

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Geprek Melotot di Kota Jambi

Putri Andini*¹, Ahmad Syahrizal², Neneng Sudharyati³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

nadhinputri0611@gmail.com¹, ahmadsyahrizal@uinjambi.ac.id², nenengsudharyanti@uinjambi.ac.id³

Alamat: Jl. Jambi - Muara Bulian No.KM. 16, Simpang Sungai Duren, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi 36361

Korespondensi penulis: nadhinputri0611@gmail.com*

Abstract : *Melotot Geprek Chicken Shop which is located at Jl. Sk Syahbudin, Ruko Puri Mayang, Mayang Mangurai, Jambi city. This Geprek Chicken Shop not only provides Geprek Chicken, but also provides toppings such as omelettes, liver gizzards, quail eggs, tofu-tempeh, perkedel, fried petai and others. The phenomenon or event that can be felt directly by researchers is, the Geprek Melotot Chicken Shop with a simple and not luxurious building design, ordinary service, and product sales that only use a word of mouth strategy, resulting in a lack of turnover as expected and what has been achieved. planned. So the aim of this research is to find out what marketing strategies are to increase sales, what obstacles are faced and what are the solutions in dealing with marketing strategies. The discussion of this research is related to the theory of increasing sales, MSMEs, Marketing Strategy, Halal Labeling, and Constraints in MSME Development. This research is a type of Qualitative research with a descriptive approach, using primary data sources and secondary data. The subjects of the research are Shop Owners and Consumers. Data collection techniques are observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the strategy implemented by Toko Ayam Geprek Melotot in increasing sales is by using the 9P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment, packaging), namely product strategy, price, location, promotion, people, process, physical evidence, payment, and packaging.*

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Increase*

Abstrak : Toko Ayam Geprek Melotot yang beralamat di Jl. Sk Syahbudin, Ruko Puri Mayang, Mayang Mangurai, kota Jambi. Toko Ayam Geprek ini tidak hanya menyediakan Ayam Geprek saja, tetapi ada menyediakan toppingnya juga seperti telur dadar, hati ampela, telur puyuh, tahu-tempe, perkedel, petai goreng dan lain-lain. Fenomena ataupun kejadian yang dapat dirasakan langsung oleh peneliti yaitu, Toko Ayam Geprek Melotot dengan desain bangunan yang sederhana dan tidak mewah, pelayanan yang biasa, dan penjualan produk yang hanya menggunakan strategi mulut ke mulut saja, menyebabkan masih kurangnya omzet sebagaimana yang diharapkan dan yang telah direncanakan. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, apa kendala yang dihadapi dan bagaimana Solusi dalam menghadapi strategi pemasaran. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan teori meningkatkan penjualan, UMKM, Strategi Pemasaran, Labelisasi Halal, dan Kendala dalam Pengembangan UMKM. Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Subjek penelitiannya yaitu Pemilik Toko dan Konsumen. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Toko Ayam Geprek Melotot dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix 9P* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment, packaging*) yaitu strategi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran, dan pengemasan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Peningkatan Penjualan

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Bahkan UMKM juga merupakan salah satu sektor ekonomi yang telah terbukti mampu bertahan dari guncangan kritis sehingga ekonomi terus

berjalan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perekonomian daerah maupun nasional. Karena UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat, peran UMKM sangat penting untuk memperkuat daya saing bangsa, hal ini tertuang pada Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025. Perekonomian domestik dalam hal ini adalah UMKM, oleh karena itu UMKM memiliki peran yang sangat signifikan untuk pembangunan ekonomi suatu negara.

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang dan jasa tertentu. Persaingan usaha/bisnis merupakan salah satu istilah yang dominan muncul diberbagai literature tentang hukum persaingan usaha. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang berarti kompetisi itu sendiri atau kegiatan pertandingan. Persaingan adalah ketika organisasi atau individu bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan.

Beberapa peneliti menyebutkan bahwa salah satu faktor yang menjadi penentu daya saing UMKM adalah teknologi informasi. Di jaman sekarang Teknologi Informasi (*information Technology*) bukan sesuatu yang asing lagi kehidupan manusia, tapi sudah merambah pada semua aspek kehidupan manusia. Dengan teknologi informasi manusia dapat menyebarkan informasi kepada orang lain. Teknologi ini berperan dalam perkembangan UMKM untuk berkompetisi di pasar global. Salah satu teknologi informasi yang digunakan oleh UMKM adalah Media sosial seperti whatsapp, facebook, twitter, Instagram, dll.

