

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN BISNIS UMKM KULINER KOTA PALOPO
(STUDI KASUS WARUNG AYAM GEPREK BU'DIAH)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh:

NUR SELA INDRIANI

19 0401 0242

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN BISNIS UMKM KULINER KOTA PALOPO
(STUDI KASUS WARUNG AYAM GEPREK BU'DIAH)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh:

NUR SELA INDRIANI

19 0401 0242

Pembimbing:

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.EK.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Sela Indriani
Nim : 19 0401 0242
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 Mei

Yang membuat pernyataan



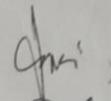
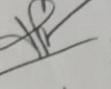
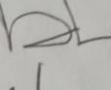
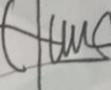
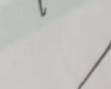
Nur Sela Indriani
NIM. 19 0401 0242

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis UMKM Kuliner Kota Palopo (Studi Kasus Warung Makan Ayam Geprek Bu' Diah) yang ditulis oleh Nur Sela Indriani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904010242, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 2 Desember 2024 bertepatan dengan 30 Jumadil Awal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 12 Februari 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., EK | Pembimbing | () |

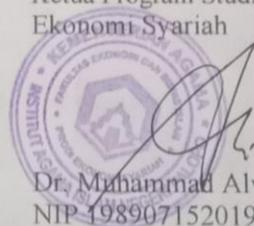
Mengetahui:

a.n.Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.198201242009012006

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI.
NIP.198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis UMKM Kuliner Kota Palopo (Studi Kasus Warung Makan Ayam Geprek Bu’diah)”** setelah melalui proses yang Panjang.

Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad saw, Kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi ekonomi syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, teristimewa penulis sampaikan terimakasih kepada kedua orangtua tercinta, Ayah saya Marjuni dan Ibu saya Partiem yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga dewasa, memberikan pengorbanan yang tiada batas dan senantiasa memberikan dorongan dan doa. Selanjutnya penulis juga

menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M. Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI., IAIN Palopo.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I., Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan dan Keuangan Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah di IAIN Palopo yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E., selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.EK., selaku pembimbing utama yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
6. Burhan Rifuddin, S.E., M.M., selaku dosen penguji I yang memberikan

kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.

7. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.I., selaku dosen penguji II yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Muh. Abdi Imam, S.E., M.Si.Ak., C.A., selaku penasehat akademik.
9. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Abu Bakar, S.Pd.I, M.Pd., selaku Kepala unit perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawan di dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
11. Kepada Pemilik usaha Warung Ayam Geprek Bu'diah yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian serta memberikan saya kemudahan dalam mengumpulkan data-data dan informasi terkait untuk penyelesaian skripsi.
12. Kepada Saudara Kandung Penulis, Bdn. Ani Rufaidah., S.Keb, Fitri Mardiana, S.TrT, Ratnawati, Amd.P, Yoga Adi Putra Serta Keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, semangat dan dorongan besar sehingga penulis dapat mampu ketahap ini. Semoga segala kebaikannya diberkahi dan diberikan kesehatan.
13. Kepada teman dan sahabat dari penulis yaitu Muhamad Yasin, S.P, Astrid Eka Fajriani, S.E, Hardilllah, S.E, Rani Sapitri, S.E, Nindi Aditya, S.E, Wulandari dan Sheyla yang sangat berperan penting dalam membantu

serta memberikan masukan dan dorongan kepada penulis selama perkuliahan dan sampai pada tahap penyelesaian skripsi

14. Kepada semua teman seperjuangan penulis di Ekonomi Syariah angkatan 2019 khususnya pada kelas Ekis I, yang memberikan saran, masukan dan dan pelajaran hidup yang nantinya akan dikenang.

15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsi kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Palopo, 25 Mei 2024
Penulis

Nur Sela Indriani



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Đađ	Đ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
ا	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
او	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجِّنَا : *najjānā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمُّ : *nu‘ima*

عُدُّو : *‘aduwwun*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia

berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

الْأَنْوَاءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ

dīnullāh

بِاللَّهِ

billāh

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

: *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar

referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

11. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Q.S = Qur'an Surah

Sw. = *subhanahu wa ta`ala*

Saw. = *shallallahu `alaihi wa sallam*

as = *`alaihi as-*

salam

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum

Masehi

I = lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w = wafat tahun

HR =Hadis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	12
B. Landasan Teori	16
C. Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Fokus Penelitian	33
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
D. Definisi Istilah	33
E. Prosedur Penelitian	34
F. Data dan Sumber Data	35
G. Instrumen Penelitian	36
H. Teknik Pengumpulan Data	36
I. Pemeriksa Keabsahan Data	37
J. Teknik Analisis Data	39
K. Teknik Analisis Data Lanjutan	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian.....	41
B. Pembahasan	69

BAB V PENUTUP	83
A. Simpulan.....	83
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Q.S Al-Baqarah ayat 198	6
Q.S Al-Baqarah ayat 233	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir 31



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan data UMKM kota palopo	3
Tabel 4.1 Daftar Karyawan Ayam Geprek Bu'Diah Tahun 2024	43
Tabel 4.2 Harga Ayam Geprek Bu'Diah Tahun 2024	51
Tabel 4.3 Daftar UMKM Ayam Geprek di Kota Palopo	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Observasi

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 4 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Nur Sela Indriani, 2024. *"Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis UMKM Kuliner Kota Palopo (Studi Kasus Warung Ayam Geprek Bu'diah)."* Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Adzan Noor Bakri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada warung makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh warung makan ayam geprek Bu'Diah dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data primer dalam penelitian ini ialah pemilik, karyawan dan pelanggan Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah. Data dianalisis dengan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah berhasil menyelaraskan produk, harga, lokasi, dan promosi untuk menghadapi persaingan di pasar makanan cepat saji. Keunggulan mereka dalam menyajikan porsi besar dengan harga bersaing, serta layanan ramah, memperkuat posisi mereka. Namun, tantangan utama adalah keterbatasan pasokan bahan baku ayam. Dengan strategi targeting yang inklusif, mereka menyediakan variasi rasa untuk semua kalangan, menjaga posisi sebagai penyedia makanan sederhana, lezat, dan terjangkau. Melalui promosi online, mereka menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin digital, menunjukkan komitmen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menjaga relevansi di pasar yang dinamis. (2) Warung Ayam Geprek Bu'Diah menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks dalam menghadapi persaingan yang sengit di pasar makanan cepat saji yaitu persaingan yang semakin ketat dengan bisnis sejenis, mendorong perlunya terus menerapkan inovasi untuk menarik minat pelanggan. Terbatasnya sumber daya, khususnya modal dan tenaga kerja, juga menjadi kendala yang membatasi kemampuan bisnis untuk berkembang lebih lanjut. Tidak hanya itu, masalah terkait stok bahan baku, khususnya ayam potong, juga menjadi perhatian penting untuk menjaga kualitas dan konsistensi produk.

Kata Kunci: Persaingan Bisnis, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Nur Sela Indriani, 2024. "Marketing Strategy in Facing Culinary MSME Business Competition in Palopo City (Case Study of Bu'diah Geprek Chicken Stall)." Sharia Economics Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Adzan Noor Bakri.

This research aims to determine the implementation of marketing strategies at the Ayam Geprek Bu'Diah food stall in facing competition with similar businesses and to determine the obstacles faced by the Ayam Geprek Bu'Diah food stall in facing competition with similar businesses. The type of research used is qualitative descriptive research. The primary data sources in this research are the owners, employees and customers of the Ayam Geprek Bu'Diah Food Stall. Data was analyzed using SWOT analysis. The results of this research show that (1) The marketing strategy of Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah has succeeded in aligning products, prices, locations and promotions to face competition in the fast food market. Their excellence in serving large portions at competitive prices, as well as friendly service, strengthens their position. However, the main challenge is the limited supply of chicken raw materials. With an inclusive targeting strategy, they provide a variety of flavors for everyone, maintaining their position as a provider of simple, delicious and affordable food. Through online promotions, they adapt to increasingly digital consumer behavior, demonstrating a commitment to improving customer experience and maintaining relevance in a dynamic market. (2) Warung Ayam Geprek Bu'Diah faces a number of complex challenges in facing intense competition in the fast food market, namely increasingly fierce competition by type of business, encouraging the need to continue implementing innovation to attract customer interest. Limited resources, especially capital and labor, are also obstacles that limit a business's ability to develop further. Not only that, issues related to raw material stocks, especially broiler chicken, are also an important concern to maintain product quality and consistency.

Keywords: Business Competition, Marketing Strategy.

ملخص

نور سيلا إندياني، 2024. "استراتيجية التسويق في مواجهة المنافسة التجارية لمشاريع الطهي الصغيرة والمتوسطة في مدينة بالوبو (دراسة حالة ورونغ أيم جيبريك بودياه)". أطروحة في الاقتصاد الإسلامي، كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، المعهد العالي للعلوم الإسلامية بالوبو. بإشراف عدزان نور بكري.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تطبيق استراتيجية التسويق في مطعم "أيم جيبريك بودياه" في مواجهة المنافسة مع الأعمال المماثلة، وكذلك لمعرفة العقبات التي يواجهها المطعم في ظل هذه المنافسة. نوع البحث المستخدم هو البحث النوعي الوصفي، مع استخدام تحليل SWOT لتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن استراتيجية التسويق في مطعم "أيم جيبريك بودياه" نجحت في مواءمة المنتج، السعر، الموقع، والترويج لمواجهة المنافسة في سوق الطعام السريع. تميز المطعم بتقديم وجبات كبيرة بأسعار تنافسية، بالإضافة إلى خدمة ودية، مما عزز موقعه في السوق. ومع ذلك، يواجه المطعم تحديات مثل محدودية إمدادات الدجاج، مما يؤثر على جودة واستمرارية المنتجات. ومن خلال استهداف جميع الفئات، نجح المطعم في توفير تنوع في النكهات، مما ساعده في الحفاظ على مكانته كمزود طعام بسيط ولذيذ وبأسعار معقولة. كما لعب الترويج عبر الإنترنت دورًا مهمًا في التكيف مع سلوك العملاء المتجه نحو الرقمية، مما يدل على التزام المطعم بتحسين تجربة العملاء والحفاظ على المنافسة في السوق المتغيرة.

الكلمات المفتاحية: المنافسة التجارية، استراتيجية التسويق.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Palopo, sebagai kota administratif yang sedang berkembang, menawarkan peluang besar bagi bisnis kuliner. Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di kota ini memicu peningkatan pendapatan masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan akan makanan di luar rumah. Kondisi ini menciptakan pasar yang stabil bagi restoran, kafe, dan warung makan untuk berkembang dan menarik minat investor di sektor kuliner.

Perubahan gaya hidup juga berkontribusi pada popularitas bisnis kuliner di Kota Palopo. Gaya hidup yang lebih sibuk dan mobilitas yang tinggi membuat makan di luar rumah menjadi pilihan yang lebih praktis bagi banyak orang. Hal ini mendorong pertumbuhan restoran cepat saji, yang menawarkan opsi bawa pulang atau take away, dan makanan siap saji. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner di Palopo dapat mengambil peluang ini dengan menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki gaya hidup yang dinamis.

Tingginya permintaan di Kota Palopo untuk makanan di luar rumah secara langsung memicu banyaknya usaha kuliner di kota tersebut. Pertumbuhan ekonomi yang menghasilkan peningkatan pendapatan masyarakat secara umum meningkatkan daya beli mereka. Hal ini mendorong orang-orang untuk lebih sering makan di luar rumah, entah itu untuk kesempatan bersosialisasi, pertemuan bisnis, atau hanya untuk kemudahan. Sebagai respons terhadap permintaan yang meningkat, pelaku usaha kuliner di Kota Palopo mulai bermunculan dengan

menawarkan berbagai pilihan makanan dan suasana yang berbeda. Selain itu, perubahan gaya hidup yang lebih sibuk juga berkontribusi pada tingginya permintaan akan makanan di luar rumah. Orang-orang yang memiliki jadwal yang padat atau mobilitas tinggi cenderung memilih untuk makan di restoran atau kafe sebagai alternatif yang lebih praktis daripada memasak di rumah. Hal ini menciptakan peluang bagi pengusaha kuliner untuk menawarkan berbagai layanan, seperti makanan siap saji, pengiriman makanan, atau opsi take-away, yang sesuai dengan gaya hidup yang sibuk tersebut.¹

Namun, dengan bertambahnya jumlah usaha kuliner di Kota Palopo, persaingan dalam pemasaran juga semakin ketat. Pelaku usaha harus bersaing untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan mereka. Faktor-faktor yang menyebabkan persaingan meliputi: kualitas produk dan layanan, harga, dan inovasi. Kualitas makanan dan layanan harus menjadi prioritas bagi pengusaha kuliner untuk membedakan diri dari pesaing mereka, sementara harga yang bersaing dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan. Usaha yang mampu berinovasi dalam hal menu, konsep, atau layanan tambahan akan lebih menarik bagi pelanggan dan membantu dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Dengan demikian, persaingan yang sehat dan strategi pemasaran yang cerdas menjadi kunci keberhasilan bagi pelaku usaha kuliner di Kota Palopo.

¹ Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, ed. PT Gramedia Pustaka Utama (Jakarta, 2015).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota palopo terus tumbuh secara pesat dan signifikan. Perkembangan UMKM menurut data BPS (2020) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1. Laporan data usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kota palopo 2020

No	Kecamatan	Unit	Tenaga kerja		Modal
			Laki-laki	Perempuan	
1	Wara	1.987	1.964	2.030	10.449.855.00
2	Wara Timur	484	339	450	8.201.211.110
3	Wara Utara	750	847	926	1.593.050.00
4	Wara Barat	341	116	154	1.655.060.000
5	Wara Selatan	160	116	110	1.184.500.000
6	Telluwanua	336	108	128	885.200.000
7	Bara	403	140	172	2.515.100.000
8	Sendana	135	76	82	298.500.000
9	Mungkajang	180	70	87	478.750.000
Total		4.776	7.965		27.261.226.110

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah pelaku UMKM pada Sembilan kecamatan di kota palopo sangat Signifikan. Dengan serapan tenaga kerja mencapai 7.965 orang. Menurut data dinas koperasi dan UMKM Kota Palopo, wilayah kecamatan Wara timur menjadi penyumbang terbesar ketiga UMKM di kota palopo sekitar 10 persen dari jumlah unit UMKM yang ada. Selain letak geografis kecamatan wara timur yang sangat strategis yaitu berada dipusat kota dengan lokasi keramaian yang mendukung, menjadikan kecamatan wara timur menjadi sektor sasaran pelaku UMKM khususnya di sektor usaha jajanan kuliner.²

² Muhammad Ikbal, Imran Ukkas, and Achmad Zulkahfi, "Analisis Pengembangan Usaha Micro Kecil Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo," Jurnal Kahfi UM Palopo, 2021, 1–15, <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/967>.

Salah satu subsektor dari ekonomi kreatif yang paling banyak di kota palopo sendiri yaitu kuliner, salah satunya produk ayam geprek. Pada saat ini banyak pelaku usaha UMKM yang menjual produk makanan ayam geprek, ayam geprek sendiri sudah viral sejak beberapa tahun terakhir karena bukan hanya bahannya yang sangat sederhana dan mudah didapati namun juga memiliki cita rasa yang enak sehingga tidak heran jika banyak diminati oleh konsumen. Warung ayam geprek Bu'diah sendiri memiliki cita rasa sambal yang berbeda dari warung yang lain yang disukai oleh banyak orang, mulai dari rasa sambal yang gurih, manis hingga level pedas. ini menjadi salah satu alasan mengapa warung ayam geprek bu'diah selalu ramai pembeli. Selain itu di warung ayam geprek bu'diah ini bukan hanya menyediakan menu ayam geprek saja. Namun, ada menu pelengkap seperti sup ayam, cecek mercon, ayam krispy dan berbagai jenis minuman yang disediakan di warung ayam geprek cabang ke 3 nya dan cabang-cabang yang lainnya. Tren ayam geprek telah menjadi sangat populer baik secara nasional maupun lokal di Indonesia. Secara nasional, ayam geprek telah menjadi salah satu makanan cepat saji yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini terbukti dari banyaknya gerai ayam geprek yang bermunculan di berbagai kota besar, pusat perbelanjaan, dan area perkantoran di seluruh Indonesia. Tren ini juga tercermin dari popularitas ayam geprek di media sosial, dengan banyaknya foto dan ulasan yang memperlihatkan antusiasme masyarakat terhadap hidangan ini. Untuk itu agar usaha terus berjalan dan bertahan dari semua para pesaing maka diperlukan nya penerapan strategi pemasaran agar penjualan terus meningkat. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan pada ayam geprek

Surabaya (UD. AGS Group) Martapura yaitu dengan melihat Segmentasi pasar, *Marketing Positioning, Targeting, Marketing Mix strategy* (Produk, Tempat, Promosi dan Harga).³

Di Kota Palopo, tren ayam geprek populer di kalangan pelaku usaha kuliner karena mudah dipersiapkan dan biaya produksi rendah. Rasanya yang gurih, pedas, serta teksturnya yang renyah disukai oleh konsumen dari berbagai usia. Tren ini tidak hanya berlaku secara lokal, tapi juga nasional, memberikan peluang bisnis menjanjikan karena dapat disesuaikan dengan selera lokal. Ayam geprek memenuhi kebutuhan akan makanan cepat saji yang lezat, menjadikannya pilihan yang populer di Kecamatan Wara timur dan di seluruh Indonesia.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian daerah maupun Negara. Menurut Tambunan diindonesia UMKM sudah terbukti memiliki peran sendiri yang sangat penting dalam mengatasi dari dampak akibat krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 dimana banyak perusahaan besar yang mengalami penurunan maupun kebangkrutan, sedangkan umkm sendiri masih mampu bertahan dengan kondisi tersebut. Selain itu, sektor UMKM ini mampu meningkatkan pendapatan perkapita atau produk domestic bruto (PDB) karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.UMKM memiliki kontribusi dalam terciptanya lapangan pekerjaan, peluang pasar yang baru.⁴

³ Hairul Ayu Purnama Sari, Farida Yulianti, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura," *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* 6, no. August (2019): 128.

