

STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA AYAM GEPUK IBU DEWI

Nurjannah¹, Heffi Christya Rahayu², Sherliyana Anggraini³

^{1,2,3}Universitas Pasir Pengaraian

Email : nurjannahchaniago22@gmail.com

ABSTRACT

Businesses can always adjust to the environment to ensure that efforts to achieve company goals are always successful. This research is included in research with a qualitative descriptive method, which aims to collect information to describe the phenomenon as a whole. In this study, the SWOT analysis method will be used to analyze marketing strategies using primary and secondary data. The focus of this research involves Buk Rahmawati Rahman as the owner and employees of Rumah Makan Ayam Gepuk as informants. Based on the SWOT analysis that has been detailed through the SWOT matrix, internal and external matrix and depicted on the SWOT quadrant, Mrs. Dewi's Ayam Gepuk business is in quadrant I with the intersection point (x,y) at (1.43, 0.57). The cut-off point is obtained from the strength score (S) minus the weakness score (W) to determine the x-axis. Then determine the difference between the opportunity score (O) and the threat score (T) to determine the y-axis. This position indicates a company that is strong and has the opportunity for Progressive Strategy, meaning that the company is in prime and steady condition so that it is possible to continue to make improvements, enlarge business growth, and achieve large profits. These findings are expected to provide insight for other culinary businesses in formulating better and more effective marketing strategies.

Keywords : Marketing Strategy, SWOT Analysis, MSMEs

ABSTRAK

Bisnis selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan memastikan bahwa upaya untuk mencapai tujuan perusahaan selalu berhasil. Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi untuk menggambarkan fenomena secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, metode analisis SWOT akan digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan data primer dan sekunder. Fokus penelitian ini melibatkan Buk Rahmawati Rahman selaku pemilik dan karyawan Rumah Makan Ayam Gepuk sebagai informan. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dirincikan melalui matriks SWOT, matriks internal dan eksternal dan digambarkan pada kuadran SWOT, usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi berada pada kuadran I dengan titik potong (x,y) pada (1.43, 0.57). Titik potong tersebut diperoleh dari nilai skor kekuatan (S) dikurangi nilai skor kelemahan (W) untuk menentukan sumbu x. Kemudian tentukan selisih nilai skor peluang (O) dengan nilai skor ancaman (T) untuk menentukan sumbu y. Posisi ini menandakan perusahaan yang kuat dan berpotensi Strategi Progresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan peningkatan, memperbesar pertumbuhan usaha, dan meraih keuntungan yang besar. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih efektif.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, UMKM.

PENDAHULUAN

Dalam dinamika sektor jasa di era modern menunjukkan eskalasi signifikan, ditandai oleh kompleksitas operasional, intensitas persaingan, percepatan perubahan, dan tingginya ketidakpastian pasar. Fenomena tersebut melahirkan kompetisi yang kian ketat antarperusahaan, baik dipicu oleh peningkatan jumlah pesaing, tingginya permintaan jasa, maupun percepatan adopsi teknologi. Dalam lanskap demikian, keberhasilan dan keberlangsungan suatu entitas usaha sangat dipengaruhi oleh strategi yang diimplementasikan (Putra et al., 2014).

Strategi pemasaran sebagai kerangka menyeluruh yang terpadu dan terintegrasi, menjadi panduan utama bagi perusahaan dalam merealisasikan visi dan misi secara tepat sasaran (Haninda et al., 2022). Bagi usaha kecil, keberhasilan awal tidak menjamin kesinambungan, karena berbagai variabel seperti kualitas sumber daya manusia, kinerja operasional, kondisi keuangan, pola kemitraan, dan faktor regulasi berpotensi memengaruhi kelangsungan usaha. Model waralaba, dengan sifat inovatif dan adaptifnya, memberikan peluang ekspansi sekaligus menjadi instrumen mitigasi risiko (Siagian, 2024).

