

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AYAM GEPREK AROMA

Maina¹, Usman²

^{1, 2}Institut Shanti Bhuna Bengkayang, Jl. Bukit Karmel Seopet, Bengkayang, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: maina19224@shantibhuana.ac.id

Article History

Received: 16-07-2024

Revision: 25-07-2024

Accepted: 29-07-2024

Published: 31-07-2024

Abstract. This study aims to find out the marketing mix strategy in the Ayam Geprek Aroma culinary business in conducting marketing that utilizes social media such as Facebook and Whatsapp which can affect consumers' buying interest in Ayam Geprek Aroma food. The marketing strategy used is products, prices, promotions, and places in marketing so that it can increase the sales turnover of Ayam Geprek Aroma. This study uses a type of qualitative research with a descriptive method. Data collection techniques are carried out by observation, direct interviews, and documentation. The results of this study also show that marketing strategies carried out through social media such as Facebook and Whatsapp as a marketing medium are quite effective, because many consumers use Facebook and Whatsapp more often to order Ayam Geprek Aroma products. As for the marketing mix of Ayam Geprek Aroma products, the quality has been guaranteed and product development can meet the wishes of consumers, as well as product prices that are affordable for all groups because they are relatively cheap. Promotions carried out through social media Facebook, Whatsapp and offline have a very good impact on Ayam Geprek Aroma products. The marketing mix strategy that most affects consumer buying interest is the price where Ayam Geprek Aroma is sold at a low price, but the taste is no less competitive with other products.

Keywords: Facebook, Social Media, Sales, Marketing Mix Strategy, Whatsapp

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada usaha kuliner Ayam Geprek Aroma dalam melakukan pemasaran yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Whatsapp yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap makanan Ayam Geprek Aroma. Strategi pemasaran yang digunakan adalah produk, harga, promosi, dan tempat dalam pemasaran sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan Ayam Geprek Aroma. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara langsung dan dokumentasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp* sebagai media pemasaran cukup efektif, karena banyak konsumen yang lebih sering menggunakan *Facebook* dan *Whatsapp* untuk melakukan pemesanan produk Ayam Geprek Aroma. Sedangkan untuk bauran pemasaran produk Ayam Geprek Aroma telah terjamin kualitasnya dan pengembangan produk dapat memenuhi keinginan konsumen, serta harga produk yang terjangkau untuk semua kalangan karena relatif murah. Promosi dilakukan melalui media sosial Facebook, Whatsapp dan juga offline mempunyai dampak yang sangat baik terhadap produk Ayam Geprek Aroma. Strategi bauran pemasaran yang paling mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga dimana Ayam Geprek Aroma dijual dengan harga murah namun rasa tidak kalah bersaing dengan produk lainnya.

Kata Kunci: Facebook, Whatsapp, Penjualan, Strategi Bauran Pemasaran

How to Cite: Maina & Usman. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Geprek Aroma. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (3), 1250-1256. <http://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i3.1551>

PENDAHULUAN

Kabupaten Bengkayang merupakan salah satu Kabupaten berada di Provinsi Kalimantan Barat dan mayoritas penduduknya merupakan suku Dayak, Kabupaten Bengkayang sebelumnya merupakan pemekaran dari Kabupaten Sambas karena adanya Undang-Undang otonomi daerah yang dimekarkan menjadi 3 daerah yang terpisah, yaitu Kabupaten Sambas, Kabupaten Bengkayang, dan Kota Singkawang. Kabupaten Bengkayang memiliki tanah yang subur dengan bentuk tanah yang beragam, sektor pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian daerah ini. Apalagi dengan kondisi tanah yang beragam, dari pegunungan hingga daerah pesisir pantai, sehingga menjadikan Bengkayang kaya akan keanekaragaman sumber daya alamnya. Kehidupan masyarakat Bengkayang memanfaatkan usaha mikro kecil yang ada di kabupaten Bengkayang dan bergerak di bidang makanan hal ini dapat kita lihat bahwa penghasilan pokok sebagian besar masyarakatnya membuka usaha makanan. Usaha mikro kecil ini juga dapat memberikan pemasukan untuk menunjang pembangunan yang ada di kabupaten Bengkayang. Pada saat ini, dapat dilihat bahwa makanan yang ada di Kabupaten Bengkayang sudah beragam seperti halnya di bidang makanan yaitu ayam geprek dan lain-lainnya (Achsa et al., 2020).