Kota Jambi merupakan kota yang memiliki banyak ciri khas termasuk dalam hal makanan, itulah yang menyebabkan di kota Jambi banyak sekali yang mendirikan usaha dengan berbagai macam menu makanan. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang begitu pesat menyebabkan pesaing dalam usaha rumah makan menjadi semakin ketat. Rumah makan ayam geprek melotot merupakan salah satu rumah makan di kota Jambi yang dituntut untuk mencari solusi agar dapat memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu merencanakan dengan matang strategi yang akan digunakan dalam memasarkan usahanya.

Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya bisnis rumah makan, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain : faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Beberapa perbandingan kenaikan dan penurunan pendapatan perbulan antara Rumah Makan Ayam Geprek Melotot dengan Rumah Makan Ayam Geprek lainnya sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan kenaikan dan penurunan pendapatan perbulan Toko Ayam Geprek di Kota Jambi

No	Nama Toko	September 2023	Oktober 2023	November 2023
11.	Rumah Makan Ayam Geprek Melotot	246.750.000	229.308.000	232.481.000
22.	Rumah Makan Ayam Geprek Gledek	135.950.000	120.800.000	115.550.000
33.	Rumah Makan Ayam Geprek HBA	172.950.000	193.550.000	186.720.000
4.	Rumah Makan Ayam Geprek Sambal Lado	54.645.000	59.380.000	67.700.000
5.	Rumah Makan Ayam Geprek Pakde Momon	79.250.000	87.525.000	94.650.000

Sumber : Dokumentasi data UMKM ayam geprek di kota Jambi

Dalam memulai usaha yang paling utama adalah menentukan strategi pemasaran seperti penentuan produk, harga dan lokasi usaha. Itu akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi di suatu tempat usaha. Jika produk yang di tawarkan memiliki kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau dan lokasi usaha yang di tawarkan memiliki kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau dan lokasi usaha yang mudah di jumpai oleh konsumen pasti penjualan dan penghasilan akan mengalami peningkatan. Dalam setiap bisnis pasti ada yang dinamakan persaingan bisnis apalagi usaha rumah makan ayam geprek melotot yang sudah ramai di kota Jambi. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan atau pemilik usaha adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kualitas produk atau jasa yang di berikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapatkan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan di kategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan. Karena, hanya dengan makan, manusia tidak dapat melangsungkan hidupnya. Dalam meningkatkan hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat memilih rumah makan ayam geprek yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan konsumen merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan ayam geprek yang cukup mewah itu. Disamping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan ayam geprek yang biasa tapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan

yang di santapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada makan-makanan yang mewah serta mahal tapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat dan sesuai dengan selera mereka. Selain pelayanan, harga juga merupakan hal yang penting di fikirkan dalam strategi pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Faktor lokasi atau tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis.

2. LANDASAN TEORI

1. Meningkatkan Penjualan

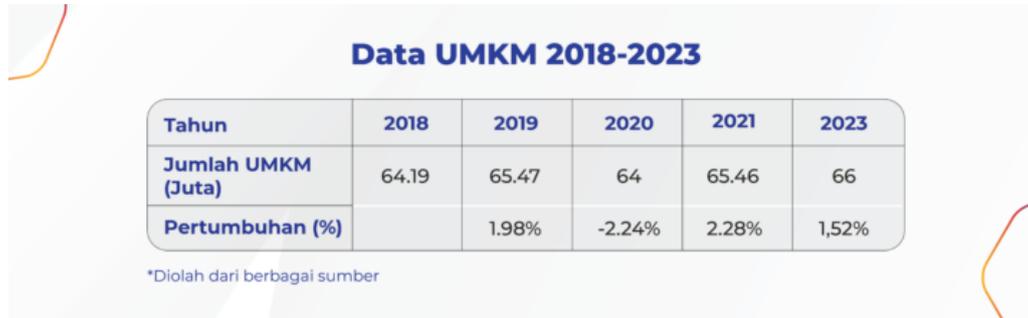
Penjualan merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjual produk atau jasa kepada pembeli untuk mendapatkan laba atau keuntungan dan mempertahankan usahanya. Proses penjualan dilakukan oleh perusahaan mulai dari penetapan harga jual hingga produk disalurkan ke tangan pembeli. Penjualan juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2. UMKM

UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Perkembangan UMKM memberikan arti tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, mengharuskan perfoma dari UMKM itu sendiri harus ditingkatkan lebih baik lagi. Secara umum pengelolaan manajemen mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Konsep strategi serta rancangan merupakan faktor kunci keberhasilan dari sebuah UMKM itu sendiri.