Objek penelitian ini adalah Rumah Makan Ayam Gepuk Ibu Dewi, berdiri sejak 2022 di Desa Huta Bargot, Kecamatan Tambusai Dalu-Dalu. Menu utama berupa ayam goreng tepung yang digeprek dengan sambal sesuai tingkat kepedasan pilihan, disajikan bersama nasi putih dan lalapan. Strategi yang diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial (WhatsApp, Facebook) dan pengemasan menarik untuk mempermudah layanan delivery. Dengan harga terjangkau, produk ini memiliki daya tarik bagi segmen pasar luas.

Data penjualan 2024 menunjukkan rata-rata 50 porsi terjual per hari dengan harga Rp15.000 per porsi, menghasilkan omzet harian Rp750.000. Jika tren ini stabil, penjualan bulanan mencapai 1.500 porsi. Proyeksi ini menjadi tolok ukur kapasitas aktual dan dasar pengambilan strategi pemasaran yang berorientasi pada pertumbuhan usaha.

Tabel 1. Penjualan Ayam Gepuk Ibu Dewi

No	Bulan	Penjualan per porsi (hari)				Omset per Bulan	% Total penjualan
		Porsi	Hari	Porsi x Hari	Harga		
1	Januari	25	31	775	15.000	11.625.000	5%
2	Februari	35	29	1.015	15.000	15.225.000	7%
3	Maret	70	31	2.170	15.000	32.550.000	15%
4	April	30	30	900	15.000	13.500.000	6%
5	Mei	40	31	1.240	15.000	18.600.000	9%
6	Juni	45	30	1.350	15.000	20.250.000	10%
7	Juli	38	31	1.178	15.000	17.670.000	8%
8	Agustus	55	31	1.705	15.000	25.575.000	12%
9	September	24	30	720	15.000	10.800.000	5%
10	Oktober	45	31	1.395	15.000	20.925.000	10%
11	November	20	30	600	15.000	9.000.000	4%
12	Desember	35	31	1.085	15.000	16.275.000	8%
TOTAL				14133		211.995.000	100%

Sumber : Data Penjualan Rumah Makan Ibu Dewi pada tahun 2024

Oleh karena itu, menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis analisis situasi internal dan eksternal dalam menjaga keberlangsungan usaha kuliner skala mikro, khususnya untuk memanfaatkan momentum penjualan dan mengantisipasi penurunan permintaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi adalah rancangan menyeluruh yang memandu organisasi mencapai tujuan dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, sekaligus mengantisipasi kelemahan dan ancaman (Kotler, 2017; Pearce & Robinson, 1997). Berasal dari istilah Yunani *strategos*, konsep ini kini dipahami sebagai pedoman dinamis yang menuntut inovasi, adaptasi, dan diferensiasi untuk membentuk keunggulan kompetitif berkelanjutan (Putrawangsa dkk., 2019).

Pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2011), merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai. Manajemen pemasaran memadukan perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Strategi pemasaran berperan sebagai peta jalan perusahaan, mencakup segmentasi pasar, penentuan posisi, strategi masuk pasar, dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran klasik 4P (produk, harga, tempat, promosi) dapat diperluas menjadi 7P untuk jasa, dengan menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence* (Atmoko, 2018; Kotler & Gary, 2020).

Pendekatan ini memungkinkan organisasi menyusun kebijakan pertumbuhan progresif, diversifikasi, perbaikan kelemahan internal, atau langkah defensif sesuai posisi strategis dalam matriks kartesius SWOT (Rangkuti, 2003; Fahmi, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian dengan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi untuk menggambarkan fenomena secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, metode analisis SWOT akan digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan data primer dan sekunder. Fokus penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Ayam Gepuk Ibu Dewi menggunakan Analisa SWOT.

Penelitian ini akan dilakukan pada usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi yang berada di Hutan Bargot, Kecamatan Tambusai, Kabupaten Rokan Hulu. Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang dipilih secara purposif untuk memberikan data dan informasi yang relevan untuk mendukung tujuan penelitian. Dalam analisis kualitatif, peneliti diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual terhadap isu yang diteliti, sesuai dengan tujuan penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dipergunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan kajian (Sugiyono, 2018), melibatkan pemilik dan karyawan Rumah Ayam Gepuk Ibu Dewi, guna menangkap realitas operasional dan perspektif strategis secara autentik. Data sekunder berasal dari

dokumen, literatur, artikel, dan laporan relevan yang berfungsi memperkuat validitas temuan (Rangkuti, 2019).