⁴ Muh.Kepin Saputra Muslimin, Zabir Zainuddin, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)," *Sultra Jurnal*

Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain, dalam Q.S Al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۖ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ ۗ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ

Terjemahnya:

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.” (QS. Al-Baqarah: 198)⁵

Salah satu usaha yang masih tenar kuliner lokal adalah brand Brownies pisang Browcyl, brand ini menawarkan berbagai kreasi brownies dengan bahan dasar utama pisang dengan berbagai varian. Setiap menu dinamakan unti yang berarti pisang dalam bahasa Makassar misalnya unti original, unti keju, unti coklat, untifla keju, untifla coklat, unti cheese cream, unti tiramisu, unti pandan dan lainnya. Dalam hal pemasaran, Browcyl melakukan pemasaran langsung maupun pesan-antar dengan diberikan fasilitas free ongkir yang ditetapkan pada tiga toko dan empat *stand booth* dikota Makassar, kemasan brownies pisang Browcyl didesain dengan menampilkan objek wisata di Makassar dan ulasan objek wisata tersebut yang menjadi daya tarik tersendiri yang berhasil

Ekonomi Dan Bisnis 3, no. 2 (2022): 132–49, file:///C:/Users/Hasdirwan/Downloads/338-Article Text-1082-1-10-20221013 (5).pdf.

⁵ Kementerian Agama RI., *Al Quran Dan Terjemahannya.*, ed. Syamil Cipta Media (Bandung, 2019). 163

membedakan kemasaran dengan brownies pisang browcyl dengan usaha brownies lainnya.⁶

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap tenaga kerja dan ekonomi lokal di Kota palopo. UMKM tidak hanya menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja bagi penduduk setempat, tetapi juga membantu dalam pemberdayaan ekonomi lokal dengan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Dengan mendorong kewirausahaan dan memfasilitasi akses modal serta pasar bagi pelaku UMKM, Kota palopo dapat mengoptimalkan potensi UMKM sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Melalui dukungan kebijakan yang tepat dan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga keuangan, UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif yang lebih besar bagi kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi di Kota palopo.

Dalam industri kuliner yang kompetitif, Warung Ayam Geprek Bu'Diah harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan. Salah satu contoh strategi pemasaran yang dapat mereka terapkan adalah dengan memulai dari segmentasi pasar yang cermat, mengidentifikasi dan memahami segmen konsumen potensial mereka dari kalangan anak remaja hingga dewasa yang telah mengenal dan menyukai warung makan Bu'Diah. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, mereka dapat mengatur posisi mereka di pasar dengan tepat, menonjolkan keunikan rasa dan kepedasan ayam

⁶ Ruri Karunia et al., "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kuliner Di Kota Makassar," *Jurnal Komunikasi* 16, no. 1 (2023): 15–20.

geprek mereka. Selain itu, penerapan marketing mix yang tepat, seperti menyajikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing, promosi yang menarik melalui media sosial dan lokasi strategis yang mudah diakses oleh target pasar mereka, semuanya dapat membantu Warung Ayam Geprek Bu'Diah memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya tarik mereka di antara para konsumen.

Marketing Mix adalah strategi pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi), yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Dalam konteks penelitian yang berfokus pada Warung Ayam Geprek Bu'Diah di Kota Palopo, penerapan marketing mix sangat penting. Produk unggulan berupa ayam geprek dengan berbagai tingkat kepedasan harus berkualitas dan sesuai selera konsumen. Harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif melalui media sosial dapat menarik lebih banyak pelanggan dan menjaga eksistensi di pasar kuliner yang kompetitif di kota tersebut.

Sebagaimana diketahui bahwa produk maupun jasa yang sudah dihasilkan oleh perusahaan dan pelaku usaha tidak mungkin langsung mencari sendiri pembeli maupun peminatnya, maka dari penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis UMKM Kuliner Kota Palopo (Studi Kasus Warung Makan Ayam Geprek Bu’Diah)” untuk meneliti bagaimana dan strategi apa yang diterapkan warung

makan Bu'Diah dalam menghadapi persaingan usaha serupa yang ada di kota Palopo.

B. Batasan Masalah

Penerapan batasan-batasan masalah dimaksudkan agar penelitian lebih jelas dan terarah, serta menghindari penyimpangan atau pelebaran pokok masalah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Adapun batasan masalah pada penelitian ini hanya mencakup informasi seputar strategi yang dilakukan oleh Warung Makan Bu'Diah dalam menghadapi persaingan usaha serupa di Kota Palopo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini ialah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis di Kota Palopo?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis di Kota Palopo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis di Kota Palopo.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi oleh Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis di Kota Palopo

E. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah serta memperluas wawasan pengetahuan mengenai penerapan strategi pemasaran dan kendala-kendala yang dihadapi oleh Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai sarana untuk melatih, meningkatkan, serta lebih memahami wawasan, ilmu pengetahuan, dan teori-teori yang telah dipelajari selama proses perkuliahan.
- 2) Mendapatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada usaha Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah.

3) Mendapatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pemilihan strategi yang tepat pada usaha warung makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam menghadapi persaingan.

b. Bagi Objek Terkait Penelitian

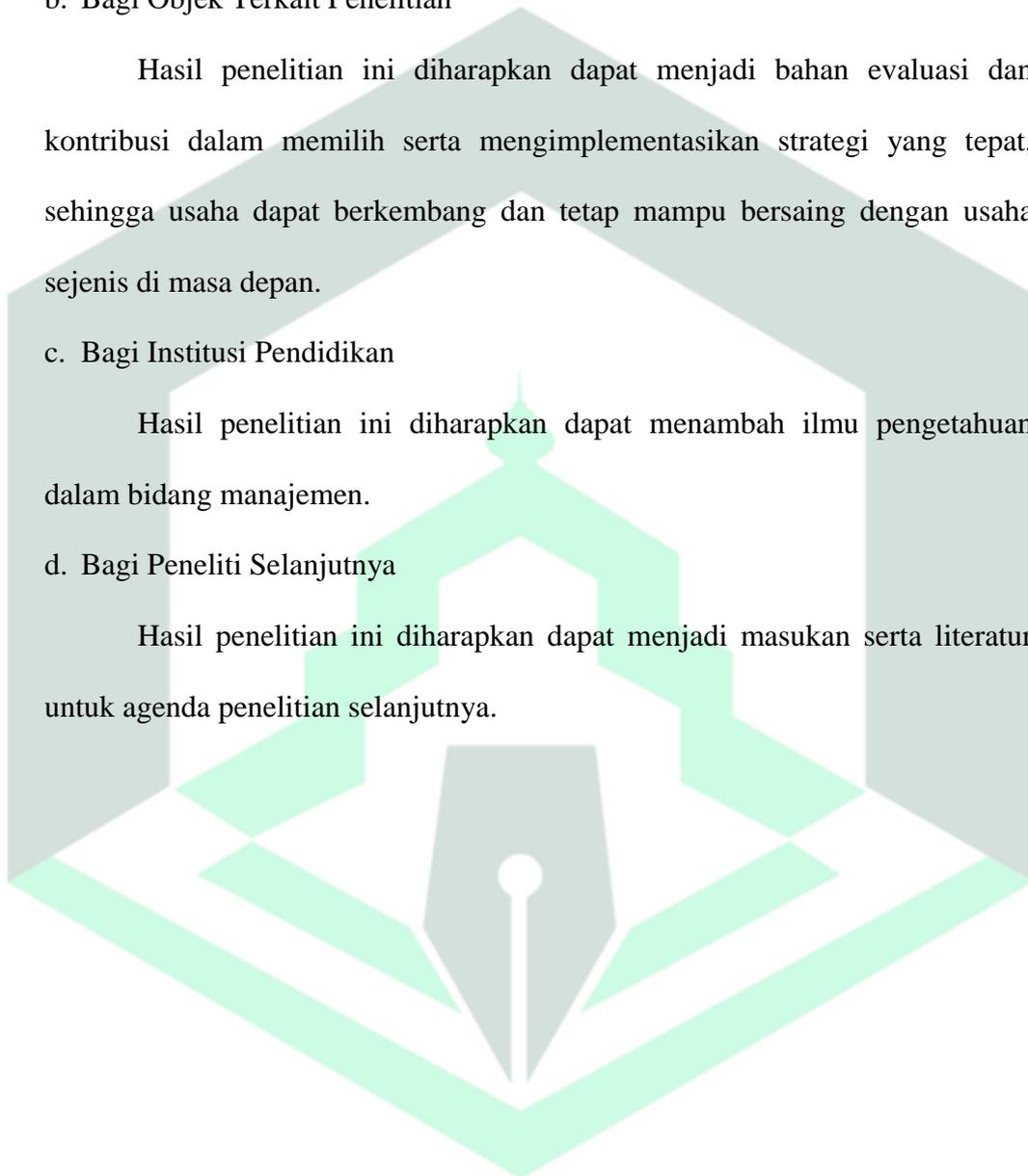
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan kontribusi dalam memilih serta mengimplementasikan strategi yang tepat, sehingga usaha dapat berkembang dan tetap mampu bersaing dengan usaha sejenis di masa depan.

c. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta literatur untuk agenda penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Bersumber pada penelusuran yang sudah periset jalani, periset ini tidaklah awal, tadinya terdapat penelitian-penelitian yang sejenis tetapi berbeda permasalahan. Berikut sebagai kajian yang bisa dikumpulkan oleh periset:

1. Penelitian Tetty Yulianty, dkk

- a. Judul: "Strategi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis global studi kasus pada PT. Muniru Burni Telong".
- b. Tujuan: Mengetahui strategi yang paling tepat bagi PT. Muniru Burni Telong sebagai UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis global.
- c. Metode: Analisis SWOT dengan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan studi literatur.
- d. Hasil: PT. Muniru Burni Telong berada pada kuadran I SWOT, yang mendukung strategi pertumbuhan agresif.
- e. Persamaan: Sama-sama meneliti strategi pemasaran.
- f. Perbedaan: Objek, subjek, dan lokasi penelitian berbeda.⁷

⁷ Tetty Yuliaty, Cut Sarah Shafira, and Muhammad Rafi Akbar, "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong," *Journal Management, Business, and Accounting* 19, no. 3 (2020): 293–308.

2. Penelitian Zenitha Maulida dan Dewi Rosa Indah.

- a. Judul: "Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh".
- b. Tujuan: untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha rumah makan khas Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Banda Aceh.
- c. Metode: Analisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.
- d. Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Segmentasi Targeting* dan *Positioning* berbasis tingkah laku serta keunggulan produk merupakan faktor utama yang membuat bauran pemasaran jasa Rumah Makan Hasan paling dominan dalam memenangkan persaingan.
- e. Persamaan: Sama-sama meneliti strategi pemasaran.
- f. Perbedaan: Objek, subjek, dan lokasi penelitian berbeda.⁸

3. Penelitian Mita Dwi Aggraini dkk.

- a. Judul: "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan".
- b. Tujuan: Mengetahui bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Yoga Putra Bangkit guna meningkatkan penjualan dan pendapatan.

⁸ Zenitha Maulida and Dewi Rosa Indah, “Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh ‘Hasan’ Di Kota Banda Aceh,” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)* 2, no. 3 (2021): 188–202, https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899%0Ahttps://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=b8zVLT8AAAAAJ&citation_for_view=b8zVLT8AAAJ:8k81kl-MbHgC.

- c. Metode: Analisis SWOT.
- d. Hasil: UD. Yoga Putra Bangkit berada pada kuadran I SWOT, yang menguntungkan untuk strategi pertumbuhan.
- e. Persamaan: Sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.
- f. Perbedaan: Objek, subjek, dan lokasi penelitian berbeda.⁹

4. Penelitian Ruri Karunia

- a. Judul: "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kuliner Di Kota Makassar".
- b. Tujuan: Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Brownies Pisang Browcyl dalam menghadapi persaingan bisnis.
- c. Metode: Kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- d. Hasil: Browcyl menggunakan pendekatan IMC yang meliputi public relation, sales promotion, direct marketing, word of mouth, publicity, dan event.
- e. Persamaan: Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan.
- f. Perbedaan: Objek, subjek, lokasi penelitian, dan metode penelitian berbeda.¹⁰

⁹ Mita Dwi Anggraini, Abid Muhtarom, and Nurus Safaatillah, "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan," *Jurnal Manajemen* 4, no. 2 (2019): 963, <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.25>.

5. Penelitian Ayu Purnama Sari dkk.

- a. Judul: "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS GROUP) Martapura".
- b. Tujuan: Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS GROUP) Martapura.
- c. Metode: Kualitatif deskriptif.
- d. Hasil: Ayam Geprek Surabaya telah melakukan strategi pemasaran yang baik melalui segmentasi pasar, market positioning, targeting, dan marketing mix strategy.
- e. Persamaan: Sama-sama meneliti strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan.
- f. Perbedaan: Objek, subjek, lokasi penelitian, dan metode penelitian berbeda.¹¹

6. Penelitian Makmur dan Saprijal

- a. Judul: "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)".
- b. Tujuan: Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan.
- c. Metode: Kualitatif deskriptif dengan analisis 4P Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place).

¹⁰ Ruri Karunia, Muh Akbar, and Syamsu Rizal, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kuliner Di Kota Makassar," *Jurnal Komunikasi* 16, no. 1 (2023): 15–20.

¹¹ Ayu Purnama Sari, Farida Yulianti, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura."

- d. Hasil: S-Mart menggunakan strategi produk, harga, distribusi, dan tempat untuk meningkatkan volume penjualan.
- e. Persamaan: Sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan
- f. Perbedaan: Objek dan lokasi penelitian berbeda.¹²

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat penting yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan, khususnya dalam kaitannya dengan visi jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meraih keunggulan bersaing di pasar. Strategi juga merupakan proses perumusan rencana oleh para pemimpin puncak organisasi, yang berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang. Dalam proses ini, disusun langkah-langkah atau upaya spesifik yang dirancang untuk memastikan tujuan tersebut dapat direalisasikan secara efektif dan efisien.¹³

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental, yakni senantiasa berkembang dan berkelanjutan, yang didasarkan pada pandangan mengenai apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, perencanaan strategi biasanya dimulai dengan pertanyaan "apa yang dapat terjadi" daripada berfokus pada "apa yang sedang terjadi". Perkembangan inovasi yang cepat di pasar baru dan perubahan dalam pola perilaku konsumen

¹²Makmur & Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)," *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, no. 1 (2015): 41–56.

¹³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 16

menuntut adanya kompetensi inti dalam bisnis untuk dapat beradaptasi dan tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah.¹⁴

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas penjualan, melainkan merupakan sistem menyeluruh dari berbagai kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa. Semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun yang potensial, dengan tujuan menciptakan nilai dan menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.¹⁵

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari konsumen.¹⁶ Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang mencakup strategi lengkap mengenai pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi, dan anggaran untuk pemasaran.¹⁷

Menurut Boone dan Kurtz, strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, promosi, harga, dan distribusi.¹⁸

¹⁴ Syafrida Hafni Sahir et al., *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021).

¹⁵ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing Edisi Ke-3* (Yogyakarta: Liberty, 2019). 6

¹⁶ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2022). 3

¹⁷ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019). 2

¹⁸ Boone and Kurtz, *Pengantar Bisnis*, ed. (Jakarta: Erlangga, 2019). 4

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya dalam memasarkan produk barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran juga dimaksudkan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, serta untuk mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan konsumen.¹⁹

Dengan memahami pasar dengan baik, perusahaan dapat menghasilkan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan daya saingnya. Selain itu, strategi pemasaran juga membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan mengantisipasi tren pasar yang akan datang, sehingga memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan berkembang di dalamnya. Dengan demikian, strategi pemasaran bukan hanya tentang peningkatan penjualan, tetapi juga tentang menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan pelanggannya.

