

**ANALISIS FAKTOR KEBERHASILAN UMKM AYAM GEPREK DALAM
MENARIK KONSUMEN DI ERA DIGITAL.**

**Miftah Komala Putri¹, Elis Qurota A'yun², Ulfa Yulia Rahmi³, Muhammad
Rifki⁴, Aliyah⁵, Diniya Ningtias⁶**

Institusi/lembaga Penulis (¹⁻²⁻³⁻⁴⁻⁵⁻⁶PGSD UNIVERSITAS PRIMAGRAHA)
Alamat e-mail : miftahkomala@primagraha.ac.id¹, elisqurotaayun19@gmail.com²,
ulfayulia403@gmail.com³, muhamdrifki190400@gmail.com⁴, aliahajh8@gmail.com⁵,
diniyaningtias0007@gmail.com⁶

ABSTRACT

This study is intended to investigate and analyze the extent to which the success of MSMEs of geprek chicken has an impact on attracting consumers. Digital transformation has made MSMEs one of the main pillars of the national economy, including by encouraging the formation of new job opportunities, improving living standards, and growing innovations based on local wisdom. MSMEs in the culinary field have great opportunities to develop, considering that food and beverage consumption is a primary need that never recedes in society. Geprek chicken is one of the most popular culinary delights, also followed by many other business actors, thus creating tight competition between geprek chicken sellers. This study used a qualitative approach with a data collection method in the form of interviews, involving business owners and consumers as the main informants. The results of the data collection were analyzed to determine the marketing strategies implemented, competitive advantages, and various aspects that determine buyer decisions. The conclusion of the study shows that the factors that contribute to the success of Ayam Geprek Sedulur include superior product quality with original caplak chili sauce, a strategic location near campus, students, and workers in the city of Serang, affordable prices, and friendly and fast service. In addition, the diversity of menus offered and digital promotions through food delivery platforms also play an important role in attracting customers.

Keywords: MSMEs, Geprek Chicken, Digital era

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki dan menganalisis sejauh mana pengaruh keberhasilan UMKM ayam geprek dalam menarik konsumen. Transformasi digital telah menjadikan UMKM sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional, antara lain dengan mendorong terbentuknya peluang kerja baru, peningkatan taraf hidup, dan tumbuhnya inovasi berbasis kearifan lokal. UMKM di bidang kuliner memiliki peluang besar untuk berkembang, mengingat konsumsi makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang tak pernah surut oleh masyarakat. Ayam geprek menjadi salah satu kuliner yang sangat populer, juga diikuti oleh banyak pelaku usaha lain, sehingga menciptakan persaingan yang ketat antar penjual ayam geprek. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, yang melibatkan pemilik usaha dan konsumen sebagai informan utama. Hasil pengumpulan data dianalisis untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan, keunggulan kompetitif, dan berbagai aspek yang turut menentukan keputusan pembeli. Simpulan dari penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan ayam geprek sedulur antara lain adalah kualitas produk yang unggul dengan sambal cabai caplak asli, lokasi yang strategis dekat kampus, kalangan pelajar, dan pekerja di kota Serang, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Selain itu, keberagaman menu yang ditawarkan dan promosi digital melalui platform pengiriman makanan juga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan.

Kata Kunci: UMKM, Ayam Geprek, Era Digital

A. Pendahuluan

a. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi yang dikuasai oleh orang perseorangan

atau badan usaha yang memenuhi persyaratan tertentu berdasarkan jumlah tenaga kerja, omzet, dan aset. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyebutkan bahwa usaha mikro adalah perusahaan dengan Usaha kecil didefinisikan sebagai usaha yang memiliki aset antara Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta dan omzet tahunan antara Rp300 juta sampai dengan Rp2,5 miliar. Sedangkan usaha menengah didefinisikan sebagai usaha yang memiliki aset antara Rp500 juta sampai dengan Rp10 miliar dan omzet tahunan antara Rp2,5 miliar sampai dengan Rp50 miliar. Kekayaan maksimal adalah Rp50 juta dan omzet tahunan sampai dengan Rp300 juta. UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian bangsa karena mampu mendorong inovasi lokal, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan lapangan kerja. Untuk meningkatkan daya saing UMKM, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, pemerintah memberikan dukungan melalui kebijakan, pelatihan, akses keuangan, dan pemasaran produk.

b. Perencanaan Promosi

Dalam dunia bisnis, perencanaan promosi adalah alat penting yang dirancang untuk memasarkan produk atau layanan secara efisien dan terarah. Strategi ini mencakup berbagai aspek untuk mencapai hasil yang maksimal, termasuk strategi untuk menghadapi persaingan, pengelolaan harga, distribusi produk, serta kegiatan promosi (Assauri, 2007:175). perencanaan promosi yang komprehensif dirancang untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar guna mencapai tujuan bisnis tertentu. Aspek yang dipertimbangkan dalam perencanaan promosi meliputi analisis pasar, segmentasi konsumen, penentuan posisi produk, serta pemilihan saluran promosi yang tepat, baik itu melalui media digital, cetak, atau kampanye langsung. Selain itu, perencanaan promosi juga mencakup faktor harga, distribusi, dan diferensiasi produk untuk bersaing dengan kompetitor serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik konsumen, dan mendorong penjualan secara berkelanjutan.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Semua elemen yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen termasuk dalam bauran pemasaran (Alma, 2007:130). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama dalam sistem pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong, keempat elemen ini merupakan aspek yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memasarkan produk secara efektif (Kotler dan Armstrong, 2016:47).

