusahaan dari pasar persaingan.

Berdasarkan hasil penelitian (Yakob Nina, 2022) diperoleh bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji t yang menggunakan spss 22, dimana pengujian tersebut menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,903 sedangkan t-tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,665. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-hitung > dari t-tabel (4,903 > 1,665). Hal ini berarti bahwa keunikan atribut dalam produk serta kualitas produk ayam geprek dan harga masih sesuai dengan kemampuan konsumen membuat konsumen mau berkunjung, melakukan pembelian.

Dari uraian yang dikemukakan di atas, maka keberhasilan sebuah bisnis kuliner untuk dapat memenangkan persaingan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran/Marketing Mix memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen pada suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen semakin tertarik dengan produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Zenitha Maulida (2021), Analisis strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis Studi Kasus Kisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh Hasan di Kota Banda Aceh Jurnal JMAS Vol.2 No.3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha rumah makan khas aceh dalam menghadapi persaingan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah makan hasan mempunyai strategi bauran pemasaran yang dimiliki rumah makan hasan yang paling dominan berpengaruh dalam usaha memenangkan persaingan adalah dari faktor produknya.

Hal serupa sama seperti penelitian yang dilakukan Himawan Muhammad Reza (2022), Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi persaingan Usaha Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih Kramat Jati Jakarta Timur. Hasil penelitiannya Rumah makan angkringan mbah darsih menggunakan strategi yang biasa disebut bauran pemasaran yang dimana angkringan mbah darsih sangat memperhatikan pada kualitas produk, kegiatan promosi, harga, dan tempat. Adapun kekurangan rumah angkringan mbah darsih dalam menjalankan strateginya yaitu kurang konsisten dalam melakukan kegiatan promosi dan kurang luasnya lahan parkir yang tersedia.

Demikian penelitian Citra Safitri (2018) Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek The Crunch Di Kabupaten Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran ayam geprek Geprek The Crunch Di Kabupaten Karawang yang sesuai dengan menggunakan analisis SWOT dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder yang berasal dari bisnis ayam geprek Geprek The Crunch dengan jumlah 30 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel kekuatan kelemahan peluang dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan pada ayam geprek yakni kualitas produk, lokasi strategis, SDM yang berkualitas, dan menu yang diminati banyak orang.

Demikian penelitian, Titin Puspita Sari (2021) “Analisis strategi pemasaran dalam persaingan usaha dibidang kuliner ayam geprek (Studi kasus pada rumah makan Mie setan dan ayam geprek jumbo waru sidiaro). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan Mie setan dan ayam geprek jumbo waru sidiaro memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan perusahaan. Strategi focus, biaya, focus diferensiasi, dan pelayanan dengan intensitas komunikasi terus menerus dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Berdasarkan pandangan para ahli di atas dan penelitian terdahulu tidak hanya bauran pemasaran yang bisa memenangkan persaingan tetapi masih ada variabel lain atau faktor lain yang dapat memenangkan persaingan usaha sejenis, walaupun demikian bauran pemasaran/marketing mix memiliki begitu banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen pada suatu produk.

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan Ayam Geprek Borobudur memiliki kekuatan dari strategi produk, harga dan tempat. Rumah makan ayam geprek Borobudur mampu menyediakan produk dengan berbagai varian paket ayam geprek, varian sambal dengan mempertahankan kualitas produk dari segi cita rasa ayam geprek. Untuk harga Ayam Geprek Borobudur memasang harga untuk setiap varian ayam geprek yang berbeda-beda hal ini rumah makan ayam geprek borobudur mampu menjawab kebutuhan konsumen. Dan dari segi tempat Ayam Geprek Borobudur Lokasi yang digunakan untuk mendirikan usaha strategis serta tempat parkir yang luas. Akan tetapi, Ayam geprek borobudur tidak

memiliki kekuatan dari strategi promosi dimana strategi promosi, Perusahaan terlihat sangat kurang memperhatikan hal ini. Ayam Geprek Borobudur melakukan promosi melalui aplikasi grab dan media sosial yang digunakan hanya melalui facebook namun dengan intensitas yang rendah. Strategi yang diterapkan ayam geprek borobudur sudah cukup baik dilihat dari peningkatan penjualan ayam geprek yang meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas Maka dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan memakai bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi yang dilakukan oleh Ayam Geprek Borobudur sebagai indicator pemasaran yang diterapkan sudah tergolong cukup baik. Sehingga hal ini menyebabkan meningkatnya pendapatan ayam geprek borobudur, namun juga terdapat beberapa catatan seperti promosi melalui media sosial masih kurang efektif dan harga menu produk makanan yang sejenis lebih mahal dibandingkan competitor yang sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang bisa penulis berikan adalah agar Rumah makan ayam geprek borobudur dapat menjaga kualitas rasa, melakukan pengembangan seperti membuat warung makan lebih nyaman. perlu melakukan inovasi dan mencoba membuat varian baru lagi, kedepanya kenyamanan tempat perlu menjadi kajian kedepanya seperti kenyamanan tempat parkir dan ruang makan harus dilakukan peningkatan setiap tahunnya selain itu pelayanannya harus ramah agar konsumen terus merasa nyaman dalam membeli makanan. Promosi diharapkan agar lebih perbanyak aktif dan ada admin yang mengelola bagian promosi media sosial dan kedepanya harus dilakukan selain media sosial juga bisa dilakukan dengan promosi membagikan brosur dan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ardiyansyah, Riyans dan Nurjannatul Hasanah. (2018). Analisis Kebijakan, Strategi dan Analisis SWOT Pengelolaan Usaha Rumpuk Laut Nelayan Daerah Pesisir Pantai Amal Kota Tarakan. *Jurnal Metris*. Vol. 19, Hal: 131-138.
- Gugup, Kismono. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta. BPFE
- Handika, Made Resta dan Gede Sri Darma. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 15, No. 2, Hal: 192-203.
- Fajar, Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Kotler, Keller. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, N. R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo. *Kajian Dan Riset Manajemen Profesional*, 3(2), 65–78.
- Nurbayan, N., Juliansyah, H. (2018). Pengaruh Pendapatan Perkapita, PDRB dan Jumlah Penduduk Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Aceh Tamiang Tahun 2003-2016. *Ekonomika Indonesia* 7(2), 45-51.
- Oktavia, Adelia Yovita Nur. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Seblak Minguns (Studi Kasus Di Kabupaten Tuban, Jawa Timur). Other Thesis, Upn Veteran Jawa Timur

- Rifqy Novandrian. M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Densa). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* e-ISSN: 2461-0593
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sulaiman, & Lestari, R. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro. *Jurnal Adminika*, 6(Januari-Juni), 135–143
- Syamsuri. (2010). Analisis Penerapan Strategis pada Rumah Makan Ayam Bakar Solo Cabang Malang. *Jurnal Skripsi universitas islam Negeri Maulan Malik Ibrahim Malang*