UMKM adalah sebuah bisnis atau usaha produktif yang dijalankan secara perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memenuhi standar sebagai usaha mikro. Jadi, bisa disimpulkan bahwa UMKM ini sebagai sebuah bisnis yang dikelola oleh Masyarakat dari kalangan menengah ke bawah. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap

sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Berikut Data UMKM Umum dari tahun 2018-2023 :



Gambar 1. Data UMKM UMUM 2018-2023

Sumber : <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Kategori UMKM pada dasarnya berdasarkan besarnya modal usaha saat pendirian. Bila modal usahanya mencapai maksimal satu milyar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), maka dikategorikan kelas usaha mikro. Usaha dengan modal usaha lebih dari satu milyar rupiah sampai dengan lima milyar rupiah masuk dalam kelas usaha kecil. Usaha dengan modal usaha lebih dari lima milyar rupiah sampai dengan sepuluh milyar rupiah masuk dalam kelas usaha menengah. Lebih besar dari ini, maka menjadi kelas usaha besar.

Produk makanan dan minuman halal memiliki potensi untuk diproduksi di setiap daerah. Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di setiap daerah bersifat unik. Provinsi Jambi salah satunya, dan saat ini sedang berupaya memperkuat kinerja koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui Pembentukan Pusat Layanan Usaha Terpadu. Berikut data UMKM di Jambi dari tahun 2018-2023 :

Tabel 2. Data UMKM di Jambi dari tahun 2018-2023

No	wilayah (Kab/kota)	Mikro					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Kerinci	697	30912	10857	11187	6753	6753
2	Merangin	2231	2584	2863	4250	5416	6840
3	Sarolangun	3700	3739	3739	3217	2510	2510
4	BatangHari	2845	3849	3764	12427	17466	17466
5	Muaro Jambi	1297	1297	1297	41645	41234	41234
6	Tanjung Jabung Timur	6644	6976	7068	7342	7650	17658
7	Tanjung Jabung Barat	53884	53884	11083	17658	17658	7650
8	Tebo	627	910	1592	1268	8370	8370
9	Bungo	4291	4291	2216	2216	11027	2443
10	Kota Jambi	7257	7257	7257	44307	46912	46912

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM AYAM GEPREK MELOTOT DI KOTA JAMBI

11	Kota Sungai Penuh	7372	7461	7461	6856	6856	7722
12	Provinsi Jambi	90845	123160	59197	152373	171852	165558

No	wilayah (Kab/kota)	Kecil					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Kerinci	13	129	1088	1088	646	646
2	Merangin	600	677	678	693	692	693
3	Sarolangun	548	564	564	478	107	107
4	BatangHari	1161	1196	281	344	138	138
5	Muaro Jambi	459	459	459	459	0	0
6	Tanjung Jabung Timur	981	1037	1042	1048	1048	1135
7	Tanjung Jabung Barat	1869	1869	1884	1135	1135	1048
8	Tebo	11	268	268	0	0	0
9	Bungo	2177	2177	881	881	1172	881
10	Kota Jambi	3506	3506	3506	3506	3835	3835
11	Kota Sungai Penuh	1077	1127	1127	1076	1076	1125
12	Provinsi Jambi	12402	13009	11778	10708	9849	9608

No	wilayah (Kab/kota)	Menengah					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Kerinci	0	0	125	125	69	69
2	Merangin	13	13	13	13	13	13
3	Sarolangun	35	35	35	10	10	10
4	BatangHari	43	0	17	25	7	69
5	Muaro Jambi	1	45	1	1	0	0
6	Tanjung Jabung Timur	0	1	0	0	0	253
7	Tanjung Jabung Barat	249	0	253	253	253	0
8	Tebo	0	249	233	0	0	0
9	Bungo	380	233	290	290	290	290
10	Kota Jambi	0	380	0	0	0	0
11	Kota Sungai Penuh	187	184	184	1699	1699	181
12	Provinsi Jambi	908	1140	1151	2416	2341	885

