

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES OF AYAM CIPO GUNUNG BATU BOGOR RESTAURANTS

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM RUMAH MAKAN AYAM CIPO GUNUNG BATU BOGOR

Sopyan Saori¹, M adam Arrazi², Siti Nuraeni³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

sopyansaori@ummi.ac.id¹, adamarrazi14@gmail.com², stinuraeni28@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the Cipo Gunung Batu Bogor Chicken Restaurant MSME. Using a qualitative descriptive approach, data was collected through observation, interviews, documentation, and literature review. The results of the study indicate that Rumah Makan Ayam Cipo implements marketing strategies that focus on product quality, menu variety, competitive pricing, strategic location, and promotions through social media and delivery services such as GoFood and GrabFood. Its primary target market consists of local residents, workers, students, and tourists seeking practical, delicious, and affordable meals. The marketing mix approach (4Ps: Product, Price, Place, Promotion) is used to enhance competitiveness and attract customers. This strategy is expected to sustain the business's existence and address the increasingly intense competition in the local culinary industry.

Keywords: Marketing strategy, marketing mix, Cipo Chicken Restaurant

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Rumah Makan Ayam Cipo Gunung Batu Bogor. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Ayam Cipo menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk, variasi menu, harga kompetitif, lokasi strategis, serta promosi melalui media sosial dan layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. Sasaran pasar utamanya adalah masyarakat lokal, pekerja, pelajar, dan wisatawan yang mencari hidangan praktis, lezat, dan terjangkau. Pendekatan bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion) digunakan untuk meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan. Strategi ini diharapkan mampu menjaga eksistensi bisnis serta menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner lokal.

Kata kunci: Strategi pemasaran, bauran pemasaran, Rumah Makan Ayam Cipo

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan sulit dihindari. Mulai dari usaha kecil hingga bisnis internasional, hampir semua perusahaan di Indonesia, sekitar 99%, masuk dalam kategori UMKM (Lasminiasih, dkk. 2018). Usaha kuliner saat ini semakin berkembang pesat, bukan hanya sebagai penyedia kebutuhan makanan, tapi juga menjadi tempat untuk bersantai, berkumpul dengan teman, atau sekadar menghabiskan waktu di akhir pekan. Hal ini membuat tempat kuliner juga

berfungsi sebagai sarana melepas penat dari aktivitas sehari-hari.

Pelanggan kini tidak hanya fokus pada makanan yang disajikan, tetapi juga mempertimbangkan hal-hal seperti kebersihan, kenyamanan, cita rasa, harga yang sesuai, pelayanan, dan akses tempat yang mudah. Berbagai kebutuhan pelanggan ini mendorong pelaku usaha kuliner untuk mempersiapkan segala aspek dengan lebih matang. Tidak hanya soal cita rasa, tetapi juga suasana tempat yang menarik agar bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan. Teknologi pun dimanfaatkan untuk mempromosikan

usaha secara gratis, sehingga bermunculan berbagai jenis usaha kuliner, seperti rumah makan, restoran, dan katering.

Persaingan dalam bisnis kuliner semakin sengit dengan hadirnya banyak tempat yang punya keunikan masing-masing. Karena itu, manajemen bisnis harus tanggap dan kreatif mengikuti perkembangan pasar, menciptakan inovasi baru, serta memahami kebutuhan konsumen untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting. Strategi ini membantu pelaku usaha lebih fokus memasarkan produk secara terencana dan sistematis, sehingga pengembangan dan pengelolaannya bisa dipertanggungjawabkan. Dengan persaingan pasar yang semakin rumit, pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar produk mereka tidak hanya terjual, tetapi juga mampu bersaing dan bertahan. Pengusaha perlu memahami kekuatan dan kelemahan produk mereka, serta kondisi internal perusahaan untuk memastikan manajemen strategi pemasaran berjalan dengan baik (Gianto, 2015).