Faktor penentu nilai harga barang dan jasa meliputi;

- 1) Produksi
- 2) Pemasaran
- 3) Konsumsi²⁰

¹⁹Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022). 3

²⁰ Ahmad Syarief Iskandar et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan:Pascal Books, 2021), 9

b. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran adalah proses penciptaan dan penyampaian barang atau jasa yang diinginkan pelanggan. Ini meliputi kegiatan yang berkaitan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Keberhasilan pemasaran dicapai dengan memahami siapa pelanggan kita, apa kebutuhannya, permintaannya, dan keinginannya sehingga mereka akan kembali membeli. Aktivitas ini merupakan kajian pasar yang sederhana. Dengan lingkungan global yang semakin dinamis, pemilik usaha kecil harus memahami pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Perencanaan pemasaran harus mempunyai empat tujuan yaitu:

- 1) Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui riset pasar.
- 2) Menetapkan pasar sasaran yang akan dilayani oleh pebisnis UMKM.
- 3) Membantu menciptakan bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 4) Menganalisis keunggulan bersaing perusahaan dan membangun strategi pemasaran disekitarnya.²¹

c. Pemasaran dan Nilai Pelanggan

Didalam pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran setiap bisnis ialah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba didalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan makin banyaknya pembeli rasional yang mempunyai banyak pilihan, perusahaan hanya mampu meraih kemenangan dengan melakukan proses pengantaran nilai

²¹ Ricky Hermayanto, *Strategi Pemasaran Umkm* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023). 13

yang bagus serta menyediakan, memilih dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

1) Proses Pengantaran Nilai

Proses pengantaran nilai terdiri dari tiga fase:

- a) Fase Pemilihan Nilai: Melakukan “pekerjaan rumah” pemasaran sebelum produk dibuat dengan memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning nilai.
- b) Fase Penyediaan Nilai: Menentukan fitur produk tertentu, harga, dan distribusi.
- c) Fase Komunikasi Nilai: Menggunakan tenaga penjualan, iklan, dan sarana komunikasi lainnya untuk memberitakan dan mempromosikan produk. Setiap fase ini memiliki implikasi biaya.²²

2) Rantai Nilai

Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan yang menciptakan nilai dan biaya dalam bisnis spesifik:

- a) Logistik masuk (memasukkan bahan ke dalam bisnis)
- b) Operasi (mengubah bahan menjadi produk akhir)
- c) Logistik keluar (mengirimkan produk akhir)
- d) Pemasaran dan penjualan
- e) Layanan produk
- f) Pengadaan
- g) Pengembangan teknologi

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016). 17

h) Manajemen sumber daya manusia

i) Infrastruktur perusahaan.²³

d. Strategi Pemasaran Yang Digerakkan oleh Pelanggan

1) Segmentasi Pasar

Pasar sendiri terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai cara. Pembeli bisa mempunyai perbedaan terhadap keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian maupun praktek pembelian. Melalui segmentasi pasar perusahaan akan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil dan mampu dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai kebutuhan unik konsumen.

Berikut empat topic segmentasi penting: segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar bisnis, segmentasi pasar internasional dan persyaratan segmentasi efektif.

a) Menetapkan Segmen Pasar Konsumen

Tidak hanya satu cara untuk melakukan segmentasi pasar, pemasar harus memakai variable segmentasi yang berbeda, secara kombinasi maupun tunggal untuk mendapatkan cara terbaik melihat struktur pasar. Variabel tersebut meliputi variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku utama.

b) Menetapkan Segmentasi Pasar Bisnis

Pemasar bisnis dan konsumen memakai banyak variabel yang sama untuk menetapkan segmen pasar mereka. Pembeli bisnis bisa disegmentasikan

²³ Supriyanto Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018). 14

secara demografis, geografis (*industry, ukuran perusahaan*) atau lewat pencarian manfaat, tingkat penggunaan, status pengguna dan status kesetiaan.

Pemasar juga menggunakan variabel tambahan seperti karakteristik pribadi pelanggan dengan memburu segmen dan bukan seluruh pasar, perusahaan dapat mengantarkan proposisi nilai yang baik dan tepat bagi masing-masing segmen yang dilayani dan mendapat lebih banyak nilai sebagai imbalannya.²⁴

2) Penetapan Target Pasar

Segmentasi pasar mengungkapkan peluang segmen perusahaan maka dari itu perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen pasar dan memutuskan beberapa jenis segmen yang akan dia layani dengan baik. Berikut cara perusahaan mengevaluasi dan memilih segmen pasar:

a) Mengevaluasi Segmen Pasar

Saat mengevaluasi segmen yang berbeda perusahaan harus lebih dulu melihat tiga faktor: daya tarik structural segmen, pertumbuhan segmen dan tujuan segmen serta sumber daya perusahaan. Pertama perusahaan harus mengumpulkan lalu menganalisis data tentang penjualan terbaru segmen, tingkat pertumbuhan dan profitabilitas macam-macam segmen yang diharapkan, perusahaan cenderung tertarik kepada segmen yang memiliki karakteristik pertumbuhan yang sesuai.

²⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. 225

Tetapi harus diketahui bahwa ukuran pertumbuhan yang sesuai ialah hal yang relatif, segmen yang besar dan cepat tumbuh tidak akan selalu menjadi segmen yang sangat menarik bagi seluruh perusahaan.

b) Memilih Segmen Pasar Sasaran

Setelah mengevaluasi pasar yang beda perusahaan akan memutuskan jenis segmen dan berapa banyak segmen yang menjadi sasarannya. Pasar sasaran (*target market*) terdiri dari jumlah pembeli yang memiliki kebutuhan yang sama maupun karakteristiknya yang akan dilayani perusahaan, konsumen sendiri memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dan unik, penjual dapat memperhatikan setiap pembeli potensial untuk pasar sasaran terpisah.

Selanjutnya penjual akan merancang program pemasaran secara berbeda bagi masing-masing pembeli, bisa dilihat bahwa perusahaan menetapkan target yang sangat luas (pemasaran tanpa diferensiasi) sangat sempit (pemasaran mikro) atau (pemasaran diferensiasi dan terkonsentrasi).²⁵

2. Analisis Persaingan

Analisis persaingan merupakan proses untuk memahami dan mengevaluasi para pesaing yang ada dipasar. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan para pesaing, strategi pemasaran yang pesaing gunakan dan bagaimana posisi mereka dipasar.

Dengan cara memahami permasalahan tersebut perusahaan akan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dari yang para pesaing gunakan dan memenangkan persaingan dipasar.

²⁵ Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 225

Berikut beberapa langkah dalam analisis persaingan:

- a. Identifikasi pesaing utama. Langkah pertama dengan mengidentifikasi pesaing utama dipasar, dengan melibatkan pengumpulan informasi tentang perusahaan yang menawarkan produk atau jasa serupa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sama pada target pasar anda.
- b. Profil pesaing. Membuat profil pesaing yang mencakup informasi tentang profil perusahaan, produk, visi misi dan layanan yang mereka tawarkan, pangsa pasar, segmentasi pasar yang ditawarkan dan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh pesaing.
- c. Analisis keunggulan bersaing. Fokus diberikan pada analisis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh para pesaing. Keunggulan bersaing bisa berupa faktor harga, distribusi, pemasaran, kualitas produk, merek, inovasi dan hubungan pelanggan. Dengan menganalisis keunggulan bersaing ini membantu memahami posisi relative anda dipasar dan cara membedakan perusahaan anda dari pesaing.
- d. Identifikasi peluang dan ancaman. Peluang dapat terkait dengan celah dipasar yang bisa dieksplotasi atau kelemahan pesaing yang bisa dimanfaatkan dan kelemahan pesaing yang dapat dimanfaatkan, ancaman bisa berupa peningkatan pesaing baru, persaingan semakin ketat, maupun perubahan trend pasar yang mempengaruhi posisi anda.²⁶

²⁶ Sahir et al., *Dasar-Dasar Pemasaran*. 76

3. Marketing Mix

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “4P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi”.²⁷

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.²⁸

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, Marketing Mix merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama.

²⁷ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. 32

²⁸ Hermayanto, *Strategi Pemasaran Umkm*. 132

Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen/guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa. Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan stakeholder lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci memperoleh profit.²⁹

Adapun pemaparan empat unsur Strategy Marketing Mix adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁰

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.³¹

Produk jasa terdiri atas produk inti dan serangkaian elemen tambahan.

²⁹ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 115

³⁰ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. 96

³¹ Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019). 45

b. Harga

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.³²

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (value), dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.³³

Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan, serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna.³⁴ Penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Sebagaimana dalam ayat al-Qur'an sebagai berikut.

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا اتَّيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَأَنْتُمْ
اللَّهُ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

³² Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. 134

³³ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 342

³⁴ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner, Dan Analisa Data, Untuk Pemasaran Dan Perilaku Organisasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018). 121

Terjemahnya:

“dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.(Q.S. al-Baqarah/02:233).”³⁵

c. Lokasi

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen.³⁶

Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari.³⁷

³⁵ RI., *Al Quran Dan Terjemahanya*. 36

³⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013). 74

³⁷ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. 96

Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.³⁸

d. Promosi

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.³⁹ Penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang atau produk sayogyanya bertendensi pada keadaan, kalau baik katakan baik, kalau kurang baik katakan kurang baik.

Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi lain menurut Alma adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.⁴⁰

³⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus – Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019). 23

³⁹ Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 179

⁴⁰ Alma. 180

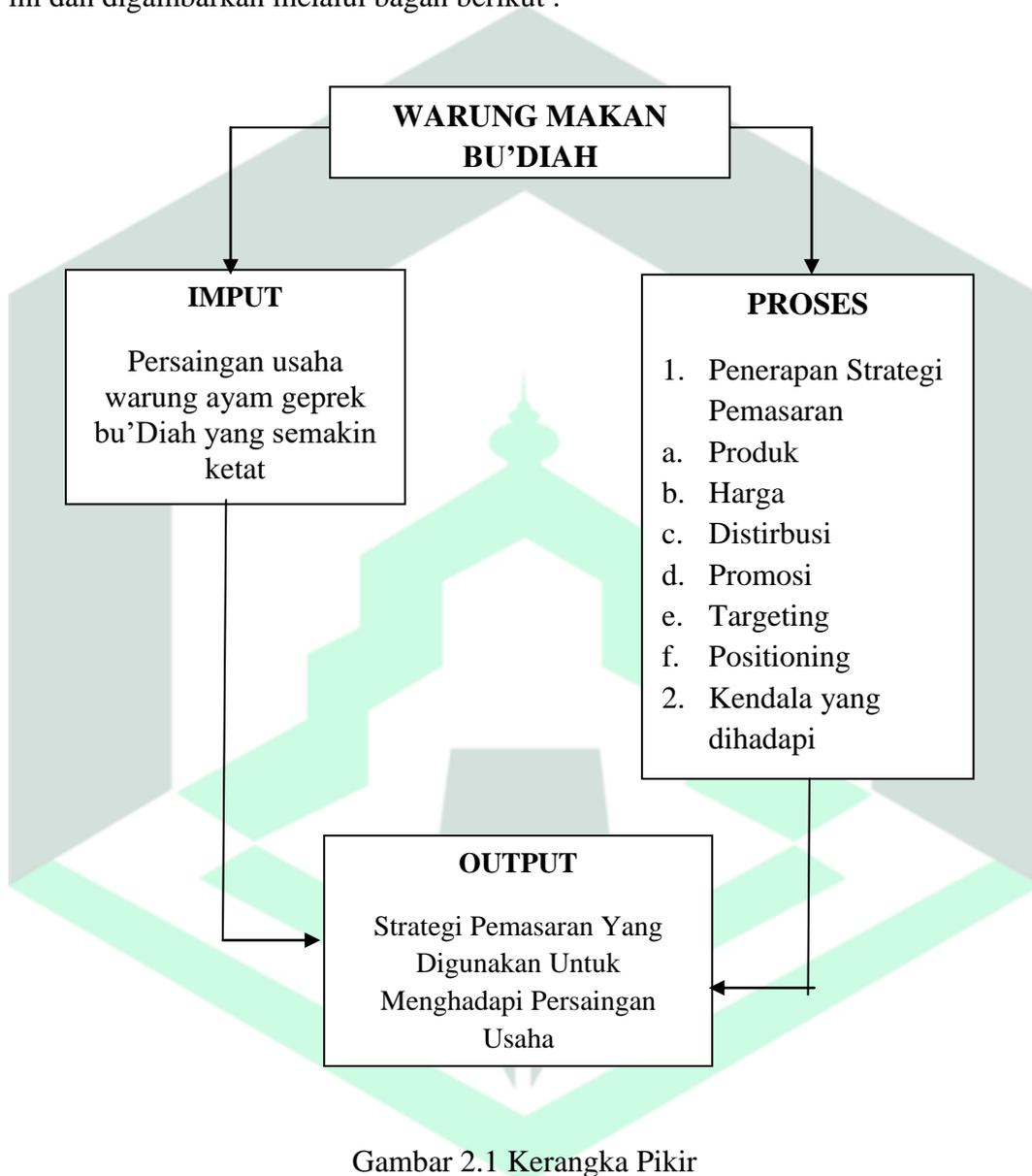
Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Promosi menurut Saladin dan Oesman yang dikutip dalam buku Buchari Alma dan Hurriyati adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁴¹



⁴¹ Ambara Purusottama, *Fenomena Bisnis Ekonomi Terkini: Capita Selecta Seri 1 2021-2022*. (Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing, 2022). 27

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian tinjauan hasil landasan teori yang relevan dengan penelitian, sehingga dapat dibuat kerangka pikir yang digunakan pada penelitian ini dan digambarkan melalui bagan berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif karena menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data berupa angka-angka. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif adalah pendekatan ilmiah yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan dari situasi yang alami.⁴²

Jadi penelitian kualitatif penelitian yang menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengandalkan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi pada obyek penelitian sehingga dihasilkan data yang menggambarkan secara rinci. dalam hal ini untuk mengungkapkan dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran warung Ayam Bu'Diah dalam menghadapi persaingan usaha. Kemudian peneliti akan mendeskripsikan data

⁴² Lexy J Maleong, *Metodelogi Penulisan Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020).
157

yang bersangkutan dari beberapa sumber data yang peneliti dapatkan di lapangan.⁴³

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam menghadapi persaingan bisnis UMKM kuliner di Kota Palopo. Fokus yang eksplisit ini akan membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan pengamatan dan observasi.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kelurahan Temmalebba, Kecamatan Bara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024 hingga selesai.

D. Definisi Istilah

Definisi istilah atau penjelasan istilah merupakan penjelasan makna dari masing-masing kata kunci yang terdapat pada judul dan fokus (rumusan masalah) penelitian berdasarkan maksud dan pemahaman peneliti.

1. Strategi pemasaran, merupakan rencana yang dijabarkan ekspektasi perusahaan dari dampak berbagai aktivitas atau sebuah program pemasaran terhadap permintaan produk dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran tersebut mencakup tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya hal dalam mengubah harga, iklan,

⁴³ Khoiron Kusumastuti, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang.: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019). 23

merancang promosi khusus, memodifikasi kampanye iklan, distribusi, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.⁴⁴

2. Persingan bisnis merupakan sebuah motivasi yang utama dalam strategi pemasaran. Didalam industry yang dimonopoli oleh suatu perusahaan, pemasaran tidak terlalu berpengaruh terhadap laju konsumsi. Secara umum menurut Kuncoro, persaingan bisnis ialah pesetruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independent berusaha keras mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang paling baik dan kualitas barang dan jasa yang unggul.⁴⁵

3. UMKM atau usaha mikro kecil menengah merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh sebagian besar masyarakat untuk memperoleh pendapatan, UMKM bukan usaha yang besar namun memiliki peran untuk menggerakkan sektor perekonomian Negara yang tidak dapat diragukan.⁴⁶

E. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini mencakup langkah-langkah berikut:

1. Persiapan: Menyusun rencana penelitian, mengidentifikasi informan, dan mempersiapkan instrumen penelitian seperti pedoman wawancara dan alat dokumentasi.

⁴⁴ Marcelino Santosa and Zon Vanel, "Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi," *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 6, no. 2 (2022): 234–42, <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>.

⁴⁵ Juli Sulaksono, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 41–47, <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.

⁴⁶ Hermayanto, *Strategi Pemasaran Umkm*. 3

2. Pengumpulan Data: Melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai dengan teknik pengumpulan data yang telah ditetapkan.
3. Analisis Data: Melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan teknik analisis data kualitatif.
4. Penyusunan Laporan: Menyusun laporan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis, serta menyusun kesimpulan dan rekomendasi.
5. Validasi Data: Melakukan uji keabsahan data melalui credibility, transferability, dependability, dan confirmability.

F. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data pada penelitian ini, data diperoleh dari data primer dan data sekunder antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang diteliti. Data ini diperoleh dari hasil wawancara.⁴⁷ Dalam penelitian ini, sumber data primer adalah pemilik, karyawan, dan pelanggan Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah bahan pustaka atau data yang berasal dari buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti serta dokumen dari instansi terkait yang relevan dengan penelitian.⁴⁸

⁴⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018). 45

⁴⁸ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009). 32

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan instrumen pendukung seperti pedoman wawancara dan dokumentasi (video maupun suara) untuk memudahkan pengumpulan data.

H. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati ruang lingkup penelitian sekitar.

1. Observasi

Sebagai metode ilmiah observasi dapat diartikan sebagai pengamatan, meliputi pemusatan perhatian terhadap satu objek dengan menggunakan seluruh indra yang ada.⁴⁹ Jadi dapat dikatakan bahwa observasi merupakan suatu penyelidikan atau pengamatan yang dilakukan secara sistematis serta terfokus dengan menggunakan alat indra yang ada terutama pada mata terhadap kejadian yang berlangsung serta dapat menganalisa kejadian yang terjadi. Dalam penelitian ini observasi digunakan agar inti kasus tersebut dapat diteliti secara langsung pada umkm warung makan ayam geprek Bu'diah.

2. Wawancara

Wawancara adalah bertanya secara lisan untuk mendapatkan jawaban atau keterangan dari pihak yang diwawancarai.⁵⁰ Dalam hal ini dapat

⁴⁹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipto, 2006). 54

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022). 322

dikatakan bahwa wawancara adalah proses percakapan antara dua orang yaitu peneliti dengan objek penelitian.

Melalui teknik wawancara ini, peneliti mengumpulkan data dengan wawancara langsung terhadap narasumber, yaitu pemilik, karyawan dan konsumen warung makan ayam geprek Bu'Diah yang nantinya digunakan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan untuk mengetahui strategi pemasaran warung makan ayam geprek Bu'Diah dalam menghadapi persaingan bisnis umkm kuliner kota Palopo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan cara mengambil data yang ada pada objek penelitian kemudian mengambil data yang relevan.

Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, ataupun audio.⁵¹

I. Pemeriksaan Keabsahan Data

Data adalah fakta-fakta yang dijadikan bahan untuk mendukung penelitian. Data penelitian dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumen terkait. Keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian ini adalah ilmiah dan untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability.

1. Credibility

Uji kredibilitas bertujuan untuk memastikan bahwa data hasil penelitian dapat dipercaya. Moleong menyatakan bahwa uji kredibilitas memiliki dua

⁵¹ Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 141

fungsi: (1) memastikan tingkat kepercayaan penemuan penelitian dapat dicapai, dan (2) mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil penemuan dengan pembuktian terhadap kenyataan ganda yang sedang diteliti.⁵²

2. *Transferability*

Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Transferabilitas sangat bergantung pada si pemakai hasil penelitian.⁵³

3. *Dependability*

Penelitian yang dapat dipercaya atau reliabilitas. Dependabilitas diuji dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian oleh auditor independen atau pembimbing yang independen. Pengujian dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.⁵⁴

4. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif. Penelitian dapat dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh banyak orang. Uji konfirmabilitas menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses

⁵² Maleong, *Metodologi Penulisan Kualitatif*. 320

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 351

⁵⁴ Sugiyono. 352

penelitian yang dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmabilitas. Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.⁵⁵

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman mencakup tiga tahap, yaitu :⁵⁶

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan kompleks. Oleh karena itu, perlu dilakukan reduksi data, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan pola sehingga data menjadi lebih jelas dan terorganisir.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data bertujuan untuk mengorganisasikan data sehingga dapat dilihat pola-pola yang relevan. Penyajian dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, atau bentuk lainnya yang memudahkan peneliti dalam memahami dan menganalisis data.⁵⁷

⁵⁵ Sugiyono. 353

⁵⁶ Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 145

⁵⁷ Martono. 146

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dihasilkan masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak didukung oleh bukti-bukti kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan yang didukung oleh data valid dan konsisten akan menjadi kesimpulan yang kredibel.⁵⁸

J. Teknik Analisis Data Lanjutan

Teknik analisis data lanjutan dalam penelitian ini meliputi:⁵⁹

- a. Analisis Tema: Mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang telah direduksi.
- b. Pengkodean: Memberikan kode pada data untuk mengorganisir dan mengelompokkan informasi yang serupa.
- c. Membuat Matriks atau Peta Konseptual: Menggunakan matriks atau peta konseptual untuk menggambarkan hubungan antara tema-tema yang ditemukan
- d. Interpretasi Data: Melakukan interpretasi data untuk memberikan makna terhadap temuan dan menghubungkannya dengan teori yang relevan.

⁵⁸ Martono. 147

⁵⁹ Kusumastuti, *Metode Penelitian Kualitatif*. 62

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

a. Gambaran Lokasi Penelitian

Kota palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, indonesia. Kota palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota pada tahun 2002 sesuai dengan UU Nomor 11 Tahun 2002 tanggal 10 April 2002. Secara Geografis, kota Palopo terletak antara 2o53 „15”-3o04“08” Lintang selatan dan 120o03“10”-120o14“34” Bujur Timur. Kota Palopo sebagai semua daerah otonomi hasil pemekaran dari kesatuan tanah, Tanah Luwu yang saat ini menjadi empat bagian, dimana di sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, di sebelah timur dengan Teluk Bone, di sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Bua Kabupaten Luwu, dan di sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.

2. Profil Berdirinya Usaha

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Ayam geprek Bu“Diah Beralamatkan Jl. Dr. Ratulangi, Kelurahan Temmalebba, Kecamatan Bara, Kota Palopo. Merupakan salah satu rumah makan lalapan yang populer di kota dipalopo karena harga yang terjangkau dan menyediakan beberapa menu seperti ayam geprek, ayam kriuk. Usaha UMKM ini memiliki tiga cabang

selain yang disebutkan tadi diantaranya di lagaligo, dan di opsal depan asrama Brimob. Ibu Masdiah selaku pemilik/Owner UMKM tersebut memulai usahanya sejak bulan 10 tahun 2018, sejarah awalnya yaitu sebenarnya bukan untuk jual ayam geprek namun jualan gorengan. Awalnya ibu Masdiah masih sempat jual gorengan sekitar tiga hari, kebetulan waktu itu ada orang yang bertanya dan kasih saran untuk membuka warung karena dilihat dari tempat/lokasinya yang strategis cocok untuk usaha seperti tempat makan jadi, pada saat itu ibu Masdiah coba-coba saja, dan membuat beberapa menu ayam geprek salah satunya dan ada banyak menu yang lain tapi selang berjalan beberapa waktu orang lebih minat dengan ayam geprek dan menu lain, akhirnya menu gorengan dihilangkan atau tidak di produksi lagi karena juga tidak sempat untuk diolah, jadi menu utama sampai sekarang yaitu ayam geprek.⁶⁰ Usahanya pun terus berkembang, dan saat ini memiliki total keseluruhan karyawan ada 24 orang, yang dalam sebulan mampu memproduksi ribuan porsi makanan ayam geprek dengan harga terjangkau yakni harga Rp.10.000/porsi, dengan harga yang cukup terjangkau tersebut mampu menghasilkan omzet ±Rp.90.000.000/bulannya dengan jumlah produksi per/harinya 200-300 porsi diluar dari pesanan.

Letak usaha Ayam Geprek Bu“Diah yang beralamatkan di Jl. Dr. Ratulangi, Kelurahan Temmalebba, Kecamatan Bara, Kota Palopo. Merupakan cabang kedua yang sekaligus menjadi lokasi penelitian penulis, lokasi usaha ayam geprek bu“diah yang letaknya sangat strategis sehingga sangat mudah di

⁶⁰Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

jangkau oleh para konsumen. Di cabang ke dua Usaha ayam geprek bu“diah memiliki 4 (empat) orang karyawan yang memiliki tugas masing-masing. Berikut adalah nama-nama karyawan yang bekerja di usaha Ayam Geprek Bu“Diah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Daftar Nama-Nama Karyawan Usaha Ayam Geprek Bu’Diah Tahun 2024

Nama	Tugas
Rina	Memasak
Lina	Menggoreng
Siska	Membersihkan
Mala	Kerja Ayam
Gita	Melayani

Sebuah warung makan biasanya dikelola oleh beberapa karyawan yang bekerja dan memiliki tanggung jawab didalamnya sesuai dengan tugasnya masing-masing, karyawan Rina yang tugasnya sebagai juru masak bekerja sejak tahun 2018 dan merupakan karyawan pertama yang bekerja di warung Ayam Geprek Bu“Diah. Selain menggoreng Liska juga bertugas untuk menyiapkan bahan-bahan kebutuhan dapur, dan Siska sebagai tugas kebersihan yang bertanggung jawab memelihara kebersihan juga bagian melayani pelanggan. Adapun mala yang juga bertugas sebagai bagian pengerjaan ayam sebelum diolah menjadi hidangan siap saji. Dan terakhir Gita yang melayani pembeli dan mengantarkan makanan.

2. Penerapan Strategi Pemasaran pada Warung Makan Ayam Geprek Bu’Diah dalam Menghadapi Persaingan Dengan Usaha Sejenis

Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membuat sebuah perencanaan untuk mengatasi setiap masalah yang

mungkin akan didapat, sedang dialami dan telah dialami yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam membuat sebuah keputusan yang sifatnya strategis. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dimana didalamnya terdiri dari sebuah prinsip dasar manajemen untuk mencapai tujuan bisnis yang mengandung bauran pemasaran. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Rencana pemasaran atau strategi pemasaran yang lengkap, terpadu, dan terpadu memberikan arahan tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Setiap bisnis pasti memiliki strategi unik dan bekerja keras untuk mengungguli para pesaingnya.⁶¹

Perkembangan dunia kuliner telah mengubah gaya hidup dan cara berpikir masyarakat, dan makanan kini sudah dianggap sebagai gaya hidup masyarakat. Hal ini menjadi peluang bagi para pengusaha di bidang pangan untuk terus menciptakan inovasi pangan baru. Banyaknya usaha baru menimbulkan persaingan yang ketat di kalangan pengusaha kuliner. Masalah yang biasanya dihadapi perusahaan adalah bagaimana mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi produk baru. Salah satu menu yang digemari masyarakat Indonesia dalam bidang kuliner adalah ayam. Produk olahan ayam hadir hampir di setiap masakan Indonesia saat ini. Ayam

⁶¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasara* (Jakarta: Erlangga, 2018). 131

geprek merupakan masakan yang populer saat ini dan dapat ditemukan hampir di setiap daerah.

Dalam menjalankan bisnisnya warung makan Ayam Geprek Bu'Diah menerapkan beberapa hal, yang dimaksudkan agar setiap pegawai tetap berkomitmen dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, dapat mewujudkan Visi dan Misi yang ada. Pada warung makan Ayam Geprek Bu'Diah kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepentingan bersama akan suatu produk atau jasa.

Strategi perusahaan yang diterapkan warung makan Ayam Geprek Bu'Diah menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan di implementasikan dari satu unsur dalam strategi pemasaran dengan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, penentuan posisi pasar. Strategi itu yang digunakan oleh warung makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam memasarkan produk-produk yang dimilikinya. Untuk dapat melangsungkan kegiatan usahanya, setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek pemasaran. Beberapa aspek pemasaran yang diterapkan rumah makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam meningkatkan jumlah konsumen meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat. Selain itu, melakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal yang

tentunya mempengaruhi pemasaran dari warung makan Ayam Geprek Bu'Diah. Serta strategi alternatif yang lain yaitu targeting dan positioning.

a. Marketing Mix 4P

Berikut ialah analisis konsep 4P ini dalam penerapannya di warung makan Ayam Geprek Bu'Diah:

1) Produk

Sebelum memutuskan untuk membuat suatu barang tertentu, terlebih dahulu harus diyakini bahwa produk yang akan dihasilkan itu nantinya akan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemilihan dengan seksama produk yang akan dihasilkan merupakan salah satu bagian yang terpenting dari kegiatan perusahaan, dan justru dapat dikatakan sebagai awal dari kegiatan-kegiatan lain, karena seseorang baru akan membeli suatu barang atau produk apabila orang tersebut merasa cocok dengan produk tersebut. Hal tersebut berarti bukan calon pembeli yang menyesuaikan diri dengan produk melainkan produk yang dijual yang dijual oleh perusahaan yang menyesuaikan dengan kebutuhan calon pembeli. Konsumen tidak hanya dipengaruhi, tetapi tidak dapat dikendalikan untuk membeli produk, maka dari itu pentingnya kebijaksanaan produk secara menyeluruh.

Hal yang harus ditentukan adalah merencanakan sebuah produk. Perencanaan merupakan awal dari suatu rangkaian kegiatan. Perencanaan produk merupakan salah satu wujud perencanaan yang diperlukan untuk menunjang keberhasilan dalam usaha pemasaran. Perencanaan produk pada umumnya diperlukan agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang benar,

maksudnya ialah yang dihasilkan secara utuh produk yang diinginkan oleh konsumen. Membuat produk yang benar merupakan hal yang tidak mudah karena:

- a) Kebutuhan dan selera konsumen yang cenderung untuk selalu berubah dari waktu ke waktu
- b) Persaingan anatar sesama produsen produk sejenis yang relative ketat

Jika melihat faktor yang pertama maka perubahan selera dari waktu ke waktu memang cukup mengundang perusahaan untuk berfikir keras memecahkannya. Apa yang tahun sekarang disukai oleh konsumen mungkin tidak dengan tahun yang akan datang.

Adapun produk yang ditawarkan warung makan Ayam Geprek Bu'Diah adalah makanan khas Indonesia yaitu berasal dari Yogyakarta. Dari menu makananya yaitu: ayam geprek, ayam kriuk, paket geprek spesial dan menu tambahan ceker mercon yang dibandrol dengan harga yang berbeda-beda.

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Masdiah selaku pemilik warung makan Ayam Geprek Bu'Diah terkait produknya:

“Produk jualan saya memiliki keunggulan dari segi rasa ayam dan sambal yang membuat beda antara ayam geprek bu'diah dengan ayam geprek yang lalannya mempunyai ciri khas tersendiri mulai dari rasa yang pedas dengan rasa sambal yang tidak terlalu pedas, selain itu yang membedakan yaitu tampilan dari packaging, stempel untuk membedakan ayam geprek kami dengan yang lainnya.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Masdia, pemilik Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah, produk mereka unggul dibandingkan pesaing karena memiliki rasa ayam dan sambal yang unik serta tampilan kemasan yang khas.

⁶²Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

Keunggulan ini memberikan nilai tambah yang membedakan Bu'Diah dari kompetitor, menarik pelanggan untuk terus kembali dan memilih warung ayam geprek Bu'Diah.

Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan salah satu konsumen tetap warung makan Ayam Geprek Bu'Diah yaitu Rani yang menyatakan:

“Menurut saya ayam geprek di Bu'Diah ini rasanya beda dari yang lain, selain itu porsi dan isi satu pakatnya itu banyak dengan harga segitu, bukan Cuma ayam dan nasi saja. Makanya saya jadi langganan tetap di tempat ini.”⁶³

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan setia Bu'Diah yaitu Aldi, menyukai ayam geprek di tempat tersebut karena rasa yang berbeda dari yang lain serta porsi yang besar dan harga yang terjangkau, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari sekadar ayam dan nasi. Ini menjelaskan mengapa pelanggan tersebut memilih untuk tetap menjadi langganan di Bu'Diah.

Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen akhir perusahaan dituntut agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan konsumen. Oleh karena itu dalam memasarkan produknya, warung makan Ayam Geprek Bu'Diah memperhatikan atribut produk yang merupakan suatu komponen sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk tersebut meliputi desain produk, merek atau brand yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain dan warna atau huruf tertentu, kemasan produk, dan label. Atribut produk yang diterapkan antara lain:

⁶³Wawancara Rani, Pelanggan tetap Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

a) Desain produk

Warung makan Ayam Geprek Bu'Diah menerima pesanan untuk diantarkan ke konsumen diluar tempat rumah makan tersebut, baik itu ke dinas-dinas perkantoran, sekolah dan lain-lain. Warung makan Ayam Geprek Bu'Diah menggunakan desain produk yaitu desain tempat atau wadah makanan (nasi kotak) dengan desain logo warung makan Ayam Geprek Bu'Diah.

b) Merk

Merek merupakan nama, istilah, simbol dan desain yang mengidentifikasikan produk sehingga membedakannya dari produk pesaing. Maka dibutuhkan kebijakan dari perusahaan dalam menentukan merek, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Selain itu penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya harus mudah diingat, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian para konsumennya.

Warung makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam menawarkan produknya menggunakan merek dagang yang sama dengan nama perusahaan, yaitu Ayam Geprek Bu'Diah. Merek ini digunakan untuk semua produk yang dihasilkan. Pemberian merek ini diharapkan menjadi identitas tersendiri bagi produk perusahaan agar dapat membedakannya dengan produk pesaing. Dengan memiliki merek atau brand yang mudah diingat dan mudah dihafalkan maka identitas produk akan cepat dikenal dan cepat tertanam di benak konsumen.⁶⁴

⁶⁴ Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

c) Label

Label merupakan tanda atau keterangan mengenai produk perusahaan yang berupa sebuah tulisan. Label yang ada pada produk Ayam Geprek Bu'Diah berupa brand label, yaitu berupa tulisan merek "Ayam Geprek Bu'Diah". Pemberian label pada produk yaitu dengan memasang sebuah tulisan merek di bagian depan rumah makan, dan pada nasi kotak rumah makan rumah makan barokah. Label sangat penting digunakan karena menjadi identitas sebuah produk dengan tujuan untuk memperkenalkan identitas perusahaan sehingga konsumen mampu mengingat produk dari sebuah perusahaan. Label tersebut tidak hanya digunakan pada produk satu namun juga bisa pada produk lainnya.