Sumber: <https://jdac.jambiprov.go.id/datadasar/72/Jumlah%20Usaha%20Mikro,%20Kecil%20dan%20Menengah?tahun=123>

Fakta juga menunjukkan, bahwa tidak semua UMKM di kota Jambi berjalan efektif dan maksimal sehingga perlu dilakukan analisis kinerja. Pada perkembangan zaman yang pesat, seluruh industri diuntut untuk dapat bersaing dengan industri-industri lain. Oleh karena itu, di perlukan strategi dalam UMKM agar dapat meningkatkan daya saing industri. UMKM juga diuntut untuk mampu mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan internal dan eksternal

perusahaan yang mengandung kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan mengondisikannya menggunakan pendekatan manajemen yang tepat dan akurat.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang di satukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian di rancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya.

Strategi pemasaran juga didefinisikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap :

Formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

Strategi pemasaran (marketing strategi) adalah suatu cara digunakan untuk membentuk kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera yang dituju. Strategi ini digunakan jika kita mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat di jangkau oleh barang atau jasa yang di tawarkan, atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa kita. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau belum.

Marketing mix (Teori 9P) di kembangkan oleh Philip Kotler. Ini adalah pengembangan dari konsep “4P” yang awalnya terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion. Dalam “9P”, elemen-elemen tambahan yang diperkenalkan adalah People, Process, Physical Evidence, Payment and Packaging. Sebagai strategi pemasaran yang mengandung sembilan elemen penting. Bauran pemasaran memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), Produk ialah suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan ke masyarakat untuk di konsumsi atau di pakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.
2. Harga (*Price*), Keller & Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan penggunaan atas produk.

3. Lokasi (*Place*), Lokasi menurut Tjiptono (2015) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
4. Promosi (*Promotion*), Menurut Adam (2015) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan.
5. Orang (*People*), Dalam pemasaran jasa, orang (*people*) merupakan hal yang sangat penting dikarenakan dapat memberikan persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang diberikan.
6. Proses (*Process*), Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Menurut Nirwana (2004) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”.
8. Pembayaran (*Payment*), Dapat diartikan payment sebagai pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa. Menurut Lovelock dan Wright, pembayaran adalah sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat.
9. Pengemasan (*packaging*), Merupakan proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi (Ningrum, 2020).

Strategi pemasaran syariah menurut Qs. Al-Jumu'ah ayat 10 adalah

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Qs. Al-Jumu'ah : 10)..”

Perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran menentukan target pembeli tertentu. Pendekatan ini disebut "penargetan" untuk mengacaukannya dengan "pemasaran massal". Pemasaran sasaran berarti bauran pemasaran sesuaikan dengan calon pembeli tertentu.

Strategi pemasaran adalah cara yang memandu kita dalam membuat dan menjual barang dan jasa sesuai dengan keadaan perusahaan dan selera pasar sasaran atau konsumen sasaran.

Konsep pemasaran Islami

Filosofi pemasaran Islami menekankan perlunya penerapan manajemen yang profesional, artinya jika manajemen tersebut diterapkan, semua produk, baik itu jasa maupun barang, harus mendapat tempat di pasar. Persaingan pasar atau market competition bukanlah halangan dalam kegiatan pemasaran. Tujuan keseluruhan dari Islamic marketing sendiri adalah untuk memudahkan konsumen membeli produk yang ditawarkan berulang kali. Memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan berbagai layanan yang diinginkan konsumen. Karena masyarakat merupakan kelompok dengan perbedaan dan kebutuhan yang berbeda, maka produsen juga harus pandai memanfaatkan kesempatan ini untuk menyediakan permintaan konsumen yang berkualitas.