Jurini (2003) menjelaskan bahwa setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnisnya. Rangkuti (2015) menambahkan bahwa pengembangan strategi bersaing membantu perusahaan melihat kondisi internal dan eksternal secara objektif, sehingga mereka bisa mengantisipasi perubahan lingkungan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan begitu, perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, didukung oleh sumber daya yang optimal. Menurut Kotler & Armstrong (2013), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan nilai. Dalam konteks yang lebih spesifik, pemasaran adalah cara perusahaan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Tujuannya adalah memberikan nilai kepada pelanggan sekaligus mendapatkan nilai dari mereka sebagai imbalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan Kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan sesuai dengan apa yang diperoleh dari hasil penelitian (Nainggola & Malik, 2022). Subjek dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Ayam Cipo Gunung Batu Bogor sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah “Strategi Pemasaran Pada Ayam Cipo UMKM Rumah Makan Ayam Cipo Gunung Batu Bogor” Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data skunder

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Usaha Rumah Makan Ayam Cipo Gunung Batu Bogor

Rumah makan Ayam Cipo Gunung Batu merupakan usaha dalam bidang jasa boga yang memberikan pelayanan terhadap pemesanan makanan dan minuman. Usaha ini didirikan oleh ibu Imas Rosita, S.E dan sudah berdiri sejak tahun 2019 yang terletak di Jl. Raya Gunung Batu No.23 Pasir Jaya Kec. Bogor Barat Kota Bogor. Lokasi ini cukup strategis mendukung tingginya lalu lintas pengunjung, baik dari kalangan mahasiswa, pelajar, pekerja, maupun

keluarga. Rumah makan Ayam Cipo menawarkan pengalaman makan dengan konsep sederhana namun nyaman, dengan beberapa menu unggulan seperti ayam goreng, bebek goreng dan yang lainnya serta menyediakan lalapan di atas meja yang bisa sepenuhnya dimakan sesuai dengan keinginan konsumen.

Target pasarnya mencakup penduduk lokal, wisatawan, serta pekerja dan keluarga yang mencari makanan siap saji dengan harga terjangkau. Lokasinya strategis, berada dipusat kota dekat dengan pusat aktivitas warga, dan dilengkapi dengan fasilitas seperti tempat parkir memadai serta area makan yang cukup. Rumah Makan Ayam Cipo memiliki potensi besar berkat lokasi yang ramai dan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner lokal. Namun, usaha ini juga menghadapi tantangan berupa persaingan dengan rumah makan lain di Bogor dan keharusan menjaga kualitas rasa serta pelayanan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan meliputi promosi melalui media sosial, kerjasama dengan aplikasi pesan antar seperti GoFood dan GrabFood, serta diskon khusus pada momen tertentu. Dengan upaya ini, Rumah Makan Ayam Cipo diharapkan dapat terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi para pencinta kuliner di Bogor.

Analisis Kelayakan Terhadap Aspek Pasar dan Pemasaran

Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Imas Rosita S.E selaku pemilik usaha Rumah Makan Ayam Cipo pada tanggal 12 Januari 2025. Rumah Makan Ayam Cipo dapat meningkatkan daya saing dengan strategi pemasaran yang efektif. Dari sisi produk, menjaga kualitas rasa dan menawarkan menu yang bervariasi.

Dalam promosi, rumah makan ini memanfaatkan media sosial, seperti Tiktok, Whatsapp dan juga mendaftar di layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood dan ShopeeFood. Lokasi yang strategis dengan fasilitas parkir memadai dan layanan fleksibel seperti makan di tempat, bawa pulang, dan pesan antar akan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Sebagian dari bauran pemasaran, atau 4P, termasuk dalam aspek strategi pemasaran.

Sasaran Pasar

Sasaran pasar Rumah Makan Ayam Cipo Gunung Batu adalah masyarakat lokal di wilayah Bogor, khususnya di sekitar kawasan Gunung Batu, yang mencari makanan praktis, lezat, dan terjangkau. Sasaran utamanya meliputi keluarga yang ingin menikmati hidangan bersama di tempat yang nyaman, pekerja dan pelajar yang membutuhkan makanan cepat saji, serta wisatawan lokal yang tertarik dengan olahan ayam bercita rasa khas. Rumah Makan Ayam Cipo berfokus pada pelanggan yang mengutamakan cita rasa, kenyamanan, dan kepraktisan.