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik: (1) observasi, untuk merekam interaksi dan aktivitas bisnis secara natural; (2) wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan eksplorasi mendalam tanpa kehilangan arah pembahasan (Noor, 2015); dan (3) dokumentasi, untuk mengkaji bukti tertulis atau arsip sebagai pelengkap fakta lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada Rumah Makan Ayam Gepuk Ibu Dewi, sebuah usaha kuliner yang mengkhususkan diri pada menu penyetan. Usaha ini berdiri sejak 2022 di Desa Huta Bargot, Kecamatan Tambusai, Dalu-Dalu, berawal dari inisiatif pemilik setelah menikah. Hidangan andalannya berupa ayam goreng tepung bertekstur renyah di luar namun lembut di dalam, yang kemudian dihancurkan (geprek) menggunakan cobek dan diberi sambal sesuai tingkat kepedasan pilihan pelanggan. Sajian ini umumnya disertai nasi putih dan pelengkap seperti mentimun, tomat, atau kol.

Penelitian ini melibatkan tiga informan internal yang memahami secara langsung strategi pemasaran Rumah Makan Ayam Gepuk Ibu Dewi. Fokus kajian diarahkan pada pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook dan WhatsApp, sebagai sarana promosi utama.

Selanjutnya, penelitian berlanjut ke tahap wawancara mendalam (*in-depth interview*). Teknik wawancara bersifat adaptif, menyesuaikan arah pertanyaan dengan respons narasumber sehingga mampu menggali informasi yang lebih kaya dan otentik. Seluruh wawancara dilaksanakan secara tatap muka untuk menjaga akurasi data dan menguatkan validitas temuan.

Hasil wawancara mengungkap strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, pemanfaatan jaringan komunikasi personal, serta penyesuaian konten promosi dengan karakteristik target pasar.

Tabel 2. Matriks Internal Strategy Factor Analysis Summary (IFAS) pada Rumah Makan Ayam Gepuk Ibu Dewi

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Tingkat Pembelian	0,09	4	0,36
Image Usaha	0,10	4	0,40
Harga Produk	0,05	3	0,15
Lokasi Strategis	0,08	3	0,24
Metode Delivery	0,07	4	0,28
Keuntungan tinggi	0,08	4	0,32
Kualitas dan Pelayanan	0,10	4	0,40
Total Skor Kekuatan	0,6		2,15
Kelemahan			
Bahan Baku Mahal	0,09	2	0,18
Sistem Keuangan Manual	0,11	1	0,11
Tenaga Kerja Minim	0,07	2	0,14
Persaingan Pasar Tinggi	0,10	2	0,20
Menu sedikit	0,09	1	0,09
Total Skor Kelemahan	0,46		0,72
Total Kekuatan + Kelemahan	1,0		2,87

Sumber : Hasil Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Total rata-rata dibawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai diatas 2,5 menggambarkan organisasi yang kuat secara internal. Jumlah faktor memiliki pengaruh terhadap kisaran total rata-rata tertimbang karena bobot selalu berjumlah 1,0.

Tabel 3. Matriks External Strategy Factor Analysis Summary (EFAS) pada Rumah Makan Ayam Gepuk Ibu Dewi

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Keamanan wilayah usaha	0,09	3	0,27
Dukungan Promosi	0,10	3	0,30
Loyalitas Pembeli	0,12	2	0,24
Pangsa Pasar Meningkat	0,10	3	0,30
Jasa Delivery Meningkat	0,09	2	0,18
Total Skor Peluang	0,50		1,29
Ancaman			
Harga bahan baku tidak menentu	0,09	2	0,18
Persaingan usaha sejenis	0,11	1	0,11
Pembatalan Pesanan tiba-tiba	0,07	2	0,14
Cita rasa tidak sesuai harapan pembeli	0,10	2	0,20
Pelayanan dan kualitas pesaing lebih baik	0,09	1	0,09
Total Skor Ancaman	0,46		0,72
Total Peluang + Ancaman	1,0		2,01