4. Kendala dalam strategi pemasaran

Kendala bisnis dalam strategi pemasaran dan pertumbuhan usaha kecil secara rata-rata lebih majemuk daripada perusahaan besar dengan jenjang bisnis yang nasional atau internasional. Karena rendahnya ketrampilan bisnis perusahaan besar telah melampaui masa-masa kedewasaan, baik didapatkan secara alami dalam proses, improvisasi atau menggunakan jasa konsultan bisnis sebagai arahan konsultasi utama. Dalam sebuah penelitian oleh A McKinsey & Company, 10 kendala bisnis utama dalam pertumbuhan dan pengembangan bisnis antara lain:

1. Tidak terjadinya penjualan, Biaya awal yang tinggi dan Kurangnya keterampilan.
2. Kurangnya inovatif produk yang baru, Akses ke pendanaan.
3. Keuntungan yang tidak mencukupi, Tidak adanya kepercayaan diri.
4. Pemasok yang berbiaya tinggi, Hambatan Birokrasi, dan Suku Bunga Tinggi.

a) Faktor internal

- 1) Keterbatasan dana menjadi kendala utama pengembangan UMKM. Sebagian besar pengusaha menggunakan dana mereka sendiri untuk menjalankan bisnis mereka sendiri. Usaha kecil dan menengah kekurangan dana, sehingga umumnya usaha kecil dan menengah adalah badan usaha swasta atau perusahaan tertutup dengan ketergantungan yang sangat terbatas pada dana pemilik, dan sulit untuk mendapatkan dana pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya karena tidak dapat memenuhi persyaratan manajemen dan teknis yang dipersyaratkan oleh bank.

- 2) Sumber daya manusia (SDM) yang terbatas sebagian besar bisnis kecil adalah bisnis tradisional yang dikelola keluarga yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Keterbatasan sumber daya manusia usaha kecil baik pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilan sangat mempengaruhi pengelolaan usaha sehingga sulit bagi usaha untuk mencapai perkembangan yang optimal. Selain itu, karena keterbatasan sumber daya manusia, unit usaha ini relatif sulit mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.
- 3) Jaringan usaha dan penetrasi pasar yang lemah usaha kecil biasanya merupakan usaha milik keluarga dengan jaringan usaha yang sangat terbatas dan penetrasi pasar yang rendah karena menghasilkan produk yang sangat terbatas dan kualitas yang kurang bersaing. Sebaliknya, pemain besar sudah memiliki jaringan yang kuat, didukung oleh teknologi, dapat menjangkau internasional dan memiliki promosi yang baik.

b) Faktor eksternal

- 1) Lingkungan usaha belum sepenuhnya kondusif meskipun kebijakan pertumbuhan dan perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) pemerintah telah di tingkatkan dari tahun ke tahun, namun masih belum sepenuhnya kondusif, terlihat dari masih adanya persaingan segi antara pemilik usaha kecil dan pemilik usaha besar.
- 2) Keterbatasan sarana dan prasarana usaha kurangnya informasi terkait kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, mengakibatkan sarana dan prasarana yang dimiliki tidak dapat berkembang pesat dan tidak dapat mendukung kemajuan usahanya seperti yang diharapkan.
- 3) Dampak Otonomi Daerah Dengan diundangkannya UU No.1. Menurut Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah, pemerintah daerah memiliki otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan kelembagaan ini akan berdampak pada pelaku UKM berupa pajak baru bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Jika keadaan ini tidak segera diperbaiki, maka akan menurunkan daya saing UKM. Selain itu, antusiasme daerah yang berlebihan terkadang dapat mengurangi daya tarik pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usaha di daerah tersebut.
- 4) Implikasi perdagangan bebas sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku 2003 dan APEC tahun 2020 yang berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau Usaha Kecil dan Menengah (di tuntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000), isu Lingkungan (ISO 14.000) dan isu

Hak Asasi Manusia (HAM) serta isu ketenagakerjaan. Isu ini sering digunakan secara tidak fair oleh negara maju sebagai hambatan (Non Tarif Barrier For Trade). Untuk itu maka diharapkan UMK perlu mempersiapkan agar mampu bersaing baik secara keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat di amati.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini di Jl. Sk Syahbudin, Ruko Puri Mayang, Mayang Mangurai, kota Jambi. Lokasi Rumah Makan Ayam Geprek ini sangat strategis, di tepi jalan dan banyak orang yang berdatangan untuk makan disana.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer data yang di peroleh langsung dari Rumah Makan Ayam Geprek Melotot di kota Jambi. Dengan wawancara kepada informan narasumber bersangkutan.

