

Analisis Strategi Pemasaran Pada Warung Geprek Abang Joo Jalan Gajah Raya Semarang

Ridha Azzahra¹, Endang Wuryandini², Mahmud Yunus³
azzahraridha.28@gmail.com, Mahmud_yunus@gmail.com
Universitas PGRI Semarang

Abstract

Currently, the development of culinary business in Indonesia is growing rapidly. Eating chicken is a popular menu item for most Indonesians. Geprek chicken is one of the most promising business opportunities. Warung geprek Abang Joo has menu variants with lower prices, but due to lower prices, warung geprek Abang Joo revenue tends to decrease. The methodology of this study uses qualitative research. The data sources used are primary and secondary data. Test data validity by source triangulation and technical triangulation. Data analysis was performed by collecting data, aggregating data, displaying data and drawing conclusions. The results showed that Warung geprek Abang Joo production and pricing strategy is excellent. Space strategy by choosing strategic locations and additional restaurant needs. The advertising strategy relies solely on banners/MMT and online motorbike taxi applications such as Shopee Food and Grab Food.

Keywords: Marketing Strategy, Product Strategy, Pricing Strategy, Placement Strategy, Advertising Strategy

Abstrak

Sekarang ini perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang pesat. Makanan yang berbahan dasar ayam menjadi menu favorit bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Ayam geprek menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Warung geprek Abang Joo memiliki satu varian menu yang ditawarkan dengan memberikan harga murah tetapi dengan harga yang murah yang ditawarkan, pendapatan warung geprek Abang Joo cenderung mengalami penurunan. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Analisis data dilakukan dengan cara pengumpulan data, kondensasi data, display data dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produksi dan strategi penetapan harga yang digunakan warung geprek Abang Joo sudah baik. Strategi tempat dengan memilih lokasi strategis dan perlu adanya tambahan tempat makan. Strategi promosi hanya mengandalkan spanduk/MMT serta aplikasi ojek online seperti Shopee Food dan Grab Food.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman dan teknologi saat ini semakin canggih, hal ini dapat mempengaruhi daya saing di sektor korporasi (Wulandari, 2021). Dengan munculnya inovasi-inovasi baru, persaingan yang semakin hari semakin meningkat, memaksa para pelaku bisnis untuk terus menyempurnakan inovasi yang sudah ada dengan sesuatu yang baru. Pengembangan inovasi tersebut akan membuat para pelaku bisnis memenangkan persaingan (Utomo, 2018). Untuk bertahan dalam berbagai persaingan perusahaan, para pelaku bisnis harus mampu memilih strategi bersaing yang terbaik (Arsal, 2020).

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, anda dapat meningkatkan keuntungan perusahaan anda. Saat ini penerapan pemasaran modern berperan besar dalam mendukung pertumbuhan pendapatan perusahaan secara langsung. Strategi pemasaran digunakan di berbagai lini produk dan layanan (Mashuri, 2019). Untuk mempertahankan keunggulan tersebut, perusahaan harus kompetitif, meningkatkan penjualan dan kualitas, serta meningkatkan pelayanan (Sari, 2022). Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi perusahaan harus diterapkan dengan mengamati tren pasar dan kondisi pasar. Dengan menggunakan pendekatan pasar memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Ini menciptakan produk atau layanan yang berkualitas, memaksimalkan layanan kepada konsumen, dan memenangkan persaingan bisnis yang ketat (Astuti dan Ratnawati, 2020). Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu mempromosikan produknya untuk menarik perhatian konsumen (Yunus, 2019).

Saat ini perkembangan sektor industri di Indonesia menunjukkan kemajuan (Nugraha, 2018). Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia adalah bisnis kuliner (Tuti, 2018). Meski badai krisis mata uang sedang berlangsung, bisnis ini tetap berdiri. Bisnis ini masih berkembang dan ada cara untuk mengatasinya. Karena bisnis kuliner merupakan salah satu kebutuhan pokok yang dikonsumsi oleh masyarakat luas (Fauzia, 2022). Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang berfungsi sebagai energi untuk kelangsungan hidup manusia (Sari, 2018).

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 (Hadi, 2020). Banyaknya usaha baru menimbulkan persaingan yang ketat di kalangan pengusaha kuliner (Haryati, 2018). 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 (Savitri, 2018). Produk olahan ayam hadir hampir di setiap masakan Indonesia saat ini. Ayam geprek ditemukan secara kebetulan oleh ibu Ruminah (Bu Rum), resepnya bermula saat seorang mahasiswa meminta seporci ayam krispi dengan berbagai jenis sambal. Ayam geprek merupakan masakan yang populer saat ini dan dapat ditemukan hampir di setiap daerah.