Sumber : Hasil Penelitian Diolah

Berdasarkan hasil total skor kekuatan merupakan 2,15 menunjukkan bahwa unsur kekuatan memberikan kontribusi signifikan terhadap daya saing usaha. Faktor dengan skor tertinggi adalah image usaha (0,40) dan kualitas pelayanan (0,40) yang mengindikasikan citra positif dan layanan prima sebagai pilar utama keberhasilan usaha. Total kelemahan adalah 0,72 dengan dominan terletak pada bahan baku mahal (0,18) dan menu sedikit (0,18) yang berpotensi membatasi variasi penawaran produk. Total skor keseluruhan sebesar 2,87 (diatas nilai rata-rata 2,50) mengindikasikan bahwa secara internal usaha berada dalam kategori kuat, sehingga memiliki landasan yang solid untuk memanfaatkan peluang eksternal.

PEMBAHASAN

Strategi Strength - Opportunities (SO)

Strategi yang diterapkan bertujuan untuk mengonsolidasikan kekuatan internal perusahaan dalam rangka meraih peluang pasar secara optimal. Implementasinya meliputi pemeliharaan dan peningkatan stok bahan baku agar mampu memenuhi lonjakan permintaan, konsistensi mutu produk yang dipasarkan, inovasi berkelanjutan, serta penetapan harga yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Selain itu, perusahaan memperluas jaringan distribusi guna memudahkan jangkauan konsumen, mempertahankan citra positif untuk menjamin keberlanjutan keuntungan, memperkuat jejaring promosi, serta mengembangkan ekspansi usaha melalui pembukaan cabang di lokasi strategis. Strategi ini selaras dengan

pandangan Pearce & Robinson (2013) bahwa kekuatan perusahaan perlu dimanfaatkan secara efektif untuk memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman pasar.

Strategi Strength- Threats (ST)

Strategi ini dirancang dengan memaksimalkan kapabilitas internal perusahaan guna mereduksi potensi ancaman eksternal. Pendekatan yang ditempuh meliputi pengadaan stok bahan baku pada saat harga masih stabil, sehingga margin keuntungan tetap terjaga meskipun terjadi kenaikan harga di kemudian hari. Perusahaan juga memperluas cakupan pemasaran agar brand kuliner lebih dikenal secara luas, meningkatkan kreativitas produk agar tetap relevan di pasar, serta memberikan edukasi kepada konsumen terkait komitmen transaksi guna meminimalkan risiko *hit and run* dalam pemesanan.

Rumah Makan Ayam Gepuk Ibu Dewi mengedepankan respons cepat terhadap dinamika pemasaran, serta mengembangkan strategi yang adaptif sesuai perilaku pasar. Strategi ini sejalan dengan pandangan David (2017) bahwa kekuatan internal dapat dimanfaatkan secara efektif untuk mengatasi ancaman eksternal melalui pendekatan *Strength Threat Strategy*.

Strategi Weaknesses-Opportunities (WO)

Strategi ini diformulasikan untuk memanfaatkan peluang eksternal dalam rangka meredam potensi ancaman yang dapat mengganggu keberlanjutan usaha. Langkah yang diambil mencakup penyediaan stok produk pada saat harga bahan baku masih berada pada tingkat wajar, sehingga pasokan tetap terjaga ketika harga mengalami kenaikan. Di sisi operasional, bisnis menerapkan sistem kasir elektronik dan laporan keuangan otomatis berbasis aplikasi guna meningkatkan akurasi dan efisiensi pencatatan transaksi.

Selain itu, penguatan sumber daya manusia dilakukan melalui penambahan tenaga kerja serta pelatihan berbasis standar operasional prosedur (SOP). Ekspansi juga diarahkan pada pembukaan cabang di lokasi strategis untuk memperluas jangkauan pasar, disertai pengembangan variasi menu sesuai preferensi konsumen. Strategi ini sejalan dengan konsep Opportunity-Threat Strategy pada analisis SWOT, di mana peluang digunakan secara proaktif untuk mengantisipasi ancaman pasar (David, 2017).