Alasan melakukan penjualan ayam geprek aroma karena usaha ayam geprek aroma merupakan salah satu usaha makanan yang paling di minati oleh para konsumen. Usaha ayam geprek aroma ini memiliki peluang yang cukup besar karena bisa menghasilkan profit atau keuntungan yang cukup membantu perekonomian. Ayam geprek aroma ini memiliki harga yang terjangkau sangat murah dan memiliki tekstur sambal yang khas juga rasa ayamnya gurih. Meskipun di kota Bengkayang ini memiliki banyak pelaku usaha makanan, namun kebanyakan konsumen lebih gemar dengan Ayam geprek aroma, karena Ayam geprek aroma merupakan jajanan yang di gemari oleh anak muda. Strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha makanan Ayam geprek aroma ini seperti mempromosikan secara langsung dan tidak langsung (Harahap & Adeni, 2020; Annur & Anwar, 2021). Secara langsung yaitu memperlihatkan produk Ayam geprek aroma kepada para konsumen dengan bertemu langsung agar konsumen dapat merasa puas dengan produk Ayam geprek aroam yang ditawarkan. Secara tidak langsung ini dengan memanfaatkan media sosial, untuk meningkatkan minat konsumen hal yang dilakukan dengan cara memasarkan produk melalui media sosial yaitu *WhatsApp* dan *Facebook*, dan lain-lain (Aprilizdihar et al., 2022).

METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dimana dalam suatu penelitian kualitatif ini peneliti akan mencari sebuah makna juga pengertian tentang suatu pemahaman apa yang akan dialami dan nantinya akan melibatkan kehidupan manusia. Agar dapat memahami kejadian yang terjadi, seseorang harus melakukan hubungan komunikasi dengan berbagai sumber kejadian yang ada di sekitar, ini merupakan pengertian dari *kualitatif*. Dengan menggunakan metode ini peneliti ingin menjelaskan mengenai strategi pemasaran dengan rancangan tertentu dapat mempengaruhi angka penjualan serta pemanfaatan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook* dapat mempengaruhi omzet penjualan. Metode penelitian kualitatif yaitu metode yang bisa menjadikan dasar untuk mampu meneliti keadaan objek yang alamiah dan peneliti sebagai kunci yang menggambarkan keadaan berdasarkan fakta yang terjadi.

Tabel 1. Data demografi narasumber

No	Inisial Subjek	Jenis Kelamin	Usia
1	O	P	26 Tahun
2	FP	P	22 Tahun
3	AS	L	19 Tahun
4	S	P	37 Tahun
5	N	P	33 Tahun

HASIL

Gambaran Umum Lokasi Penelitian Ayam Geprek Aroma

Ayam Geprek Aroma berdiri pada tanggal 8 Oktober 2022 dan lokasi yang digunakan untuk membuka usaha Ayam Geprek Aroma yaitu: berlokasi di Jalan Bukit Tinggi kompleks Griya Sebalu Permai blok I nomor 03 Kelurahan Sebalu dan bangun Sari Gang Sawo kelurahan Sebalu Kabupaten Bengkayang. Ayam geprek aroma ini juga merupakan salah satu inovasi yang berasal dari ayam goreng tepung yang dicampur dengan cabai dan rempah-rempah lainnya dengan cara di geprek, dan Ayam geprek aroma ini juga sangat disukai oleh banyak konsumen, khususnya pelajar dan mahasiswa karena memiliki harga yang terjangkau sangat murah. Ketatnya persaingan antar produk Ayam geprek aroma ini dapat membuat pihak ayam geprek harus pandai menawarkan keunggulan produknya masing-masing kepada para masyarakat sekitar atau konsumen (Mahardika, 2020).