Masakan ayam geprek mudah ditemukan di jalan-jalan kota Semarang. Banyak rekomendasi dari Google ayam geprek untuk masakan, dari yang murah sampai yang mahal, dan variasi dari geprek itu sendiri. geprek Abang Joo beralamat di jalan Gajah Raya Kampung Cebolok 5 RT 05 RW 01 Toko Anterah Swalayan Geprek Abang Joo memiliki rating 4,6 berbanding 4,8 di platform Go Food. Warung ini menawarkan menu ayam dengan harga Rp 13.000 dengan mendapatkan paket ekonomis yang mencakup es teh, nasi, dan sayuran segar sepuasnya dan ayam geprek tanpa nasi Rp 11.000. Pilihan menu yang ditawarkan sangat minim dan harganya relatif murah untuk kalangan menengah ke bawah yang ingin menikmati Ayam Geprek. Namun pendapatan warung ayam geprek Abang Joo semakin menurun karena harga yang ditawarkan rendah.

Dengan maraknya pedagang ayam geprek, warung geprek Abang Joo perlu menyusun strategi pemasaran agar produknya tetap dikenal dan dicintai masyarakat. Strategi pemasaran ini sangat penting untuk mengembangkan dan berhasil menjalankan bisnis sesuai dengan kemampuan untuk meningkatkan penjualan. Perubahan sektor industri yang ada, seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Agar bisnis dapat merespon perubahan yang terjadi, pertanyaan sentral bagi bisnis saat ini adalah bagaimana mereka dapat menarik dan mempertahankan pelanggan sehingga mereka dapat bertahan dan berkembang untuk mencapai tujuan mereka. (Yuliana, 2013). Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Warung

Geprek Abang Joo Jalan Gajah Raya Semarang”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik warung, karyawan dan konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan cara pengumpulan data, kondensi data, display data dan pengambilan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Produksi Warung Geprek Abang Joo

Menurut Kotler dan Armstrong dari Hidayah et al. (2021) Produk adalah pengelolaan elemen produk yang dapat dipasarkan dengan tepat, termasuk desain dan pengembangan produk atau layanan. Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller :

a. Variasi Produk

Keanekaragaman produk atau keragaman produk, yaitu kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen (Novita, 2018). Variasi produk atau menu yang terdapat di warung geprek Abang Joo hanya 1 macam yaitu ayam geprek. Hal ini tidak menjadi permasalahan bagi konsumen yang rata-rata mahasiswa Universitas PGRI Semarang dan pelajar SMA Kesatrian 2. Konsumen lebih sensitif terhadap harga yang ditawarkan, dapat dengan bebas meminta tingkat kepedasan dan mengambil nasi dan lalapan sebanyak yang diinginkan.

b. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016:97) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Warung Geprek Abang Joo berkualitas tinggi dan selalu mempertahankan rasa, sehingga pelanggan tidak akan kecewa dengan pembelian

mereka. Disimpulkan bahwa, menjaga kualitas dan cita rasa produk adalah kekuatan warung geprek Abang Joo.

c. Tampilan Produk

Menurut Kotler dalam Haris (2019), desain produk atau tampilan produk adalah keseluruhan produk yang dapat mempengaruhi bagaimana tampilan, rasa dan fungsi produk bagi konsumen. Tampilan produk warung geprek Abang Joo cukup menarik pembeli dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk membeli kembali produk yang dijual di warung geprek Abang Joo.

2. Strategi Penetapan Harga Warung Geprek Abang Joo

Kotler dan Keller (2016) Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling dapat disesuaikan dan dapat disesuaikan dalam waktu yang relatif singkat, tetapi fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan iklan membutuhkan waktu lebih lama. Berikut indikator harga menurut Kotler dalam Amilia (2017):

a. Harga yang Terjangkau oleh Daya Beli Masyarakat

Kotler dalam Amilia (2017) penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar produknya, sehingga perusahaan akan menetapkan harga yang rendah untuk produknya. Penetapan harga dilakukan oleh warung geprek Abang Joo dengan melihat target pasar yang rata-rata mahasiswa, dengan menetapkan harga Rp 13.000 yang murah untuk kantong mahasiswa dan konsumen sudah mendapatkan paket hemat beserta es teh dan nasi + sayuran sebanyak yang mereka suka.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kotler dalam Amilia (2017) terdapat beberapa produk tertentu dengan harga yang relatif tinggi dengan tetap menjaga kualitas tinggi tidak menjadi masalah bagi beberapa pelanggan. Namun, sebagian besar konsumen lebih memilih kualitas tinggi dengan harga rendah. Pada warung geprek Abang Joo, dengan menawarkan harga rendah, telah memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Harga Memiliki Daya Saing dengan Produk Lain Sejenis

Kotler dalam Amilia (2017) Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan harga jual pesaing yang menjual produk sejenis agar produknya dapat bersaing di pasar. Ini untuk memastikan persaingan sehat antar perusahaan sejenis. Harga yang ditawarkan warung geprek Abang Joo tidak akan tiba-tiba naik. Pemilik menaikkan harga karena lebih banyak bahan baku yang mengalami kenaikan juga. Warung gepreknya Abang Joo menawarkan harga pasaran yang kompetitif, dan bisa disimpulkan harga yang dipatok terjangkau untuk kalangan menengah.