2) Harga

Setelah produk berhasil diciptakan, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Supaya sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harga jual setiap produknya secara tepat. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Tujuan yang hendak dicapai oleh Warung makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam menetapkan harga pada produknya adalah untuk mendapatkan laba maksimal sehingga mampu mendapatkan pengembalian investasi yang diambil dari laba rumah makan, mengurangi persaingan dengan menetapkan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing dan mempertahankan Market Share atau pangsa pasar yang telah dikuasai.

Harga yang diterapkan warung makan Ayam Geprek Bu'Diah sudah sesuai dengan pasar yang wajar, harga yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan penentuan harga pada umumnya. Dalam mengambil keuntungan warung makan Ayam Geprek Bu'Diah juga tidak melampaui kewajaran. Selain itu warung makan Ayam Geprek Bu'Diah juga mengutamakan nilai keadilan, harganya disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Adapun harga dari makanan yang dijual oleh rumah makan ayam geprek bu'diah adalah sebagai berikut:⁶⁵

Tabel 4.2 Harga Ayam Geprek Bu'Diah Tahun 2024

Menu	Harga
Nasi Ayam Geprek	Rp.10.000
Nasi Ayam Kriuk	Rp.10.000
Paket Geprek Spesial	Rp.20.000
Ceker Mercon	Rp.10.000
Sup Ayam	Rp.10.000

Di Warung Ayam Geprek Bu Diah, harga pembelian langsung atau offline berkisar antara 10.000 hingga 20.000 rupiah, tergantung pada jenis menu dan porsi yang dipilih. Namun, harga tersebut mengalami kenaikan signifikan saat dibeli melalui platform aplikasi layanan pesan antar. Di aplikasi GoFood, harga naik sebesar 5.000 rupiah, sedangkan di aplikasi GrabFood, kenaikan harga mencapai 4.000 rupiah. Perbedaan ini mencerminkan tambahan biaya yang dikenakan oleh masing-masing platform, termasuk biaya layanan dan pengiriman, yang mempengaruhi total harga yang dibayar konsumen ketika memesan melalui aplikasi.

⁶⁵Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

Ayam geprek merupakan makanan ayam goreng khas Indonesia yang diulek atau dilumatkan bersama sambal bajak ataupun sambal bawang. Dan pada saat ini ayam geprek telah menjadi hidangan populer yang dapat ditemukan di hampir semua kota besar yang ada di Indonesia. Selain harga yang sangat terjangkau, pilihan menu tersebut memudahkan calon pelanggan untuk memilih makanan sesuai dengan isi kantong dan rasanya tidak kalah enak dengan menu masakan pada umumnya. Usaha Ayam geprek BuDiah sudah memiliki banyak pelanggan mulai dari kalangan anak sekolah hingga orang dewasa. Ayam geprek buDiah merupakan usaha menjual, mengelolah dan menerima pesanan makanan ayam. Jumlah yang diproduksinya pun tidak sedikit, yaitu pada hari biasa mampu memproduksi 200-300 porsi per hari diluar pesanan, yang menghasilkan keuntungan ± Rp.2.500.000,. per hari. Dengan waktu kerja mulai dari pukul 09.00 pagi hingga pukul 22.00 malam.⁶⁶

3) Distribusi

Distribusi merupakan faktor penting dalam pemasaran karena saluran distribusi yang dipilih sangat dipengaruhi oleh lokasi usaha. Penentuan lokasi yang strategis akan berdampak pada efektivitas saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Dengan lokasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya dalam menjangkau konsumen, menyediakan layanan yang memuaskan, mendapatkan pasokan bahan mentah secara berkelanjutan dengan harga yang kompetitif, serta merekrut tenaga kerja yang berkualitas.

⁶⁶Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

Sejak berdiri pada tahun 2018, warung makan Ayam Geprek Bu'Diah telah berkembang dan membuka 3 cabang. Penentuan lokasi cabang merupakan faktor krusial yang sangat mempengaruhi kelancaran operasional dan pertumbuhan usaha. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Masdiah, pemilik warung makan Ayam Geprek Bu'Diah, mengenai pentingnya distribusi dan lokasi dalam pengelolaan bisnisnya:

“Saya mulai membuka 2 cabang di tempat lain di Kota Palopo karena faktor permintaan konsumen, banyak konsumen yang jauh-jauh datang ke warung kami untuk membeli ayam geprek kami dan banyak konsumen yang meminta untuk buka cabang di titik tertentu untuk mempermudah konsumen membeli ayam geprek kami. Banyak konsumen yang membeli ayam geprek kami dibandingkan menu yang lainnya dan cabang kami yang di Balandai cukup dekat dengan kampus sehingga kami dapat peluang untuk mengembangkan bisnis ini. Hingga saat ini dalam sebulan keuntungan bersih saya disetiap cabang mencapai rata-rata 7 juta rupiah. Dan pendapatan kami dalam sehari rata-rata mencapai 2,5 juta percabang.”⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa ekspansi bisnis ke cabang baru didorong oleh permintaan konsumen yang tinggi. Banyak konsumen yang melakukan perjalanan jauh untuk membeli ayam geprek mereka, dan banyak juga yang meminta dibukanya cabang di lokasi tertentu demi kemudahan akses. Terutama, keberadaan cabang di Balandai yang dekat dengan kampus memberikan peluang besar untuk pertumbuhan bisnis. Dengan keuntungan bersih rata-rata mencapai 7 juta rupiah per bulan dan pendapatan harian mencapai 2,5 juta rupiah per cabang, bisnis Ayam Geprek Bu'Diah terbukti menguntungkan dan berpotensi untuk terus berkembang di masa depan.

⁶⁷Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

Pada Ayam Geprek Bu'Diah, distribusi tidak hanya berkaitan dengan penyebaran produk, tetapi juga lokasi cabang yang dipilih secara strategis untuk memenuhi permintaan konsumen. Ekspansi bisnis ke berbagai lokasi, seperti di Balandai yang dekat dengan kampus, memungkinkan akses yang lebih mudah bagi pelanggan dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Penentuan lokasi yang tepat ini memudahkan konsumen dan meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

d) Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual atau dipasarkan. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan dalam rangka memberikan sejumlah informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis dengan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang usaha sejenis, warung makan Ayam Geprek Bu'Diah menerapkan strategi promosi melalui promosi offline dan online melalui social media.

Berikut hasil wawancara dengan ibu Masdiah:

“Kami memanfaatkan aplikasi Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai media promosi utama kami. Kami menampilkan produk ayam geprek kami yang dijual dengan harga terjangkau, porsi besar, dan cita rasa yang lezat. Selain penjualan offline, kami juga mengoptimalkan penjualan online melalui aplikasi GrabFood, GoFood, dan MaxiM. Dengan strategi ini, kami dapat

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterjangkauan produk kami bagi pelanggan.”⁶⁸

Hal tersebut sejalan dengan wawancara karyawan di warung makan Ayam Geprek Bu'Diah yaitu Gita:

“Kami, para karyawan, juga aktif terlibat dalam upaya promosi. Melalui akun sosial media kami, terutama Facebook, kami secara aktif mempromosikan produk kami. Kami percaya bahwa promosi secara online lebih efektif dalam meningkatkan jumlah pembeli karena menciptakan kesempatan bagi pelanggan potensial untuk mengetahui tentang produk kami. Dengan menawarkan porsi besar dan harga yang bersaing, kami dapat menarik minat pelanggan untuk berbagai kegiatan, baik di kantor, sekolah, maupun tempat lainnya. Dengan kolaborasi antara promosi online dan keterlibatan aktif karyawan, kami optimis dapat terus meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan kami.”⁶⁹

Warung makan Ayam Geprek Bu'Diah memanfaatkan aplikasi Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai media utama promosi mereka, menampilkan produk ayam geprek dengan harga terjangkau, porsi besar, dan rasa yang lezat. Selain penjualan offline, mereka juga mengoptimalkan penjualan online melalui aplikasi GrabFood, GoFood, dan MaxiM. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterjangkauan produk bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pengalaman karyawan warung tersebut, seperti Gita, yang aktif terlibat dalam promosi melalui media sosial dan percaya bahwa promosi online lebih efektif dalam menarik minat pelanggan. Dengan menawarkan porsi besar dan harga yang bersaing, mereka dapat menjangkau berbagai segmen pelanggan, termasuk untuk kegiatan di kantor, sekolah, dan tempat lainnya. Kolaborasi antara promosi online dan keterlibatan

⁶⁸Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

⁶⁹Wawancara Gita, Karyawan di Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

aktif karyawan diharapkan dapat terus meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan warung makan Ayam Geprek Bu'Diah.

b. Analisis SWOT

Setelah melakukan analisis marketing mix 4P, selanjutnya peneliti melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh sebuah organisasi, proyek, atau produk. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing elemen dalam analisis SWOT berdasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik warung, pegawai dan pelanggan warung makan Ayam Geprek Bu'Diah, berikut analisisnya:

1) Kekuatan

Kekuatan (Strengths) merupakan faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif kepada organisasi. Hal ini dapat berupa keunggulan dalam sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, penggunaan teknologi canggih dalam proses produksi atau layanan, merek yang telah terbukti kuat dan dikenal oleh konsumen, atau operasi yang efisien yang memungkinkan organisasi untuk menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang rendah dan kualitas yang tinggi.

Berikut ialah kekuatan yang dimiliki warung makan ayam geprek Bu'Diah berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Masdiah selaku pemilik usaha:

“Keunggulan yang dimiliki oleh kami adalah ukuran porsi yang lebih besar dibandingkan dengan penjual ayam geprek lainnya dengan harga yang

sama. Selain itu, kami juga mendapatkan tanggapan positif dari konsumen-konsumen kami dalam hal rasa. Kami menyediakan tempat makan yang luas untuk kenyamanan pembelian, dan kami juga menawarkan pelayanan yang ramah kepada pelanggan kami.”⁷⁰

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Warung makan ayam geprek Bu'Diah memiliki beberapa keunggulan yang signifikan. Pertama, Bu'Diah menawarkan porsi yang lebih besar dari pesaingnya dengan harga yang sama. Ini tidak hanya menambah nilai bagi pelanggan, tetapi juga menarik bagi konsumen yang mencari makanan yang melimpah dan memuaskan. Selain itu, Bu'Diah juga mendapat tanggapan positif dari konsumen terkait rasa produk mereka. Keunggulan ini menunjukkan bahwa Bu'Diah menawarkan kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan, yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Di sisi layanan, Bu'Diah menyediakan ruang makan yang luas, memberikan kenyamanan tambahan bagi pelanggan selama kunjungan mereka, dan memberikan layanan yang ramah. Gabungan keunggulan produk dan layanan ini menjadi poin penjualan yang kuat bagi Warung makan ayam geprek Bu'Diah, membantu mereka mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru dalam pasar yang kompetitif.

2) Kelemahan

Kelemahan (Weaknesses) adalah faktor internal yang dapat menjadi hambatan atau kelemahan bagi organisasi. Hal ini mungkin meliputi keterbatasan dalam sumber daya seperti modal atau infrastruktur, kurangnya

⁷⁰Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

keahlian atau pengalaman dalam tim manajemen, proses bisnis yang kurang efisien yang mengakibatkan pemborosan atau keterlambatan dalam pengiriman produk atau layanan, atau reputasi yang buruk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi.

Berikut ialah kelemahan yang dimiliki warung makan ayam geprek Bu'Diah berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Masdiah selaku pemilik usaha:

“Ancaman yang dihadapi oleh warung kami adalah dalam penyediaan bahan baku ayam. Kadang-kadang kami menghadapi kesulitan dalam mencari pemasok ayam potong yang sesuai dengan anggaran kami.”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Masdiah, pemilik warung makan ayam geprek Bu'Diah, salah satu kelemahan yang dihadapi oleh warung tersebut adalah dalam penyediaan bahan baku ayam. Ancaman terutama terjadi ketika mereka menghadapi kesulitan dalam mencari pemasok ayam potong yang sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Dengan demikian, kendala dalam mendapatkan pasokan ayam potong yang terjangkau menjadi titik lemah yang perlu diperhatikan dan ditangani oleh warung makan tersebut untuk menjaga kelancaran operasional dan konsistensi produk mereka.

Untuk mengatasi masalah ini, warung makan tersebut mungkin telah mengambil beberapa strategi. Salah satunya adalah melakukan kerja sama dengan beberapa pemasok ayam potong untuk mendiversifikasi sumber pasokan. Dengan memiliki beberapa pemasok, mereka dapat mengurangi risiko ketidaktersediaan bahan baku dan meningkatkan fleksibilitas dalam memenuhi

⁷¹Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

kebutuhan produksi. Selain itu, warung makan tersebut mungkin juga telah melakukan negosiasi harga dengan pemasok untuk mencapai kesepakatan yang lebih menguntungkan sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Penerapan strategi ini dapat membantu warung makan Bu'Diah untuk mengatasi tantangan dalam penyediaan bahan baku ayam potong dan menjaga kelancaran operasional serta kualitas produk mereka.

3) Peluang

Peluang (Opportunities) merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan mereka. Ini bisa berupa perubahan tren pasar yang memungkinkan produk atau layanan baru untuk diperkenalkan atau dikembangkan, perkembangan teknologi baru yang memungkinkan inovasi dalam proses produksi atau layanan, perubahan regulasi pemerintah yang menguntungkan bagi industri tertentu, atau peluang ekspansi pasar ke wilayah atau segmen baru.

Berikut ialah peluang dari usaha warung makan ayam geprek Bu'Diah berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Masdiah selaku pemilik usaha:

“Banyak konsumen yang memilih untuk membeli ayam geprek kami daripada menu lainnya, dan cabang kami yang berlokasi cukup dekat dengan kampus memberikan peluang bagi kami untuk mengembangkan bisnis ini.”⁷²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Masdiah, pemilik warung makan ayam geprek Bu'Diah, terdapat peluang yang signifikan bagi usaha tersebut. Banyaknya konsumen yang memilih untuk membeli ayam geprek Bu'Diah

⁷²Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

daripada menu lainnya menunjukkan adanya preferensi yang tinggi terhadap produk mereka. Selain itu, lokasi cabang yang cukup dekat dengan kampus memberikan keuntungan tersendiri, karena kampus umumnya merupakan sumber potensial konsumen yang besar. Dengan demikian, peluang untuk mengembangkan bisnis ini menjadi lebih besar, terutama dengan memanfaatkan lokasi strategis mereka dan meningkatkan pemasaran serta layanan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah memiliki peluang yang signifikan untuk pertumbuhan bisnisnya, terutama dengan memanfaatkan lokasi strategis mereka yang berdekatan dengan kampus. Salah satu langkah konkret yang dapat mereka ambil adalah dengan diversifikasi produk juga merupakan strategi yang dapat diambil oleh Bu'Diah. Selain ayam geprek, mereka dapat mempertimbangkan untuk menambahkan menu-menu baru yang menarik bagi pelanggan, seperti ayam goreng, nasi goreng, atau menu lainnya yang sesuai dengan selera pasar di sekitar kampus. Diversifikasi ini dapat membantu mereka menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

Tidak hanya itu, Bu'Diah juga dapat fokus pada peningkatan pelayanan dan kualitas produk mereka. Meningkatkan kecepatan layanan, menjaga kualitas rasa dan presentasi makanan, serta memberikan pengalaman pelanggan yang baik adalah langkah penting untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Dengan strategi-strategi ini, Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4) Ancaman

Ancaman (Threats) adalah faktor eksternal yang dapat menghambat atau mengancam kesuksesan organisasi. Ini bisa berupa persaingan yang meningkat dari pesaing yang lebih besar atau lebih inovatif, perubahan regulasi yang merugikan bagi bisnis, perubahan tren konsumen yang mengarah ke penurunan permintaan atas produk atau layanan organisasi, atau krisis ekonomi yang dapat mengurangi daya beli konsumen.

Berikut ialah ancaman yang dihadapi usaha warung makan ayam geprek Bu'Diah berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Masdiah selaku pemilik usaha:

“Ancaman yang dihadapi oleh warung kami saat ini adalah munculnya pesaing dengan produk yang serupa. Oleh karena itu, kami harus terus melakukan pembaruan untuk tetap relevan dan menjaga keseimbangan minat konsumen.”⁷³

Ancaman yang dihadapi oleh warung makan ayam geprek Bu'Diah adalah meningkatnya jumlah pesaing dengan produk yang serupa di sekitar area kampus atau pusat perbelanjaan yang sama dengan lokasi mereka. Data ini didukung oleh hasil survei pasar dan observasi langsung terhadap lingkungan sekitar yang menunjukkan adanya peningkatan persaingan dalam industri makanan cepat saji, khususnya ayam geprek. Untuk mengatasi ancaman ini, Bu'Diah telah menerapkan beberapa strategi mitigasi. Salah satunya adalah dengan melakukan inovasi pada menu mereka, seperti memperkenalkan variasi

⁷³Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

menu baru atau meningkatkan kualitas sambal dan topping yang unik untuk membedakan mereka dari pesaing.