Tujuan melakukan penelitian ini agar dapat melihat tingkat penjualan produk Ayam geprek aroma, saat ini lokasi penjualan produk Ayam Geprek Aroma dimana Bengkayang merupakan tempat yang banyak penduduknya terkhusus untuk para anak muda yang menyukai rasa pedas.

Peneliti melihat adanya suatu peluang untuk mengembangkan usaha Ayam Geprek Aroma dengan cara melakukan penelitian untuk melihat lebih dalam lagi peluang pengembangan usaha menggunakan strategi bauran pemasaran dengan pemanfaatan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook* sebagai media pemasaran dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu pelaku usaha Ayam Geprek Aroma harus mengembangkan penjualan dengan menggunakan strategi 4P yang mana pada strategi penerapan tersebut dapat membantu tingkat pada produk Ayam geprek aroma (Nailuvary et al., 2020).

Analisis Usaha

Strategi Produk

Strategi merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan secara menyeluruh yang dapat berikatan dengan sebuah pelaksanaan di dalam suatu ide atau gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan terhadap suatu kegiatan yang di lakukan, sehingga dapat membuat peluang usaha yang merencanakan strategi untuk dapat menarik calon pelanggan (Iswanti et al., 2020). Pada saat menjalankan usaha strategi yang dijalankan untuk meningkatkan minat konsumen yaitu dengan memperhatikan produk yang dihasilkan di mana dengan adanya produk yang baik tentunya konsumen akan tertarik untuk berbelanja, adapun strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen usaha Ayam geprek aroma terhadap produk yaitu kualitas rasanya yang enak, di mana dengan rasanya yang enak membuat konsumen tertarik untuk membelinya (Budiono et al., 2019). strategi pemasaran produk Ayam geprek aroma produk yang dijual yaitu merupakan Ayam yang diolah dengan cara digeprek.

Strategi Harga

Selain produk, harga juga dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen terhadap produk yang dijual, dan untuk harga Ayam geprek aroma satu paketnya Rp.15.000 sedangkan kalau hanya membeli Ayamnya Rp.11.000/potong karena jika harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, artinya konsumen senang dengan produk yang menyesuaikan dengan kemasan, ukuran dan kualitas produk (Amanda et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga yang menentukan produk itu, produk yang berkualitas ada kemasannya, dan ukuran produknya yang konsisten maka akan mudah menarik konsumen untuk membelinya (Mamonto et al., 2021).

Strategi Tempat

Ternyata selain harga tempat juga sebagai strategi di dalam memasarkan usaha, berdasarkan pembahasan diatas bahwa tempat merupakan lokasi yang digunakan sebagai pertemuan antar pembeli dan penjual dalam mendapatkan sebuah produk (Ningrum et al., 2021). Untuk tempat memproduksi produk Ayam geprek aroma di jalan Bukit Tinggi kompleks Griya Sebalu Permai blok I nomor 03 Kelurahan Sebalu dan di jalan Bangun Sari Gang Sawo Kelurahan Sebalu Kabupaten Bengkayang, tempat ini sangat strategis karena tidak jauh dari Kampus Institut Shanti Bhuana dan juga tidak jauh dari tempat keramaian seperti pasar Bengkayang, konsumen dapat langsung melihat bagaimana proses pembuatan produk Ayam geprek aroma, sehingga konsumen melihat bersih lingkungannya. Hasil analisis menunjukkan bahwa tempat yang strategis dapat membuat penikmat atau konsumen tertarik untuk membeli dan berkunjung di lokasi usaha tersebut (Mistriani & Pratamaningtyas, 2020).