3. Strategi Tempat Warung Geprek Abang Joo

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) tempat atau saluran pemasaran mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator tempat menurut Huriyati dalam Christine dan Budiwan (2017) :

a. Akses

Tjiptono (2014:159), aksesibilitas adalah lokasi yang dapat dilintasi atau dijangkau dengan mudah oleh kendaraan umum. Dapat disimpulkan bahwa akses adalah kemudahan berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Lokasi warung geprek Abang Joo berada di Jalan Gajah Raya, Kampung Cebolok 5 Rt 5/Rw 1 Toko Anterah Swalayan atau berada di depan SMA Kesatrian 2 Semarang. Lokasi tersebut berada dipinggir jalan sehingga mudah dijangkau dan strategis bagi konsumen.

b. Visibilitas

Menurut Huriyati dalam Christine, *visibility* adalah letak toko atau usaha yang dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen. Menurut pemilik dan karyawan, kondisi toko bersih, hal ini bertentangan dengan pendapat konsumen dan peneliti yang ternyata keadaan warung cukup bersih. Pendapat konsumen dan peneliti pada tempat makan yang kurang pada waktu-waktu tertentu. Meski tidak sebersih tempat lainnya, warung geprek Abang Joo sangat diminati karena konsumen tidak memperlakukan kebersihan lapak dan menyediakan tempat bagi konsumen untuk makan ditempat atau konsumen dapat mengemas produk yang dibelinya.

c. Tempat Parkir

Menurut Huriyati dalam Christine dan Budiawan (2017) Area Parkir digunakan untuk memarkir kendaraan milik pribadi atau milik umum. Menurut Tjiptono (2014), tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua dan empat. Tarif parkir di warung geprek abang joo sebesar Rp 2.000. Tempat parkir yang tersedia dilindungi oleh pengelola parkir Toko Anterah. Biaya parkir memungkinkan pemilik sepeda motor dan mobil menyimpan kendaraannya dengan aman.

d. Peraturan

Peraturan harus dipatuhi agar tercipta kondisi tertib dan kondusif. Peraturan dilingkungan tempat Geprek berdiri tidak diatur oleh pemerintah daerah seperti RT/RW Kelurahan. Jam buka dan tutup ditentukan oleh pemilik warung geprek Abang Joo, dari jam 10 pagi sampai jam 10 malam. Strategi pemilihan lokasi yang diterapkan oleh warung geprek Abang Joo adalah untuk memudahkan konsumen dalam mengakses, memberikan kenyamanan kepada konsumen dan menyediakan tempat parkir yang aman.

4. Strategi Promosi Warung Geprek Abang Joo

Menurut Kotler dalam Zulkarnane dan Sutopo (2013), pengertian periklanan adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya, membujuk konsumen sarannya, dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut.

Indikator promosi menurut Tjiptono (2008) adalah :

a. Periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh warung geprek Abang Joo dengan menggunakan MMT yang dipasang di depan warung. Tujuan dari pemasangan ini untuk mengenalkan produk yang dijual oleh pemilik warung kepada masyarakat. Sama halnya dengan penelitian Giarti (2019) yang mana menggunakan MMT sebagai bentuk periklanan pada media *offline*.

b. Personal Selling

Tjiptono (2008) Personal selling adalah presentasi verbal dalam percakapan dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk tujuan penjualan. Personal selling yang dilakukan warung geprek Abang Joo menggunakan promosi mulut ke mulut yang mana dengan mengajak 10

orang teman mendapat gratis makan paket hemat. Hal ini sudah berhenti sejak terjadi pandemic COVID-19.

c. Publitas

Warung geprek Abang Joo melakukan publitas dengan mendaftarkan usahanya di aplikasi ojek *online* seperti *Shopee Food* dan *Grab Food*. Hal ini dilakukan untuk membuat pelanggan yang jarak rumah dan warung geprek Abang Joo jauh tetap bisa memesan melalui aplikasi tersebut. Namun pemilik warung geprek Abang Joo tidak mempublikasi produknya melalui *media social* seperti *Instagram* dan *Facebook*.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan melalaui promosi mulut ke mulut pembukaan diawal hingga sebelum terjadi pandemic dan melakukan promosi penjualan dengan memberi harga Rp 10.000 untuk paket hemat. Saat ini pemilik hanya mengandalkan lokasi tempat usahanya yang memiliki akses yang mudah dijangkau dan berlokasi strategis yaitu dipinggir jalan raya untuk menarik pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Bedasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi produk yang dilakukan oleh warung geprek Abang Joo yaitu varian menu hanya ada satu yaitu ayam geprek. Warung geprek Abang Joo mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan ayam fresh atau produk baru setiap harinya, tidak mengubah cita rasa dan ukuran ayam ketika harga ayam sedang naik. Memberi kebebasan untuk para konsumen dalam mengambil nasi dan lalapan yang telah disediakan Memberi tampilan sebaik mungkin untuk dapat menarik minat beli konsumen.
2. Strategi harga yang dilakukan warung geprek Abang Joo dengan memberikan harga yang terjangkau untuk para konsumen yang rata-rata merupakan mahasiswa. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