Data sekunder data-data digunakan memperkuat data primer. Data diperoleh internet, buku, jurnal, artikel, dan media lainnya. Dengan teknik penelitian observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran UMKM Ayam Geprek Melotot

Strategi pemasaran dalam konteks kualitas, usaha Ayam Geprek Melotot ini selalu memperhatikan secara komprehensif baik dari aspek proses produksi, penyajian sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar usaha Ayam Geprek Melotot dapat menjamin kepuasan dari konsumen, menjaga kualitas dari suatu produk merupakan hal penting bagi setiap usaha. Ini sangat erat hubungannya dengan konsistensi yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan atau partisipan dan observasi yang peneliti lakukan dilapangan. Ditemukan bahwa dalam proses produksi yang dilakukan oleh usaha Ayam Geprek Melotot memang sangat menjaga kualitas produknya untuk menjamin kepuasan dari konsumen. Dengan tetap menjaga kualitas produk sampai dengan saat ini usaha

Ayam Geprek Melotot memiliki banyak konsumen tetap dan banyak yang merasa puas dengan kualitas produk mereka.

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam kepuasan membeli.

Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dalam dua media, yaitu :

- a. Media Tradisional disebut “Offline” merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet, seperti media cetak, radio, televisi, dan sebagainya.
- b. Media Baru “Online” merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet, seperti situs web, Email, Portal, Votal (postal vertical) dan sebagainya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan dan observasi lapangan, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Ayam Geprek Melotot ini yaitu menggunakan Media secara Offline dan Online. Dimana promosi yang digunakan adalah dari mulut ke mulut dengan para konsumen dan mempromosi melalui liputan berita ke media sosial.

2. Kendala yang terjadi dalam Strategi Pemasaran UMKM Ayam Geprek Melotot

Lingkungan internal merupakan lingkungan organisasi yang berada didalam organisasi tersebut dan secara langsung berdampak terhadap usaha Ayam Geprek Melotot di Jambi. Adapun analisis lingkungan internal merupakan identifikasi terhadap faktor kendala yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing UMKM

a. Ketersediaan Produk

Di kota Jambi, harga bahan baku seperti ayam dan cabe mengalami lonjakan yang tinggi, yang berpotensi menghambat proses penjualan. Meskipun demikian, pemilik toko tidak menganggap ini sebagai masalah besar. Pak Maher menekankan bahwa strategi pemasaran tidak menjadi permasalahan utama saat ini. Fokus utama adalah memastikan produk yang dihasilkan berkualitas terbaik, sehingga memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk serupa di pasaran.

b. Harga

Harga merupakan sebagai penentu utama dalam menentukan minat konsumen serta sebagai penentu barang yang diproduksi. Dalam memproduksi usaha ini sering kali menjadi kendala yang dihadapi oleh usaha Ayam Geprek Melotot karena harga yang naik turun serta biaya produksi yang sering berubah

Toko Ayam Geprek menawarkan harga yang sangat bersaing dengan toko-toko sejenis, dengan penyesuaian harga sesuai kualitas dan pelayanan yang diberikan. Pak Maher menjelaskan bahwa harga yang sebelumnya 10 ribu kini naik menjadi 12 ribu. Meski ada kenaikan harga, pelanggan tetap mendapatkan fasilitas seperti nasi sekenyangnya, pilihan ayam sesuai selera, serta fasilitas bermain bola gratis untuk anak-anak.

3. Solusi dalam menghadapi kendala dalam Pemasaran

a. Ketersediaan Produk

Walaupun dari segi ketersediaan produk yang harga bahan bakunya naik dan tidak stabil. Tetapi pemilik toko ayam geprek melotot ini mempunyai solusi dalam menghadapi kendala tersebut dengan bernegosiasi kepada pedagang di pasar.