Berikut ialah daftar UMKM ayam geprek di Kota Palopo:

Tabel 4.3 Daftar UMKM Ayam Geprek di Kota Palopo

No	Nama Usaha	Alamat
1	Ayam Geprek Jensud	Jl. H. Hasan, Amasangan, Kec. Wara, Kota Palopo
2	Nahyam Geprek Palopo	Amasangan, Kec. Wara, Kota Palopo
3	Ayam Geprek Kia	Jl. Jenderal Sudirman No.91, Binturu, Kec. Wara Sel., Kota Palopo
4	Ayam Geprek Mba Jawa	Jl. Tandipau No.5, Boting, Kec. Wara, Kota Palopo
5	Ayam Geprek Radit	Jl. Wecudai, Dangerakko, Kec. Wara, Kota Palopo
6	Ayam Geprek Emy	Jl. Andi Djemma No.59, Amasangan, Kec. Wara, Kota Palopo
7	Jagoan Ayam Geprek	Jl. Tandipau, Tomarunding, Kec. Wara Bar., Kota Palopo

Tabel di atas menggambarkan bahwa warung makan Ayam Geprek Bu'Diah tentu saja memiliki pesaing yang cukup banyak. Sehingga Bu'Diah perlu meningkatkan kualitas produk dan layanan melalui pelatihan karyawan untuk menjaga konsistensi dalam penyajian serta keramahan dan kecepatan pelayanan. Strategi harga dan promosi juga diperhatikan dengan meninjau ulang harga dan menawarkan diskon khusus. Sementara itu, pesaing seperti Ayam Geprek Jensud, Nahyam Geprek Palopo, dan lainnya mungkin memiliki keunggulan lokal mereka, namun seringkali kurang dalam hal inovasi menu atau promosi agresif yang diterapkan oleh Bu'Diah. Dengan pendekatan ini,

Bu'Diah berharap dapat tetap relevan dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

c. Strategi Alternatif Lain

Selanjutnya, dalam rangka memperkuat strategi pemasaran, langkah yang diambil adalah melakukan penargetan (*Targeting*) dan posisi pasar (*Positioning*).

1) *Targeting*

Penargetan (*Targeting*) mengacu pada proses identifikasi segmen pasar yang spesifik yang menjadi fokus utama pemasaran produk atau layanan. Dalam konteks warung makan ayam geprek Bu'Diah, penargetan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan preferensi konsumen, seperti mahasiswa atau karyawan kampus di sekitar lokasi cabang mereka. Dengan mengetahui siapa target pasar utama mereka, Bu'Diah dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Berikut ialah hasil wawancara dengan Ibu Masdiah selaku pemilik usaha ayam georek Bu'Diah terkait target pasarnya:

“Kami tidak memiliki target khusus mengenai siapa saja yang menjadi pembeli kami, karena ayam geprek yang kami jual dapat dinikmati oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Di warung kami, kami menyediakan ayam geprek dengan beragam tingkat kepedasan untuk memenuhi selera semua orang. Kami menawarkan variasi rasa, termasuk yang tidak pedas untuk anak-anak dan yang lebih pedas untuk orang dewasa, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan.”⁷⁴

⁷⁴Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

Hasil wawancara dengan Ibu Masdiah, pemilik usaha ayam geprek Bu'Diah, menunjukkan bahwa warung tersebut tidak memiliki target pasar yang spesifik. Mereka percaya bahwa produk yang mereka tawarkan, yaitu ayam geprek, dapat dinikmati oleh semua kalangan, dari anak-anak hingga dewasa. Dengan menyediakan beragam tingkat kepedasan, Bu'Diah berusaha untuk memenuhi selera semua orang. Mereka menawarkan variasi rasa, termasuk yang tidak pedas untuk anak-anak dan yang lebih pedas untuk orang dewasa, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan tanpa membatasi target pasar tertentu.

2) *Positioning*

Selanjutnya, posisi pasar (*Positioning*) mengacu pada bagaimana sebuah merek atau produk diposisikan dalam benak konsumen relatif terhadap pesaingnya. Bu'Diah perlu memikirkan bagaimana mereka ingin dilihat oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing mereka. Ayam Geprek Bu'Diah ingin dikenal sebagai warung makan ayam geprek yang menawarkan harga terjangkau, rasa yang unik, atau pelayanan yang ramah dan cepat. Dengan memahami posisi pasar mereka, Bu'Diah dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk memperkuat citra merek dan membedakan diri dari pesaing di pasar yang ramai.

Berikut ialah strategi *positioning* warung makan ayam geprek Bu'Diah:

“Konsep bisnis kami bertumpu pada makanan yang sederhana, lezat, dan terjangkau. Teknik penyajian kami disusun dengan sangat teliti untuk menarik minat pembeli, sementara pelayanan kami bertujuan untuk memberikan

pengalaman yang ramah kepada konsumen, sehingga mereka merasa senang berbelanja di tempat kami.”⁷⁵

Hasil wawancara dengan pemilik warung makan ayam geprek Bu'Diah mengungkapkan bahwa strategi positioning mereka didasarkan pada konsep bisnis yang menekankan makanan yang sederhana, lezat, dan terjangkau. Teknik penyajian makanan dirancang dengan cermat untuk menarik minat pembeli, dengan tujuan memberikan pengalaman yang memikat bagi konsumen. Lebih dari itu, pelayanan yang disediakan bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang ramah dan nyaman bagi pelanggan, sehingga mereka merasa senang berbelanja dan bersantap di warung tersebut. Dengan demikian, Bu'Diah berusaha untuk menonjolkan citra sebagai tempat yang menyajikan makanan yang lezat dan terjangkau, sambil memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui pelayanan yang ramah. Strategi ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, memperkuat posisi mereka di pasar makanan cepat saji.

Adapun Strategi yang diterapkan oleh warung makan ayam geprek Bu'Diah ialah:

“Strategi yang kami terapkan adalah dengan memberikan promosi pada waktu-waktu tertentu dan memberikan pelayanan gratis. Selain itu, promosi melalui platform online lebih efektif dibandingkan dengan promosi offline karena jangkauannya yang lebih luas. Oleh karena itu, kami menganggap strategi yang kami gunakan saat ini sudah cukup efisien. Namun, kami tetap akan mengeksplorasi strategi-strategi lain agar Warung Ayam Geprek Bu'Diah

⁷⁵Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

tetap relevan dan menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin membeli ayam geprek.”⁷⁶

Strategi yang diuraikan oleh Warung Ayam Geprek Bu'Diah menunjukkan pemahaman yang kuat akan pentingnya promosi dan pelayanan bagi keberhasilan bisnis mereka. Dengan memberikan promosi pada waktu-waktu tertentu dan menyediakan pelayanan gratis, mereka tidak hanya mendorong peningkatan penjualan tetapi juga menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan. Pengakuan bahwa promosi melalui platform online lebih efektif menunjukkan respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke arah digital. Meskipun mereka merasa strategi yang mereka gunakan saat ini sudah cukup efisien, keinginan untuk terus mengeksplorasi strategi baru menunjukkan sikap proaktif dalam menjaga relevansi dan daya tarik warung mereka di pasar yang terus berubah. Dengan demikian, strategi ini mencerminkan komitmen mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memastikan bahwa Warung Ayam Geprek Bu'Diah tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari ayam geprek yang lezat dan terjangkau.

3. Kendala yang Dihadapi oleh Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam Menghadapi Persaingan dengan Usaha Sejenis

Warung makan Ayam Geprek Bu'Diah, seperti bisnis lainnya, menghadapi sejumlah kendala penting dalam upaya mereka menghadapi persaingan di pasar makanan cepat saji. Meskipun telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan menonjolkan keunggulan produknya, namun tetap dihadapkan pada tantangan yang perlu diatasi.

⁷⁶Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang kendala-kendala, Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah dapat merancang strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan dan memperkuat posisinya di pasar. Ini mungkin melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih agresif, peningkatan efisiensi operasional, atau diversifikasi produk. Dengan mengatasi kendala-kendala ini secara efektif, diharapkan warung makan tersebut dapat terus berkembang dan berhasil menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji.

Berikut hasil wawancara dengan pemilik usaha warung Ayam Geprek Bu'Diah:

“Sebagai pemilik warung makan ayam geprek Bu'Diah, kami memang menghadapi sejumlah kendala yang menjadi bagian dari dinamika persaingan di pasar makanan cepat saji. Salah satu kendala utama yang kami hadapi adalah persaingan yang semakin ketat dengan usaha sejenis. Meskipun kami memiliki keunggulan produk dengan cita rasa yang khas dan porsi yang besar, namun persaingan yang sengit sering kali membuat kami harus berinovasi secara terus-menerus untuk tetap menarik minat pelanggan. Selain itu, kami juga menghadapi tantangan terkait dengan ketersediaan sumber daya, terutama dalam hal modal dan tenaga kerja, yang kadang-kadang membatasi kemampuan kami untuk mengembangkan bisnis lebih lanjut. Tantangan lainnya juga terkait stok bahan baku utamanya karna kadang kita kesulitan mencari pemasok ayam potong sesuai budget. Pemahaman akan kendala-kendala ini memotivasi kami untuk terus meningkatkan kinerja dan strategi kami. Kami berusaha untuk lebih kreatif dalam hal promosi dan branding, serta terus memperbaiki operasional kami untuk meningkatkan efisiensi. Selain itu, kami juga memprioritaskan inovasi produk dan layanan untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan kami. Meskipun menghadapi persaingan yang sengit tidak selalu mudah, namun kami yakin dengan dedikasi dan komitmen kami, Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah akan terus berkembang dan sukses di pasar makanan cepat saji.”⁷⁷

⁷⁷Wawancara Ibu Masdiah, Pelaku Usaha Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan Mala selaku karyawan dari warung makan ayam geprek Bu'Diah:

“Sebagai karyawan di sini, kami memang merasakan dampak langsung dari persaingan yang semakin ketat di pasar makanan cepat saji. Salah satu kendala utama yang kami hadapi adalah menarik perhatian pelanggan di tengah banyaknya pilihan restoran serupa di sekitar kami. Terkadang, meskipun produk dan layanan kami bagus, namun sulit untuk bersaing dengan promosi besar-besaran dari pesaing. Selain itu, kami juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan dan kecepatan pelayanan di saat yang sama, terutama saat warung sedang ramai oleh pelanggan.”⁷⁸

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Warung Ayam Geprek Bu'Diah menyoroti beragam kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan sengit di pasar makanan cepat saji. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat dengan usaha sejenis, yang mendorong perlunya inovasi berkelanjutan untuk menarik minat pelanggan. Selain itu, ketersediaan sumber daya, terutama modal dan tenaga kerja, juga menjadi kendala yang membatasi kemampuan bisnis untuk berkembang lebih lanjut. Tidak hanya itu, tantangan terkait stok bahan baku, terutama ayam potong, juga menjadi faktor yang harus diatasi untuk menjaga konsistensi produk. Dari sudut pandang karyawan, terlihat bahwa persaingan yang semakin ketat menyulitkan dalam menarik perhatian pelanggan di tengah banyaknya restoran serupa di sekitar. Meskipun produk dan layanan yang ditawarkan bagus, promosi besar-besaran dari pesaing seringkali menjadi hambatan. Selain itu, tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan dan kecepatan pelayanan, terutama saat warung sedang ramai, juga menjadi fokus karyawan. Meskipun menghadapi berbagai kendala, baik pemilik maupun karyawan menegaskan

⁷⁸Wawancara Mala, Karyawan di Ayam Geprek BuDiah. Pada tanggal 12 April 2024.

komitmen mereka untuk terus meningkatkan kinerja dan strategi. Upaya kreatif dalam promosi dan branding, peningkatan operasional untuk efisiensi, serta inovasi produk dan layanan menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan. Dengan dedikasi dan komitmen yang tinggi, Warung Ayam Geprek Bu'Diah optimis dapat terus berkembang dan sukses di pasar yang kompetitif.

B. Pembahasan

1. Penerapan Strategi Pemasaran pada Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam Menghadapi Persaingan Dengan Usaha Sejenis

Strategi pemasaran adalah kumpulan prinsip yang harus dilaksanakan secara konsisten oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam konteks persaingan. Bagian dari strategi ini adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang mengatur campuran terbaik dari empat komponen pemasaran untuk mencapai target pasar dan tujuan perusahaan. Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah menerapkan strategi ini dengan menyelaraskan berbagai rencana kerja untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk analisis dan implementasi dari segmen pasar, penetapan pasar sasaran, serta penentuan posisi pasar, semuanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan memasarkan produk-produk yang dimiliki.

Dalam mengelola kegiatan usahanya, Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah juga memperhatikan berbagai aspek pemasaran, seperti strategi produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan. Mereka juga melakukan

analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal, yang mempengaruhi strategi pemasaran mereka. Selain itu, mereka juga menerapkan strategi alternatif seperti *targeting* dan *positioning* untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung ini merupakan langkah yang strategis dalam mencapai tujuan bisnisnya.

a. *Marketing Mix 4P*

Berikut ialah analisis konsep 4P ini dalam penerapannya di warung makan Ayam Geprek Bu'Diah:

1) Produk

Warung makan Ayam Geprek Bu'Diah menonjolkan keunggulan produknya yang membedakannya dari pesaing, terutama dalam rasa ayam dan sambal yang unik, serta desain kemasan yang khas. Konsumen seperti Aldi mengungkapkan bahwa rasa yang berbeda dan porsi yang besar dengan harga terjangkau membuatnya menjadi pelanggan tetap di warung tersebut. Kesesuaian antara pandangan pemilik warung dan pengalaman konsumen menegaskan bahwa strategi pemasaran yang difokuskan pada diferensiasi produk telah berhasil menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan Ayam Geprek Bu'Diah dari pesaing di pasar makanan cepat saji.

Untuk memastikan kelancaran arus produk dari produsen ke konsumen akhir, perusahaan harus memperhatikan atribut produknya. Warung makan Ayam Geprek Bu'Diah menekankan atribut produk yang menjamin kepuasan konsumen, seperti desain, merek, kemasan, dan label:

a) Desain produk

Warung makan Ayam Geprek Bu'Diah menerima pesanan untuk diantarkan ke konsumen diluar tempat rumah makan tersebut, baik itu ke dinas-dinas perkantoran, sekolah dan lain-lain. Warung makan Ayam Geprek Bu'Diah menggunakan desain produk yaitu desain tempat atau wadah makanan (nasi kotak) dengan desain logo warung makan Ayam Geprek Bu'Diah.

b) Merk

Warung makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam menawarkan produknya menggunakan merek dagang yang sama dengan nama perusahaan, yaitu Ayam Geprek Bu'Diah. Merek ini digunakan untuk semua produk yang dihasilkan. Pemberian merek ini diharapkan menjadi identitas tersendiri bagi produk perusahaan agar dapat membedakannya dengan produk pesaing. Dengan memiliki merek atau brand yang mudah diingat dan mudah dihafalkan maka identitas produk akan cepat dikenal dan cepat tertanam di benak konsumen.

c) Label

Label yang ada pada produk Ayam Geprek Bu'Diah berupa brand label, yaitu berupa tulisan merek "Ayam Geprek Bu'Diah". Pemberian label pada produk yaitu dengan memasang sebuah tulisan merek di bagian depan rumah makan, dan pada nasi kotak warung ayam geprek Bu'Diah.

2) Harga

Harga yang diterapkan di Warung Ayam Geprek Bu'Diah sudah mencerminkan pasar yang wajar dan tidak jauh berbeda dari harga pada umumnya. Warung ini menetapkan harga yang masuk akal dan tidak

melampaui kewajaran dalam meraih keuntungan. Selain itu, Warung Ayam Geprek Bu'Diah juga mengutamakan prinsip keadilan dengan menyesuaikan harga berdasarkan kondisi produk. Untuk pembelian langsung atau offline, harga berkisar antara 10.000 hingga 20.000 rupiah, bergantung pada jenis menu dan porsi. Namun, harga mengalami kenaikan signifikan saat dipesan melalui platform aplikasi layanan pesan antar. Di aplikasi GoFood, harga naik sebesar 5.000 rupiah, sementara di aplikasi GrabFood, kenaikan harga mencapai 18.000 rupiah. Perbedaan harga ini mencerminkan tambahan biaya yang dikenakan oleh masing-masing platform, termasuk biaya layanan dan pengiriman, yang mempengaruhi total harga yang dibayar konsumen saat memesan melalui aplikasi.