3. Strategi pemilihan tempat warung geprek Abang Joo memberi kemudahan akses untuk para konsumen karena letak warung berada di pinggir jalan raya dan lokasinya strategis. Memberi kenyamanan untuk para konsumen untuk makan ditempat. Tempat makan yang disediakan kurang memadai ketika jam makan siang berlangsung. Tempat parkir yang aman dan lumayan memadai untuk para konsumen.
4. Strategi promosi yang dilakukan warung geprek Abang Joo menggunakan promosi dengan menempelkan MMT didepan warung serta promosi mulut ke mulut yang dulu pernah dilakukan. Publikasi yang dilakukan hanya melalui aplikasi ojek online yaitu Shopee Food dan Grab Food.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Perlu adanya tambahan variasi menu untuk lebih menarik konsumen seperti memberi tambahan topping keju diatas ayam geprek.
2. Perlu adanya tambahan meja dan kursi supaya ketika di jam makan konsumen mendapat tempat bagi mereka yang ingin makan ditempat
3. Mulai melakukan promosi melalui sosial media untuk memperluas dan mengenalkan produk dari warung geprek Abang Joo.
4. Melakukan promosi dengan memberi diskon dihari ulang tahun berdirinya warung geprek Abang Joo.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Arsal, T., Yunus, M., Handoyo, E., & Ahmad, S. (2020). Survival Strategy of Rice Farmers in Planting Paddy in Dry Season. *KOMUNITAS: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 12(2), 163-170.

- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*. *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Fauzia, A. R., Wuryandini, E., & Yunus, M. (2020). Implementasi Sistem Administrasi pada Usaha Mikro Industri Konveksi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 285-291.
- Hadi, D. P., Nugraha, A. E. P., Yunus, M., & Setiawan, D. F. (2020). PKM kelompok petani tambak bandeng moro demak kecamatan bonang kabupaten demak. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (pp. 157-169).
- Haris, D. (2019). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *AT-TASYRI': JURNAL ILMIAH PRODI MUAMALAH*, 21-41.
- Haryati, T., Suciptaningsih, O. A., Hastuti, N. W., Yunus, M., & Mukhtar, A. (2018). Karang Taruna Desa Tambaksari Berbasis Literasi.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Novita, M. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Basmallah Di Kunir Lumajang.
- Nugraha, A. E. P., Riyanto, R., Hadi, D. P., & Yunus, M. (2018). Faktor Penentu Keberhasilan Crowdfunding. *Surya Edunomics*, 2(1).
- Mashuri. (2019). "Analisis Strategi Pemasaran UMKM di era 4.0". *IQTISHADUNA; Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- Sari, D., Anastasia, D., & Putri, A.M, (2022). "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Ayam Geprek Judes Taskurun". *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 1(2), 19-26.
- Sari, Widya Permata. (2018). "Startegi Pemasaran Ayam Geprek Djeng Siti Palembang Berbasis Matriks SWOT dan QSPM". Doctoral dissertation, Universitas Katolik Musi Charitas.
- Savitri, Citra. (2018) "Analisis Strategi Pemasaran Ayam Gerprek The Crunch di Kabupaten Karawang". *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1).
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Tuti, T.A., & Akhmad, J. (2018). "Strategi Pemasaran Pada Warung Ayam Geprek Pak Joyo (Jalan Jogokaryan nomor 4, Yogyakarta)". Doctoral Dissertation, STIE Widya Wiwaha.

- Utomo, Andika Mohamad Ibak & Santoso, Budi (2018). "*Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng (Studi Deskripsi Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng dalam Menarik Pembeli)*". Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wulandari, V., Yunus, M., Nugraha, A. E. P., & Adhi, A. H. P. (2021). The Role of Capital Structure, Human Resources, and Technology in Increasing Salt Farmers' Income. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 157-65.
- Yunus, M. (2019). Ekonomi kreatif, konsep ekonomi baru penggerak mahasiswa menjadi wirausaha kreatif. In *Seminar Nasional Keindonesiaan Iv* (pp. 125-130).