d. Daya Saing

Persaingan dalam bisnis adalah faktor penentu keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan yang sehat mendorong perusahaan untuk meningkatkan kinerja melalui inovasi dan pelaksanaan yang efisien. Menurut Wahyudi (1996:3), perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui beberapa faktor meliputi aspek harga, penguasaan pasar, branding, kualitas barang, pengalaman pelanggan, dan sistem distribusi. Dalam konteks

bisnis, daya saing mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih unggul, lebih inovatif, atau lebih bernilai dibandingkan dengan pesaing, dengan harapan dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan daya saing pasar.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus guna menganalisis berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan UMKM Ayam Geprek Sedulur dalam menarik konsumen di tengah intensitas persaingan bisnis yang terus meningkat. Pendekatan ini dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam serta memahami konteks khusus yang memengaruhi performa bisnis tersebut.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, serta observasi langsung di lokasi usaha guna mengidentifikasi

elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran, mutu produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, ulasan pelanggan, serta literatur yang relevan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, yang mencakup tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengungkap pola atau tema yang signifikan. Keabsahan data dijaga melalui penerapan triangulasi sumber dan teknik, guna memastikan ketepatan dan reliabilitas temuan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh Ayam Geprek Sedulur serta menawarkan rekomendasi yang dapat diadaptasi oleh pelaku UMKM lainnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Deskripsi Objek Penelitian

Kota Serang mayoritas dihuni oleh pelajar dan mahasiswa, mengingat terdapat berbagai sekolah dari tingkat pelajar dan mahasiswa,

banyak mahasiswa yang rumahnya jauh dari kampus dan sekolah memilih untuk tinggal di sekitar kampus atau sekolah dengan menyewa kos. Lokasi warung makan ayam geprek sedulur yang terletak di Cipocok Jaya Kota Serang provinsi Banten berlokasi di area yang strategis karena berada di jalur utama yang mudah dijangkau dan dekat dengan institusi pendidikan serta hunian mahasiswa.

2. Sejarah Usaha Ayam Geprek Sedulur

Ayam geprek sedulur dimulai pada tahun 2017 dan telah menunjukkan keberhasilan yang signifikan sebagai pelaku UMKM di sektor kuliner memperoleh penghasilan per hari sebesar Rp700.000 sampai Rp1.000.000, usaha ini tergolong sebagai UMKM mikro yang berkembang pesat, pendapatan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap ayam geprek, yang menjadi salah satu makanan favorit di berbagai kalangan.

3. Strategi Pemasaran Ayam Geprek Sedulur

a. Kualitas Produk

Ayam geprek sedulur tidak hanya menawarkan geprek, tetapi juga berbagai menu lainnya seperti Indomie telur sambal geprek, Indomie+nasi sambal geprek, telur+nasi sambal geprek, ayam geprek, paket geprek+nasi, paket geprek+teh manis, paket uduk+es teh manis, paket Indomie+es teh manis, paket mozzarella+teh manis, paket Indomie mozzarella, Indomie goreng, telur, nasi, dan sambal.

b. Harga

Harga ayam geprek sedulur relatif lebih terjangkau dibandingkan pesaing sejenis. Paket ayam geprek dimulai dari Rp 10.000, minuman dimulai dari Rp 3000. Strategi pemilik usaha adalah menawarkan harga yang lebih ekonomis dibandingkan pesaing demi menarik lebih banyak pelanggan

c. Lokasi Strategis

Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan, dekat dengan sekolah dan kampus, kos mahasiswa, memberikan akses yang mudah bagi konsumen, ayam geprek sedulur beroperasi dari pagi hingga malam,

d. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan prioritas bagi usaha ayam geprek sedulur, kebersihan, kerapian, serta sikap ramah dan cepat dalam melayani pelanggan menjadi faktor penting yang mendukung kesuksesan bisnis ini. Meskipun banyak tempat makan yang ramai dan memiliki rasa yang enak, namun pelayanan yang baik menjadi keunggulan tersendiri.

e. Promosi

Sebelumnya, promosi dilakukan dengan mengandalkan sistem dari mulut ke mulut, yang sederhana dan gratis, namun dengan perubahan peran pemasaran, ayam geprek sedulur bergabung dengan platform pengantar makanan online, seperti Grabfood, GoFood, dan Shopeefood. Pergeseran ke pemasaran online ini memungkinkan ayam geprek sedulur Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

E. Kesimpulan

Keberhasilan UMKM ayam geprek sedulur dalam menarik konsumen di tengah persaingan bisnis yang ketat dipengaruhi oleh beberapa faktor dan strategis, Kualitas produk

yang unggul, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, dan pelayanan ramah serta cepat, menjadi faktor kunci utama, selain itu, keberagaman menu yang ditawarkan serta pemanfaatan teknologi melalui promosi digital di platform seperti Grabfood, GoFood, dan Shopeefood turut memperluas jangkauan pasar,

Kesuksesan UMKM ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar, inovasi dalam produk dan layanan, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Temuan ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi UMKM lainnya dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan daya selain mereka di industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL :

Kusuma, K. A. & Soelaiman, L. (2019). Faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha industri kreatif seni kriya di Bali. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(2), 242-249. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5084>

Azhar, & Akhtar. (2020). Social media: A catalyst for entrepreneurship and marketing. *South Asian Journal of Marketing and Management Research*, 10 (11), 2249-877. <https://doi.org/10.5958/2249-877X.2020.00087.9>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaat media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada happy go lucky house). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>

Sudiantini, D., Febrianti, A. S., Utama, A. N., Musyaffa, A., & Nurdiansyah, R. E. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Ayam Geprek R109 Di Tambun. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 1–4.