b. Harga

Harga di Toko Ayam Geprek Melotot memang naik dari toko-toko ayam geprek yang lain. Tetapi di Toko Ayam Geprek Melotot ini toko yang prasmanan, bisa mengambil nasi sepuasnya, memilih ayam sendiri dengan fasilitas dan pelayanan yang baik. Itu lah yang membuat toko ini berbeda dengan toko ayam geprek lainnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya tentang “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ayam Geprek Melotot di Kota Jambi” dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan Toko Ayam Geprek Melotot dalam menghadapi persaingan usaha yaitu melakukan persaingan secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, serta pelayanan.
2. Kendala yang terjadi pada Toko Ayam Geprek Melotot yaitu stock kebutuhan yang minim, harga kebutuhan yang naik, dan pesaing pasar yang semakin meningkat.
3. Solusi dalam menghadapi kendala dalam pemasaran yaitu dengan memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk dan meningkatkan omset penjualan dari sisi produk dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Andri, N., Yanuardin, Syahrul, & Matondang, D. M. (2023). Pengantar produk pangan halal bersertifikasi. Widina Bhakri Persada Bandung.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (n.d.). Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal. *Jurnal[jurnal atau institusi tidak dicantumkan]*.
- Azis, M., Hasan, M., Azis, F., & Arisah, N. (2021). Keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran: Studi kasus pada bisnis kuliner. *Jurnal[jurnal atau institusi tidak dicantumkan]*.
- Daud Marzuki Matonang, Andri, N., Yanuardin, Syahrul. (2023). Pengantar produk pangan halal bersertifikasi. Widina Bhakri Persada Bandung.
- Dewi, M., & Hubeis, M. (2020). Strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar ritel modern Carrefour (kasus PT MadaniFood, Jakarta). *Jurnal[jurnal atau institusi tidak dicantumkan]*.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal[jurnal atau institusi tidak dicantumkan]*.
- Handayani, F., Hafiz, A. P., & Ramli, F. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM wirausaha unggulan Jambi di Kota Jambi. *Jurnal[jurnal atau institusi tidak dicantumkan]*.
- Hasanah, U., Sunarko, B., Sulistyawan, V. N., Arsyad, A., Farkhan, M., & Aini, C. N. (n.d.). Pendampingan sertifikasi halal sebagai strategi peningkatan daya saing produk pangan UMKM desa wisata Melung. *Jurnal[jurnal atau institusi tidak dicantumkan]*.
- Hs, Mastuti, Yacob, S., & Dahmiri, D. (2022). Analisis strategi pemasaran online makanan tradisional khas Jambi (studi kasus pada pelaku UMKM Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1632. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2625>
- Indonesian Chamber of Commerce and Industry. (n.d.). UMKM Indonesia. Retrieved from <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#>
- Iriani, Y., Rahmana, A., Margana, R. R., & Maharani, A. (2022). Strategi peningkatan daya saing produk UMKM melalui teknologi informasi dan standarisasi produk pasca pandemi Covid-19. *Jurnal[jurnal atau institusi tidak dicantumkan]*.
- Khoiruddin, M. (2023). Optimalisasi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan perekonomian masyarakat (studi pada UMKM di Desa Tamansuruh Banyuwangi). *Jurnal[jurnal atau institusi tidak dicantumkan]*.

- Laili, N. Y., & Kusumaningtias, R. (2020). Efektivitas inklusi keuangan syariah dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM (studi pada BMT Dasa Tambakboyo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 436. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1204>
- Lestari, J. S. (n.d.). Analisis persaingan harga di pasar tradisional dalam etika bisnis Islam. *Jurnal[jurnal atau institusi tidak dicantumkan]*.
- Maher. (2024). Wawancara pemilik Toko Ayam Geprek Melotot. [Tanggal wawancara tidak dicantumkan].
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Mukaromah, N. F., & Wijaya, T. (2020). Pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna dalam perspektif Islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1–16. <https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal[jurnal atau institusi tidak dicantumkan]*.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (studi kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Saefullah, A., & Arnu, A. P. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk UMKM ayam dan ikan bareng (bakar goreng). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.283>
- Sari, D., Anastasia, D., & Putri, A. M. (2022). Analysis of marketing strategy to increase sales of Ayam Geprek Judes Taskurun. *Jurnal[jurnal atau institusi tidak dicantumkan]*.
- Siregar, F. A., & Razali, K. (2022). UMKM participation in halal industry: The legal framework and opportunities. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 22(1), 127. <https://doi.org/10.22373/jiif.v22i1.10393>
- Supriono, M. K. M., & Dahlan Fanani, M. R. (2022). Strategi pemasaran UMKM membangun brand awareness UMKM kuliner melalui digital marketing. *Jurnal[jurnal atau institusi tidak dicantumkan]*.
- Zuhriyah, A., Ainol, & Waqi'atul Aqidah. (2023). Strategi pemasaran restoran Ayam Geprek Sa'i menurut perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 6–10. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.190>