Usaha Ayam geprek Bu'Diah sudah memiliki banyak pelanggan mulai dari kalangan anak sekolah hingga orang dewasa. Ayam geprek bu'diah merupakan usaha menjual, mengelolah dan menerima pesanan makanan ayam. Jumlah yang diproduksi nya pun tidak sedikit, yaitu pada hari biasa mampu memproduksi 200-300 porsi per hari diluar pesanan, yang menghasilkan keuntungan ± Rp.2.500.000,. per hari. Dengan waktu kerja mulai dari pukul 07.00 pagi hingga pukul 22.00 malam.

3) Distribusi

Sejak berdiri pada tahun 2018, warung makan Ayam Geprek Bu'Diah telah berhasil membuka 3 cabang di berbagai lokasi strategis. Pemilihan lokasi yang tepat sangat mempengaruhi distribusi produk dan kelancaran operasional. Ekspansi ke cabang baru terutama didorong oleh tingginya permintaan

konsumen, di mana banyak pelanggan yang rela menempuh jarak jauh untuk menikmati produk mereka. Selain itu, konsumen juga sering mengusulkan pembukaan cabang di daerah yang lebih mudah diakses. Penempatan cabang di Balandai, yang berdekatan dengan kampus, menjadi peluang besar untuk memperluas pasar, terutama di kalangan mahasiswa.

Dengan pendapatan harian rata-rata 2,5 juta rupiah per cabang dan keuntungan bersih mencapai 7 juta rupiah per bulan, Ayam Geprek Bu'Diah menunjukkan bahwa distribusi yang baik melalui pemilihan lokasi yang strategis berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Pemilihan lokasi tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses produk, tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis lebih lanjut. Potensi untuk terus berkembang di masa depan sangat besar, mengingat kesuksesan distribusi dan respon positif dari konsumen.

4) Promosi

Warung makan Ayam Geprek Bu'Diah memanfaatkan aplikasi Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai media utama promosi mereka, menampilkan produk ayam geprek dengan harga terjangkau, porsi besar, dan rasa yang lezat. Selain penjualan offline, mereka juga mengoptimalkan penjualan online melalui aplikasi GrabFood, GoFood, dan MaxiM. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterjangkauan produk bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pengalaman karyawan warung tersebut, seperti Gita, yang aktif terlibat dalam promosi melalui media sosial dan percaya bahwa promosi online lebih efektif dalam menarik minat pelanggan.

Dengan menawarkan porsi besar dan harga yang bersaing, mereka dapat menjangkau berbagai segmen pelanggan, termasuk untuk kegiatan di kantor, sekolah, dan tempat lainnya. Kolaborasi antara promosi online dan keterlibatan aktif karyawan diharapkan dapat terus meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan warung makan Ayam Geprek Bu'Diah.

b. Analisis SWOT

1) Kekuatan

Warung makan ayam geprek Bu'Diah memiliki beberapa keunggulan yang signifikan. Pertama, Bu'Diah menawarkan porsi yang lebih besar dari pesaingnya dengan harga yang sama. Ini tidak hanya menambah nilai bagi pelanggan, tetapi juga menarik bagi konsumen yang mencari makanan yang melimpah dan memuaskan. Selain itu, Bu'Diah juga mendapat tanggapan positif dari konsumen terkait rasa produk mereka. Keunggulan ini menunjukkan bahwa Bu'Diah menawarkan kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan, yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Di sisi layanan, Bu'Diah menyediakan ruang makan yang luas, memberikan kenyamanan tambahan bagi pelanggan selama kunjungan mereka, dan memberikan layanan yang ramah. Gabungan keunggulan produk dan layanan ini menjadi poin penjualan yang kuat bagi Warung makan ayam geprek Bu'Diah, membantu mereka mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru dalam pasar yang kompetitif.

Berikut ialah masing-masing kekuatan dari ketiga cabang warung makan Ayam Geprek Bu'Diah:

- a) Cabang Utama (Jl. We Cudai Lagaligo): Cabang ini dikenal karena menawarkan porsi yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya pada harga yang sama. Keunggulan ini tidak hanya memberikan nilai lebih bagi pelanggan tetapi juga menarik bagi mereka yang mencari makanan dalam jumlah yang melimpah dan memuaskan. Hal ini memperkuat posisi cabang utama sebagai pilihan utama bagi konsumen yang ingin mendapatkan lebih banyak dari setiap pembelian.
- b) Cabang Balandai: Terletak di kawasan mahasiswa, Cabang Balandai unggul dalam menarik perhatian pelanggan dari kalangan mahasiswa yang mencari makanan dengan harga terjangkau dan rasa yang lezat. Keunggulan utama dari Cabang Balandai adalah kualitas rasa produk yang konsisten dan mendapat tanggapan positif dari pelanggan. Cabang ini memanfaatkan lokasi strategisnya untuk menawarkan menu yang sesuai dengan selera dan anggaran mahasiswa, menjadikannya favorit di kalangan target pasar ini.
- c) Cabang Opsal: Cabang ini menonjol dalam aspek layanan dan kenyamanan. Dengan menyediakan ruang makan yang luas dan nyaman serta layanan yang ramah, Cabang Opsal menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan. Lingkungan yang nyaman dan layanan pelanggan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali serta merekomendasikan tempat ini kepada orang lain.

2) Kelemahan

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh warung adalah dalam mendapatkan pasokan bahan baku ayam potong yang terjangkau. Ancaman ini terjadi ketika mereka mengalami kesulitan dalam mencari pemasok ayam potong yang sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Oleh karena itu, keterbatasan dalam mendapatkan pasokan ayam potong menjadi titik lemah yang perlu diperhatikan dan ditangani untuk menjaga kelancaran operasional dan konsistensi produk.

Untuk mengatasi masalah ini, warung mungkin telah menerapkan beberapa strategi. Salah satunya adalah dengan melakukan kerja sama dengan beberapa pemasok ayam potong untuk mendiversifikasi sumber pasokan. Dengan memiliki beberapa pemasok, mereka dapat mengurangi risiko ketidakterersediaan bahan baku dan meningkatkan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan produksi. Selain itu, kemungkinan warung telah melakukan negosiasi harga dengan pemasok untuk mencapai kesepakatan yang lebih menguntungkan sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan warung dapat mengatasi tantangan dalam penyediaan bahan baku ayam potong dan menjaga kelancaran operasional serta kualitas produk mereka.

Berikut ialah masing-masing kelemahan dari ketiga cabang warung makan Ayam Geprek Bu'Diah

- a) Cabang Utama (Jl. We Cudai Lagaligo) : Meskipun menawarkan porsi yang lebih besar, Cabang ini mungkin kesulitan menjaga kualitas yang

konsisten. Dengan porsi besar, ada risiko kualitas makanan menjadi tidak merata. Selain itu, porsi besar bisa mengakibatkan pemborosan jika pelanggan tidak menghabiskannya, yang berdampak pada biaya operasional.

- b) Cabang Balandai: Terletak di kawasan mahasiswa, Cabang Balandai mungkin menghadapi perubahan jumlah pelanggan tergantung pada waktu akademik, seperti saat liburan atau ujian. Harga terjangkau bisa menyebabkan pelanggan datang dalam jumlah besar, yang dapat membuat layanan menjadi lambat dan kualitas makanan menurun.
- c) Cabang Opsal: Meskipun memiliki ruang makan yang luas dan layanan yang ramah, Cabang Opsal mungkin menghadapi masalah dengan manajemen ruang. Jika area makan terlalu besar dan tidak dikelola dengan baik, bisa membuat pengalaman makan menjadi kurang nyaman, terutama saat ramai. Selain itu, menjaga layanan pelanggan tetap ramah mungkin memerlukan pelatihan dan pengawasan yang intensif.

3) Peluang

Banyaknya konsumen yang memilih untuk membeli ayam geprek Bu'Diah daripada menu lainnya menunjukkan preferensi tinggi terhadap produk mereka. Lokasi cabang yang berdekatan dengan kampus memberikan keuntungan tersendiri karena kampus umumnya menjadi sumber potensial konsumen yang besar. Peluang untuk mengembangkan bisnis ini menjadi lebih besar dengan memanfaatkan lokasi strategis mereka dan meningkatkan pemasaran serta layanan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah memiliki peluang signifikan untuk pertumbuhan bisnisnya, terutama dengan memanfaatkan lokasi strategis mereka yang berdekatan dengan kampus. Langkah konkret yang dapat diambil adalah dengan diversifikasi produk, seperti menambahkan menu baru yang menarik bagi pelanggan. Diversifikasi ini dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, fokus pada peningkatan pelayanan dan kualitas produk, termasuk meningkatkan kecepatan layanan dan menjaga kualitas rasa, akan membantu mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Dengan strategi-strategi ini, Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4) Ancaman

Ancaman yang dihadapi oleh warung makan ayam geprek Bu'Diah adalah meningkatnya jumlah pesaing dengan produk yang serupa di sekitar area kampus atau pusat perbelanjaan yang sama dengan lokasi mereka. Data ini didukung oleh hasil survei pasar dan observasi langsung terhadap lingkungan sekitar yang menunjukkan adanya peningkatan persaingan dalam industri makanan cepat saji, khususnya ayam geprek. Untuk mengatasi ancaman ini, Bu'Diah telah menerapkan beberapa strategi mitigasi. Salah satunya adalah dengan melakukan inovasi pada menu mereka, seperti memperkenalkan variasi menu baru atau meningkatkan kualitas sambal dan topping yang unik untuk membedakan mereka dari pesaing.

Selain itu, mereka juga fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan dengan memastikan konsistensi dalam penyajian dan memberikan pelatihan kepada karyawan dalam hal keramahan dan kecepatan pelayanan. Strategi harga dan promosi juga diperhatikan dengan meninjau kembali strategi harga mereka dan menawarkan promosi atau diskon khusus untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Bu'Diah berharap dapat tetap relevan di pasar yang kompetitif dan mempertahankan basis pelanggan setia mereka.

c. Strategi Alternatif Lain

1) *Targeting*

Warung ayam geprek Bu'Diah tidak memiliki target pasar yang spesifik. Mereka percaya bahwa produk yang mereka tawarkan, yaitu ayam geprek, dapat dinikmati oleh semua kalangan, dari anak-anak hingga dewasa. Dengan menyediakan beragam tingkat kepedasan, Bu'Diah berusaha untuk memenuhi selera semua orang. Mereka menawarkan variasi rasa, termasuk yang tidak pedas untuk anak-anak dan yang lebih pedas untuk orang dewasa, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan tanpa membatasi target pasar tertentu.

2) *Positioning*

Warung makan ayam geprek Bu'Diah mengungkapkan bahwa strategi positioning mereka didasarkan pada konsep bisnis yang menekankan makanan yang sederhana, lezat, dan terjangkau. Teknik penyajian makanan dirancang dengan cermat untuk menarik minat pembeli, dengan tujuan memberikan pengalaman yang memikat bagi konsumen. Lebih dari itu, pelayanan yang

disediakan bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang ramah dan nyaman bagi pelanggan, sehingga mereka merasa senang berbelanja dan bersantap di warung tersebut. Dengan demikian, Bu'Diah berusaha untuk menonjolkan citra sebagai tempat yang menyajikan makanan yang lezat dan terjangkau, sambil memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui pelayanan yang ramah. Strategi ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, memperkuat posisi mereka di pasar makanan cepat saji.

Strategi yang diuraikan oleh Warung Ayam Geprek Bu'Diah menunjukkan pemahaman yang kuat akan pentingnya promosi dan pelayanan bagi keberhasilan bisnis mereka. Dengan memberikan promosi pada waktu-waktu tertentu dan menyediakan pelayanan gratis, mereka tidak hanya mendorong peningkatan penjualan tetapi juga menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan. Pengakuan bahwa promosi melalui platform online lebih efektif menunjukkan respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke arah digital. Meskipun mereka merasa strategi yang mereka gunakan saat ini sudah cukup efisien, keinginan untuk terus mengeksplorasi strategi baru menunjukkan sikap proaktif dalam menjaga relevansi dan daya tarik warung mereka di pasar yang terus berubah. Dengan demikian, strategi ini mencerminkan komitmen mereka untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memastikan bahwa Warung Ayam Geprek Bu'Diah tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari ayam geprek yang lezat dan terjangkau.

2. Kendala yang Dihadapi oleh Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah dalam Menghadapi Persaingan dengan Usaha Sejenis

Warung makan Ayam Geprek Bu'Diah, seperti usaha lainnya di sektor makanan cepat saji, mengalami sejumlah kendala penting dalam menghadapi persaingan. Meskipun telah sukses membangun citra merek yang kuat dan menonjolkan keunggulan produknya, namun tetap menghadapi tantangan yang harus diatasi. Dalam pengantar ini, kami akan mengidentifikasi beberapa kendala utama yang dihadapi oleh Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah, dengan harapan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk mengatasi hambatan dan memperkuat posisi di pasar yang penuh kompetisi.

Warung Ayam Geprek Bu'Diah menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks dalam menghadapi persaingan yang sengit di pasar makanan cepat saji. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat dengan bisnis sejenis, mendorong perlunya terus menerapkan inovasi untuk menarik minat pelanggan. Terbatasnya sumber daya, khususnya modal dan tenaga kerja, juga menjadi kendala yang membatasi kemampuan bisnis untuk berkembang lebih lanjut. Tidak hanya itu, masalah terkait stok bahan baku, khususnya ayam potong, juga menjadi perhatian penting untuk menjaga kualitas dan konsistensi produk.

Persaingan yang semakin ketat mempersulit warung ini dalam menarik perhatian pelanggan di tengah banyaknya restoran serupa di sekitarnya. Walaupun produk dan layanan yang ditawarkan berkualitas, promosi besar-besaran dari pesaing sering menjadi penghalang. Tantangan lainnya adalah

mempertahankan standar kualitas layanan dan kecepatan pelayanan, terutama saat warung sedang ramai, yang menjadi fokus utama para karyawan. Namun, baik pemilik maupun karyawan menegaskan komitmen mereka untuk terus meningkatkan kinerja dan strategi. Upaya kreatif dalam promosi dan branding, peningkatan operasional untuk efisiensi, serta inovasi produk dan layanan menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan. Dengan dedikasi dan komitmen yang tinggi, Warung Ayam Geprek Bu'Diah optimis dapat terus berkembang dan sukses di pasar yang kompetitif.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Strategi pemasaran Warung Makan Ayam Geprek Bu'Diah berhasil menyelaraskan produk, harga, lokasi, dan promosi untuk menghadapi persaingan di pasar makanan cepat saji. Keunggulan mereka dalam menyajikan porsi besar dengan harga bersaing, serta layanan ramah, memperkuat posisi mereka. Namun, tantangan utama adalah keterbatasan pasokan bahan baku ayam. Dengan strategi targeting yang inklusif, mereka menyediakan variasi rasa untuk semua kalangan, menjaga posisi sebagai penyedia makanan sederhana, lezat, dan terjangkau. Melalui promosi online, mereka menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin digital, menunjukkan komitmen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menjaga relevansi di pasar yang dinamis.
2. Warung Ayam Geprek Bu'Diah menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks dalam menghadapi persaingan yang sengit di pasar makanan cepat saji yaitu persaingan yang semakin ketat dengan bisnis sejenis, mendorong perlunya terus menerapkan inovasi untuk menarik minat pelanggan. Terbatasnya sumber daya, khususnya modal dan tenaga kerja, juga menjadi kendala yang membatasi kemampuan bisnis untuk berkembang lebih lanjut. Tidak hanya itu, masalah terkait stok bahan baku,

khususnya ayam potong, juga menjadi perhatian penting untuk menjaga kualitas dan konsistensi produk.

B. Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan, baik keterbatasan waktu, keterbatasan data, dan keterbatasan penulisan dari penulis sendiri. Agar dapat memperoleh hasil yang lebih bagus dan lebih mendalam maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada warung makan ayam geprek Bu'Diah, diharapkan untuk terus meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat agar bisa terus meningkatkan jumlah konsumen dan dapat memenangkan persaingan pasar.
2. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan keingintahuan dan mengadakan penelitian lanjutan dengan mengadakan wawancara atau penyebaran kuisioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, Nurul, and Indira Nuansa Ratri. "Pendampingan Dan Penguatan UMKM Desa Tambong Melalui Branding, Strategi Pemasaran Dan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Dalam Menghadapi Era New Normal." *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara* 7, no. 2 (2023): 395–403. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18783>.
- Ahmad Syarief Iskandar et al. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipto, 2006.
- Ayu Purnama Sari, Farida Yulianti, Hairul. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura." *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* 6, no. August (2019): 128.
- Boone, and Kurtz. *Pengantar Bisnis*. Edited by Erlangga. Jakarta, 2019.
- Ernawati, Supriyanto. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018.
- Geransha, Rendy Viedo, and Christin Susilowati. "Implementasi Strategi Pemasaran." *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 2, no. 1 (2023): 281–86. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.24>.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, and Denok Sunarsi. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Hermawan Kertajaya. *Marketing Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2019.
- Hermayanto, Ricky. *Strategi Pemasaran Umkm*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023.
- Ikbal, MUhammad, Imran Ukkas, and Achmad Zulkahfi. "Analisis Pengembangan Usaha Micro Kecil Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo." *Jurnal Kahfi UM Palopo*, 2021, 1–15.
- Karunia, Ruri, Muh Akbar, and Syamsu Rizal. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kuliner Di Kota

Makassar.” *Jurnal Komunikasi* 16, no. 1 (2023): 15–20.