Strategi Weaknesses-Threats (WT)

Strategi ini dirancang untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus mengantisipasi ancaman eksternal yang dihadapi Rumah Makan Ayam Gepuk Ibu Dewi. Pendekatan yang diterapkan meliputi penetapan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan, penguatan kapasitas tenaga kerja melalui peningkatan pemahaman yang lebih modern dan kreatif, serta penambahan jumlah pekerja ketika tingkat keuntungan meningkat signifikan.

Strategi pemasaran yang membedakan usaha ini dari pesaing, penerimaan masukan konsumen sebagai bahan evaluasi, dan penambahan bertahap produk sesuai preferensi pasar. Hasil analisis faktor internal melalui matriks IFAS menunjukkan

skor kekuatan sebesar 2,15 dan kelemahan sebesar 0,72, menghasilkan total 2,87. Nilai ini menandakan bahwa kekuatan internal mampu menutupi kelemahan, terbukti dari skor kekuatan yang lebih tinggi ($2,15 > 0,72$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian empiris dan telaah data yang telah dilaksanakan pada usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi, dapat dihimpun simpulan sebagai berikut:

Kekuatan (*Strengths*) memiliki strategi pemasaran yang memudahkan para konsumen pada usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi. Artinya mencerminkan bahwa Ayam Gepuk Ibu Dewi memahami kebutuhan dan kebiasaan konsumennya, serta mampu menggunakan saluran komunikasi yang relevan untuk membangun hubungan dan mendorong penjualan.

Kelemahan (*Weaknesses*) memiliki strategi pemasaran tenaga kerja dengan *competitor* lain. Artinya apabila usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi mengerahkan kekuatan secara optimal, maka akan dapat mengatasi kelemahan yang ada.

Peluang (*Opportunities*) memiliki strategi pemasaran semakin meningkatnya pangsa pasar dalam permintaan konsumen. Artinya bahwa jika usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi memanfaatkan semua peluang yang ada dengan optimal dan baik, maka usaha ini akan dapat mengatasi berbagai ancaman yang ada.

Ancaman (*Threats*) memiliki strategi pemasaran akan ketersediaan dan harga bahan baku yang bisa naik sewaktu waktu menggunakan strategi promosi. Artinya apabila usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi mengalami pemesanan yang gagal atau cancel tiba-tiba dari pelanggan atau konsumen, maka cita rasa produk yang dijual tidak sesuai dengan harapan pembeli atau pelanggan.

SARAN

1. Kepada pemilik usaha disarankan untuk mengelola media sosial secara lebih profesional dan konsisten, dapat menjalin kerja sama dengan event organizer, sehingga pendapatan dapat meningkat
2. Kepada pelanggan diharapkan memberikan umpan balik secara jujur baik melalui media sosial maupun secara langsung, untuk membantu pemilik usaha memperbaiki kualitas produk dan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Poetra, R. (2019). Strategi Pemasaran Pada Usaha Laundry Rumah Cuci Rinjani Depok. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Zuchri Abdussamad, S.I.K., M. S. (2015). Metode Penelitian Kualitatif. *Journal of Law and Economics*, 1(2), 97–102.
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economic ...*, 4(1), 1–11.
- Itonga, W. (2022). *Buku Manajemen Pemasaran* (p. 98).

- Muniarti. (2021). Kewirausahaan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2020). *Prinsip Pemasaran Delapan Edisi Eropa*. . . UK : Pearson.
- (Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2020). *Prinsip Pemasaran Delapan Edisi Eropa*. . . UK : Pearson.
- Putra, G. R., Tama, I. P., & Efranto, R. Y. (2014). Perencanaan Strategi I Bisnis Dengan Menggunakan Strategi- Formulation Framework Guna Meningkatkan Keunggulanbersaing (Studi Kasus: Koperasi Unit Desa "BATU"). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 2(1), 207–218.
- Putrawangsa, S., & Dkk, siti N. (2019). *Buku Strategi Pembelajaran*. In Cv. Reka Karya Amerta (Issue April, pp. 1–107).
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Rangkuti , Freddy .2019. *Analisis SWOT :Teknik membedah Kasus Bisnis (cara perhitungan Bobot,Rating dan OCAI*. Cetakan kedua puluh Lima.Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Umum.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Siagiasn, M. N. (2024). *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Perusahaan Franchise Xiji Street Snack Cabang Medan S. Parman*.