Bauran Pemasaran UMKM

1. Product

Produk utama dari Rumah Makan Ayam Cipo ini yaitu bervariasi seperti ayam goreng dan bebek goreng yang disajikan dengan lalapan sepenuhnya dan sambal yang enak dan khas. Aneka makanan dengan bahan-bahan yang segar dan racikan bumbu yang khas, nikmat, bergizi. Diantaranya: ayam goreng, bebek goreng, tempe, tahu, usus goreng, ati dan ampela ayam, serta berbagai macam lalapan yang dihidangkan di meja dan dapat dimakan sepenuhnya oleh konsumen. Selain itu ada produk minuman diantaranya: es teh, teh anget, jeruk

anget, dan es jeruk. Serta cara pemesanannya yang dapat dilakukan langsung oleh konsumen memilih dan mengambil produk sesuai yang diinginkan.

2. Price

Menentukan harga jadi salah satu hal penting bagi pelaku usaha UMKM, termasuk rumah makan ini. Dari wawancara yang dilakukan, diketahui kalau harga ditentukan berdasarkan total biaya yang dibutuhkan, seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi, dan biaya promosi, lalu ditambah dengan persentase keuntungan yang ingin didapat. Harga yang ditawarkan bervariasi, tergantung jumlah pesanan, jenis bahan, dan varian rasa yang diminta oleh pelanggan. Secara umum, harga masakan di rumah makan ini berkisar antara Rp 2.000 hingga Rp 35.000, tergantung pilihan lauk dan masakannya. Selain itu, harga juga bisa disesuaikan dengan banyaknya pembelian. (Kusuma & Sijabat, 2023)

3. Place

Untuk letaknya cukup strategis karena berada di kawasan padat penduduk, dan berada di pusat kota Bogor, sehingga mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Tempatnya berada di Jl. Raya Gunung Batu No.23 Pasir Jaya Kec. Bogor Barat Kota Bogor

4. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh usaha Ayam Cipo ini yaitu memasarkan produk baik melalui pemasaran yang manual seperti mulut ke mulut untuk menjangkau konsumen secara luas. Maupun melalui platform digital, seperti Whatsapp, Tiktok dan layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood dan ShopeeFood.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan yaitu Dalam memasarkan produknya, Rumah Makan Ayam Cipo menggunakan strategi pemasaran berikut ini :

1. strategi pemasarannya yaitu menjaga kualitas produk yang bervariasi, menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan juga menggunakan layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk lebih luas dalam menjangkau konsumen
2. Sasaran pasar utama Rumah Makan Ayam Cipo ini khususnya masyarakat lokal di sekitar wilayah Bogor, yang mencari makanan siap saji yg lezat dan terjangkau. Dan juga wisatawan lokal yang tertarik dengan olahan ayam dengan cita rasa yang khas.
3. dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran Rumah Makan Ayam Cipo ini adalah konsumen dapat memilih produk secara langsung, produk yang dijual juga bervariasi tidak hanya lauk pauk tapi tersedia minuman dan lainnya. strategi harga yang diterapkan juga relatif lebih murah dan terjangkau dengan kualitas rasa yang sangat baik. untuk lokasi rumah makan ayam cipo ini berada di pusat kota Bogor sehingga strategis dan mudah dijangkau, saat ini juga Rumah Makan Ayam Cipo tidak hanya melayani makan di tempat saja tetapi tengah melakukan strategi dengan penjualan melalui platform digital, seperti layanan pesan antar di GoFood, GrabFood dan ShopeeFood, dan promosi melalui Whatsapp, Tiktok dan media lainnya.

PENUTUP

DAFTAR PUSTAKA

- Kusuma, Erlin, and Yacobo Perdamaian Sijabat. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Rumah Makan Ibu Lili." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 2.2 (2023): 137-144.
- Nainggolan, Hokber Yenerson, and Abdul Malik. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 9.1 (2022): 1-8.
- Alexandro, Rinto, Fendy Hariatama, and Ela Norliana. "Analisis Kualitas Pelayanan pada Rumah Makan Panca Rasa Puruk Cahu." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9.2 (2021): 353-361.
- Reza, Himawan Muhammad, Sofian Muhlisin, and Syarifah Gustiawati. "Analisis strategi pemasaran rumah makan dalam menghadapi persaingan usaha." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3.1 (2022): 50-59.
- Ikhsan, Reza Fauzi, Abrista Devi, and Ahmad Mulyadi Kosim. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj." *Sadiyah Cilodong Depok, El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* (2020).