Karunia, Ruri, Muh Akbar, Syamsu Rizal, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Fakultas Pascasarjana, and Universitas Fajar. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kuliner Di Kota Makassar.” *Jurnal Komunikasi* 16, no. 1 (2023): 15–20.

Kotler, and Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2022.

Kotler, and Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.

Kusumastuti, Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang.: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Makmur, Saprijal. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian).” *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, no. 1 (2015): 41–56.

Maleong, Lexy J. *Metodelogi Penulisan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.

Maulida, Zenitha, and Dewi Rosa Indah. “Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh ‘Hasan’ Di Kota Banda Aceh.” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)* 2, no. 3 (2021): 188–202. https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899%0Ahttps://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=b8zVLT8AAAAJ&citation_for_view=b8zVLT8AAAAJ:8k81kl-MbHgC.

Philip, Kotler. *Manajemen Pemasara*. Jakarta: Erlangga, 2018.

Purusottama, Ambara. *Fenomena Bisnis Ekonomi Terkini: Capita Selecta Seri 1 2021-2022*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing, 2022.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.

RI., Kementerian Agama. *Al Quran Dan Terjemahanya*. Edited by Syamil Cipta Media. Bandung, 2019.

Sahir, Syafrida Hafni, Mardia Mardia, Nina Mistriani, Ovi Hamidah Sari, Idah Kusuma Dewi, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Liharman Saragih, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, and Risma Nurhaini Munthe. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.

- Santosa, Marcelino, and Zon Vanel. "Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi." *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 6, no. 2 (2022): 234–42. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sulaksono, Juli. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner, Dan Analisi Data, Untuk Pemasaran Dan Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Swasta, Basu. *Azas-Azas Marketing Edisi Ke-3*. Yogyakarta: Liberty, 2019.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Umar, Husain. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edited by PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2015.
- Yuliaty, Tetty, Cut Sarah Shafira, and Muhammad Rafi Akbar. "Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong." *Journal Management, Business, and Accounting* 19, no. 3 (2020): 293–308.



L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1

HASIL OBSERVASI

Judul Penelitian: Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis UMKM Kuliner Kota Palopo (Studi Kasus: Warung Ayam Geprek Bu'Diah)

Peneliti: Nur Sela Indriani

Tanggal Observasi: 01 April 2024

Tujuan Observasi:

Tujuan dari observasi ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Warung Ayam Geprek Bu'Diah dalam menghadapi persaingan bisnis UMKM kuliner di Kota Palopo.

Observasi Mengenai Tren Kuliner Ayam Geprek di Kota Palopo

Popularitas Ayam Geprek:

Ayam geprek menjadi salah satu produk kuliner yang paling diminati di Kota Palopo dan juga secara nasional. Tingginya minat konsumen terhadap hidangan ini tercermin dari banyaknya pelaku usaha UMKM yang menjual produk ayam geprek. Hal ini menunjukkan bahwa ayam geprek telah menjadi fenomena dalam dunia kuliner, menarik perhatian tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di seluruh negeri.

Persaingan di Pasar Kuliner:

Tren ayam geprek telah menjadi pendorong utama persaingan di pasar kuliner, di mana para pelaku usaha saling berlomba untuk mempromosikan produk mereka. Dalam upaya ini, mereka berusaha keras untuk membuat produk ayam geprek mereka menjadi unik, menarik, dan memiliki cita rasa yang berbeda guna menarik perhatian konsumen. Hal ini mencerminkan kompetisi yang semakin ketat di

industri kuliner, di mana inovasi dan kreativitas menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar.

Penerapan Strategi Pemasaran:

Untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan dalam persaingan, pelaku usaha seperti Warung Ayam Geprek Bu'Diah menerapkan sejumlah strategi pemasaran yang efektif. Ini termasuk segmentasi pasar yang cermat untuk mengidentifikasi segmen konsumen potensial, positioning yang tepat untuk menonjolkan keunikan dan nilai tambah produk mereka, targeting yang terfokus untuk menjangkau pasar yang sesuai, dan penerapan marketing mix strategy seperti penentuan harga yang kompetitif, penempatan produk di lokasi strategis, promosi yang menarik, serta pengembangan produk yang responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan menerapkan strategi ini secara holistik, Warung Ayam Geprek Bu'Diah berupaya memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya tariknya di antara para konsumen.

Dampak Ekonomi Mikro dari UMKM Kuliner

Peran Penting UMKM:

Dalam konteks Kota Palopo, peran UMKM menjadi semakin penting dalam menggerakkan ekonomi lokal. Kota Palopo, yang dikenal dengan keberagaman kuliner dan potensi ekonomi kreatifnya, menjadi lingkungan yang subur bagi perkembangan UMKM. UMKM di Kota Palopo tidak hanya menciptakan lapangan kerja bagi penduduk setempat, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan per kapita dan pertumbuhan ekonomi kota. Dengan sektor kuliner yang berkembang pesat seperti tren ayam geprek dan brand lokal seperti Brownies Pisang Browcyl, UMKM di Kota Palopo memiliki peran yang signifikan dalam menjaga keberlanjutan ekonomi lokal dan memperkuat identitas kuliner kota. Melalui dukungan kebijakan yang tepat dan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga keuangan, UMKM di Kota Palopo dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif yang lebih besar bagi kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi kota.

Kontribusi Terhadap Ekonomi Lokal:

Di Kecamatan Wara Timur, UMKM memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu sumber utama penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan ekonomi lokal. Dukungan kebijakan yang tepat serta kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga keuangan menjadi kunci dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan UMKM di daerah tersebut. Melalui upaya bersama ini, UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif yang lebih besar bagi kesejahteraan masyarakat serta pertumbuhan ekonomi di Kecamatan Wara Timur. Ini mencakup peningkatan pendapatan per kapita, pengurangan tingkat pengangguran, dan peningkatan kualitas hidup secara keseluruhan bagi penduduk setempat.

Strategi Pemasaran Warung Ayam Geprek Bu'Diah dan Implikasinya

Segmentasi Pasar dan Marketing Mix:

Warung Ayam Geprek Bu'Diah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memahami segmen konsumen potensial serta menawarkan produk berkualitas dengan harga yang bersaing. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen, mereka berhasil menonjolkan keunggulan produk mereka di pasar kuliner lokal. Penerapan marketing mix yang tepat, seperti penentuan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, serta lokasi yang strategis, menjadi faktor kunci dalam memperkuat posisi mereka di pasar. Dengan demikian, Warung Ayam Geprek Bu'Diah berhasil membangun reputasi yang solid dan meningkatkan daya tarik mereka di antara para konsumen.

Kreativitas dalam Pemasaran:

Kreativitas memainkan peran kunci dalam membangun dan mempertahankan bisnis kuliner di Kota Palopo. Dalam lingkungan yang penuh dengan persaingan, strategi pemasaran yang inovatif menjadi penting untuk menonjolkan diri. Warung Ayam Geprek Bu'Diah adalah contoh yang sukses dalam menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, yang membantu mereka

membedakan diri di pasar yang ketat. Dengan pendekatan yang cerdas terhadap promosi, penentuan harga yang tepat, dan pemilihan lokasi yang strategis, mereka berhasil menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi mereka di industri kuliner Kota Palopo.



LAMPIRAN 2

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS UMKM KULINER KOTA PALOPO (STUDI KASUS WARUNG AYAM GEPREK BU'DIAH)

Pertanyaan untuk pemilik usaha:

Identitas Diri

Nama :Masdia

Umur :38

Pekerjaan :Irt

Pertanyaan:

1. Mengapa anda tertarik untuk menjalankan bisnis warung ayam geprek ini?
2. Mengapa anda memilih ide dan konsep bisnis ini?
3. Apa yang yang membedakan warung ayam geprek anda dengan warung ayam geprek yang lain?
4. Bagaimana kondisi bisnis ayam geprek anda pada saat ini?
5. Bagaimana tingkat persaingan bisnis umkm kuliner terkhususnya pada bisnis yang anda jalankan saat ini?
6. Siapa saja pesaing yang anda hadapi?
7. Apa saja keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh warung ayam geprek yang anda dirikan dibandingkan pesaing yang sudah ada?
8. Apakah peluang yang anda lihat sehingga anda memutuskan untuk menjalankan bisnis ini?
9. Siapa saja target pasar yang anda tuju? Dan siapakah yang menjadi target pasar potensial?
10. Apakah anda melihat sebuah ancaman pada saat ini dan masa mendatang terhadap bisnis anda?

11. Strategi apa yang anda gunakan dalam menghadapi persaingan bisnis yang anda jalankan saat ini?
12. Apakah strategi pemasaran yang anda gunakan saat ini sudah cukup efisien dalam menghadapi persaingan bisnis?
13. Sudah berapa lama anda menjalankan usaha ini?
14. Bagaimana anda melihat bisnis ini akan berkembang dalam 5 hingga 10 tahun kedepan?
15. Factor apa yang mempengaruhi usaha anda sehingga memiliki 3 cabang dan di kota yang sama?
16. Apa saja aspek-aspek yang menentukan keberhasilan pada warung anda ini?
17. Apa saja permasalahan yang paling sering dihadapi dalam menjalankan bisnis ini?
18. Berapa rata-rata pendapatan anda dalam sehari dan pendapatan anda dalam sebulan?
19. Apakah anda pernah mengalami kerugian? Dan strategi apa yang anda gunakan untuk menghindari kerugian dalam usaha anda?
20. Dalam sehari apakah penjualan anda selalu memenuhi target yang anda tentukan?
21. Apakah anda mempunyai strategi pemasaran baru kedepannya untuk lebih meningkatkan volume penjualan ayam geprek anda ini?
22. Sebagai pemilik, apasaja kendala yang anda hadapi dalam menjalankan bisnis ini?

Pertanyaan untuk karyawan :

Identitas diri

Nama:

Posisi dalam pekerjaan:

Umur:

1. Sejauh apa Pengalaman yang anda punya dalam bidang pelayanan makanan?
2. Sudah berapa lama anda menjalani pekerjaan ini?
3. Apakah hal yang menyulitkan anda dalam pekerjaan ini?
4. Strategi apa yang anda gunakan untuk mengingat pesanan dalam jumlah banyak?
5. Apa keluhan yang anda rasakan pada saat bekerja? K
6. Sejauh mana anda sebagai karyawan dilibatkan dalam strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis?
7. Sebagai karyawan di tempat ini, menurut anda apasaja kendala yang dihadapi oleh bisnis ayam geprek ini?

Pertanyaan untuk konsumen:

Identitas diri

Nama:

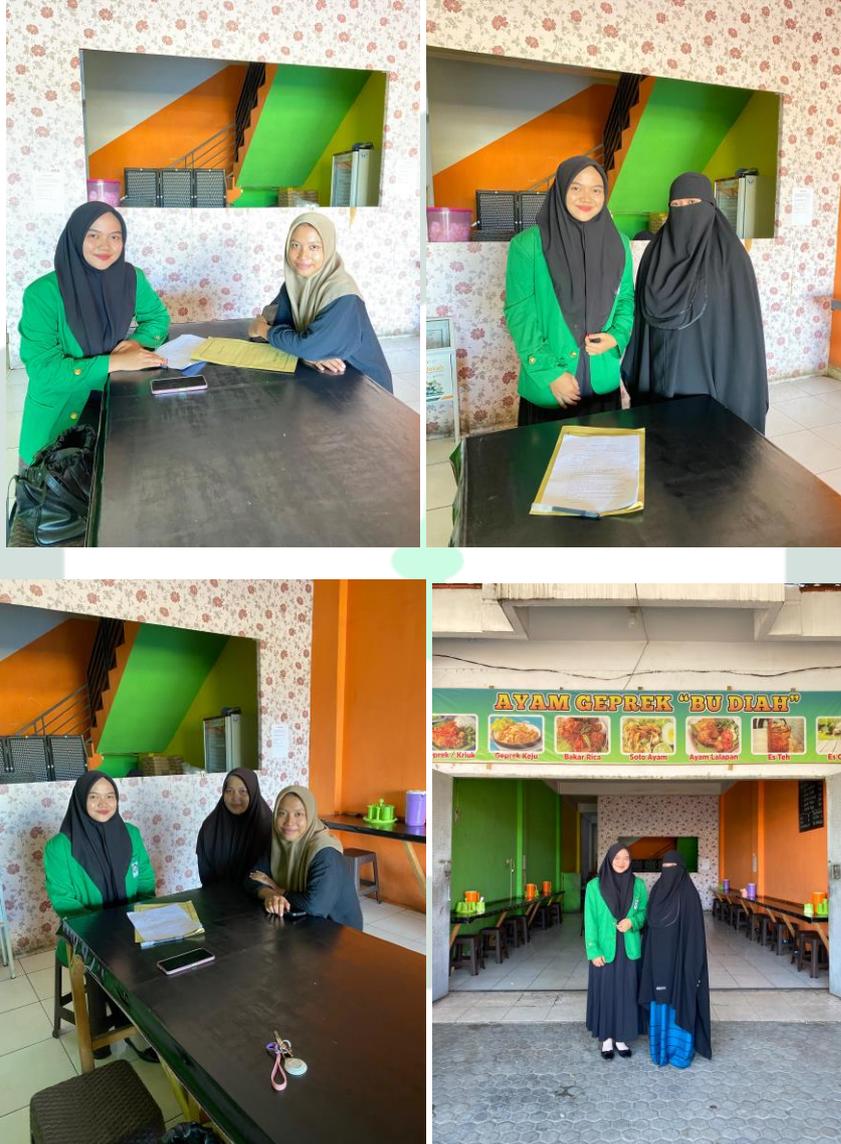
pekerjaan:

Umur:

1. Apakah factor pendorong yang membuat anda memilih untuk membeli ayam geprek pada warung makan bu'diah ini?
2. Seberapa sering anda melakukan pembelian di warung makan ini?
3. Menurut anda apa yang membedakan warung ayam geprek bu'diah dengan warung ayam geprek yang lainnya?
4. Apa yang special dalam ayam geprek bu'diah ini?
5. Bagaimana pelayanan yang anda dapatkan pada saat melakukan pembelian diwarung makan ayam geprek bu'diah ini?
6. Apakah karyawan di warung ini sudah memberikan pelayanan yang ramah?
7. Apakah anda cukup puas dengan porsi yang diberikan pada warung ayam geprek bu'diah ini?
8. Apa harapan anda kedepannya terhadap menu maupun porsi yang tersedia?
9. Apakah ada yang kurang dari warung ayam geprek ini?
10. Apa masukan yang anda berikan untuk warung makan ayam geprek bu'diah ini?
11. Dengan menu dan porsi yang tersedia di warung ayam geprek bu'diah, apa yang perlu diperhatikan dan diperbaiki?
12. Bagaimanan faslitas yang anda dapatkan pada saat makan diwarung ayam geprek bu'diah ini? Apakah ada yang perlu dibenahi dari segi fasilitas dan pelayanan?

LAMPIRAN 3

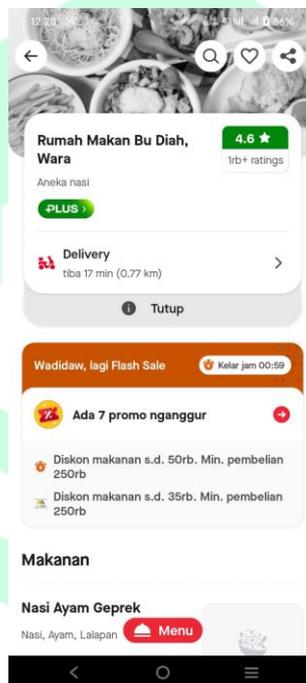
DOKUMENTASI WAWANCARA



(Wawancara dengan Ibu Masdiah selaku Owner dan Gita selaku Karyawan Warung Ayam Geprek Budiah)



(Sosial Media Instagram Warung Ayam Geprek Bu'Diah)



(Warung Ayam Geprek Bu'Diah pada Aplikasi Gojek/Gofood)



(Warung Ayam Geprek Bu'Diah pada Aplikasi Grab/Grabfood)

RIWAYAT HIDUP



Nur Sela Indriani, lahir di Luwu Utara pada tanggal 09 Oktober 2001. Penulis merupakan anak keempat dari pasangan seorang ayah bernama Marjuni dan Ibu yang bernama Partiem. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Langsung, Desa. Patoloan, Kecamatan Bone-Bone, Kabupaten. Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan.

Pendidikan taman kanak-kanak dimulai pada tahun 2006-2007. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun yang 2013 di MI Al-falah Lemahabang. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di MTS Al-Falah Lemahabang tahun 2016. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 4 Luwu Utara. kemudian, pada tahun 2019 penulis melanjutkan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul ***“Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis UMKM Kuliner Kota Palopo (Studi Kasus Warung Makan Ayam Geprek Bu’Diah)”***, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E).