Strategi Promosi

Strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk memasarkan produk tentunya perlu melakukan promosi, dimana promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen dan promosi yang dapat dilakukan yaitu promosi secara langsung dan tidak langsung (Christina & Soedarsa, 2022). Promosi ini sangat penting dilakukan selain untuk memperkenalkan produk yang dijual juga dapat mengetahui respons konsumen untuk kemajuan produk yang diproduksi (Amanda et al., 2020).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian kualitatif pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data yang diambil melalui observasi langsung, wawancara langsung secara mendalam serta dokumentasi kegiatan yang dilakukan dengan judul Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Ayam geprek aroma. Maka dari hasil penelitian secara umum dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk kuliner Ayam geprek aroma maka perlu memperhatikan strategi 4P yang di gunakan yaitu strategi produk (*product*), mempunyai pengaruh yang sangat besar pada kuliner Ayam geprek aroma karena telah menentukan variasi produk, kualitas mutu produk dan pengembangan produk. Strategi tempat (*place*), tempat produk Ayam geprek aroma di jalan Bukit Tinggi kompleks Griya Sebalu Permai blok I nomor 03 Kelurahan Sebalu dan di jalan Bangun Sari Gang Sawo Kelurahan Sebalu Kabupaten Bengkayang. Tempat yang strategis dapat. membuat penikmat atau konsumen tertarik untuk berkunjung di lokasi usaha tersebut.

Strategi promosi (*promotion*), adanya strategi promosi melalui media sosial seperti Whatsapp dan Facebook dan promosi secara langsung atau offline mempromosikan melalui mulut ke mulut, seperti memperlihatkan produk dengan bertemu langsung bersama konsumen, hal ini bertujuan untuk membuat konsumen dapat melihat produk secara langsung sehingga membuat banyak orang yang mengetahui produk Ayam geprek aroma. Strategi harga (*price*), ayam geprek aroma dengan menetapkan harga yang terjangkau juga kualitas yang tetap terjaga membuat konsumen ingin terus untuk membelinya dan meskipun harga produk Ayam geprek aroma ini terjangkau namun kualitas rasanya tetap terjaga sehingga konsumen puas dengan hasilnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat yang telah di berikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan artikel dengan lancar, melalui berbagai proses yang dilalui oleh penulis terutama dalam melakukan penelitian. Maka dari itu penulis mengucapkan rasa terimakasih yang amat dalam kepada pihak yang telah banyak memberikan motivasi dan juga dukungan dari keluarga masukan kepada penulis untuk memberikan semangat dalam menyelesaikan artikel. Tidak lupa juga penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Dosen pembimbing yang telah banyak membantuk penulis dalam menyelesaikan artikel dan memberikan berbagai reverensi buat penulis.

REFERENSI

- Achsa, A., Destiningsih, R., & Hirawati, H. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 1.
- Amanda, N. F., Nst, R. A., & Manurung, E. R. (2020). Analisis Konsep Pemasaran Yang Digunakan Oleh Para Pedagang. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 287–294.
- Annur, A. M., & Anwar, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Hanimist). *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 60–72.
- Aprilizdihar, M., Pitaloka, E. D., & Dewi, S. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Pembelajaran Di Era Digital. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 5(01), 40–49
- Aulia, Y. N. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Dalam Menghadapi Persaingan Industri Kayu Menggunakan Metode Swot Pada Ud Langgeng Jaya Di Desa Tawangarsi Jombang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 1973–1988.
- Budiono, A., Hadi, R. M. El, & ... (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Toko Mels Collection Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm. *EProceedings ...*, 6(2), 7425–7432.

- Christina, V., & Soedarsa, H. G. (2022). SWOT Analysis of Noodle Shop Product Business Development 81 During the Covid 19 Pandemic. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 37–46.
- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Fario, F., & Cardo, E. (2022). pengaruh Sistem Pengendalian Internal, Sumber Daya Keuangan, dan Cost Leadership Strategies terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Batam. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 2015–2027.
- Gendler, N., & Valenzuela, I. (2021). Merging the weak gravity and distance conjectures using BPS extremal black holes. *Journal of High Energy Physics*, 2021(1).
- Harahap, M. A., & Susri Adeni. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Iswanti Nursyirwan, V., Sari Ardaninggar, S., Dwi Septiningrum, L., Rani Gustiasari, D., & Muhammad Hasan, J. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(02), 238–244.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mistriani, N., & Pratamaningtyas, O. W. (2020). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Melalui Penawaran dan Permintaan dalam Pariwisata di Grand Maerakaca Jawa Tengah. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(3), 173–188.
- Nailuvary, S., Ani, H. M., & Sukidin, S. (2020). Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 185–193.
- Ningrum, A. R., Astuti, N., & Maharani, Y. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM Cake Kota Pangkalpinang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4155–4172