

## Analisis Strategi Pemasaran Usaha Fried Chicken D’kriuk

**Padilah Agustin<sup>1</sup>, Indri Kusuma Dewi<sup>2</sup> Sessie Nindika Rahmallya<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Email: [2106010168@students.unis.ac.id](mailto:2106010168@students.unis.ac.id)<sup>1</sup>, [2106010176@students.unis.ac.id](mailto:2106010176@students.unis.ac.id)<sup>2</sup>, [2106010179@students.unis.ac.id](mailto:2106010179@students.unis.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Bisnis makanan atau kuliner merupakan bisnis yang dapat berkembang dengan pesat dan akan selalu dicari oleh masyarakat, karena kebutuhan makanan adalah kebutuhan primer yang wajib dipenuhi. Meningkatnya aktivitas kerja serta mobilitas masyarakat merupakan salah satu penyebab perubahan perilaku masyarakat dari yang sempat untuk memasak atau makan di tempat menjadi membeli makanan dan minuman cepat saji. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada usaha mikro, kecil, dan menengah. Menganalisis strategi pemasaran dengan topik pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap PDB (Produk domestik bruto) dan penyediaan lapangan kerja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan peran strategi pemasaran usaha D’Kriuk dalam pengembangan produk dan promosi untuk peningkatan penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam pengembangan produk dan promosi berperan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

**Kata Kunci :** Pemasaran Digital, UMKM, Pengembangan Produk

## PENDAHULUAN

Makan merupakan kebutuhan pokok yang penting bagi manusia karena makanan memberikan berbagai nutrisi yang diubah menjadi sumber energi untuk beraktivitas setiap hari. Namun, penting juga untuk memperhatikan jenis makanan yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan tubuh. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan makan nasi dengan berbagai lauk pauk dalam satu kali makan. Pemilihan lauk pauk juga perlu diperhatikan, tidak hanya berdasarkan selera saja. Salah satu makanan yang sangat digemari oleh berbagai kalangan adalah ayam goreng krispi atau fried chicken lokal. (Putra & Simatupang, 2023)

Fried chicken banyak digemari karena selain mudah ditemukan dan harga yang terjangkau juga termasuk golongan makanan yang dapat bertahan lama. Apabila dalam satu kali makan tidak habis, fried chicken dapat dipanaskan untuk dapat dinikmati kembali.

D’Kriuk Fried Chicken merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang didirikan oleh perusahaan PT. Raja Rasa Kuliner dengan sistem bisnis waralaba. D’Kriuk Fried Chicken menjual berbagai macam olahan dari ayam seperti usus, kulit, ati ampela, dan daging ayam. Selain menjual olahan dari ayam, D’Kriuk Fried Chicken pun menjual kentang goreng krispi dan minuman. Kantor PT. Raja Rasa Kuliner terletak di Jalan KH. R. Abdullah Bin Nuh RT.01/RW.11, Bubulak, Kecamatan Bogor, Kota Bogor, Jawa Barat. Sistem kemitraan D’Kriuk Fried Chicken dibangun sejak tahun 2020 dan sudah memiliki 1329 outlet di seluruh Indonesia per Maret 2022. Kemitraan D’Kriuk memiliki beberapa paket kemitraan, dimulai dengan paket All New Booth, Paket Silver, dan Paket Gold. Setiap paket akan mendapatkan perlengkapan yang sesuai dengan paket yang dipilih. (Adiguna M. R. et al., 2023)

Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau organisasinya laba. Usaha kecil berarti usaha kecil, efisien secara ekonomi, mandiri, adalah perusahaan yang tidak terkendali dan memenuhi standar usaha kecil. Itu diatur oleh undang-undang. Perusahaan menengah adalah perusahaan komersial independen yang dioperasikan oleh perorangan atau badan hukum yang bukan adalah anak perusahaan dari aset perusahaan. Usaha

mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sektor penting yang mendukung pertumbuhan ekonomi, peningkatan devisa negara, kesempatan kerja, dan pembangunan ekonomi daerah. UMKM memiliki peran dalam pengembangan ekonomi baik di Indonesia maupun di negara maju.

Bisnis makanan atau kuliner merupakan bisnis yang dapat berkembang dengan pesat dan akan selalu dicari oleh masyarakat, karena kebutuhan makanan adalah kebutuhan primer yang wajib dipenuhi. Bisnis makanan terbagi menjadi dua yaitu makanan non cepat saji dan cepat saji. Meningkatnya aktivitas kerja serta mobilitas masyarakat merupakan salah satu penyebab perubahan perilaku masyarakat dari yang sempat untuk memasak atau makan di tempat menjadi membeli makanan dan minuman cepat saji.

Dalam industri makanan cepat saji, persaingan bisnis seringkali berfokus pada kekuatan modal. Perusahaan besar dengan modal yang lebih besar berusaha memperluas jangkauan bisnis mereka, sehingga memungkinkan perusahaan kecil untuk terdesak. Oleh karena itu, etika bisnis harus diutamakan untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Dalam era bisnis yang dinamis, perubahan terus berlangsung. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut untuk tetap relevan dan sukses. Strategi pemasaran juga berubah, dari fokus pada rasionalitas menjadi strategi yang lebih berbasis emosi. Teknologi yang semakin canggih dan sistem kerja organisasi yang semakin selektif mempengaruhi cara perusahaan beroperasi. Persaingan bisnis menjadi semakin ketat, dan perusahaan harus mampu memanjakan pelanggan untuk tetap berkompetisi. (Puspita, 2021)

Penelitian ini berfokus pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner yang berada di Al-Azhom Tangerang, khususnya pada usaha fried chicken dengan merek D'Kriuk. Menganalisis strategi pemasaran dengan topik pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap PDB (Produk domestik bruto) dan penyediaan lapangan kerja. Fried chicken, sebagai salah satu produk kuliner yang populer, menawarkan peluang bisnis yang menarik dan memiliki pasar yang luas di berbagai kalangan masyarakat. D'Kriuk adalah salah satu UMKM yang telah menunjukkan pertumbuhan dan popularitas yang menjanjikan dalam sektor ini.

Pentingnya penelitian ini terletak pada upaya memahami bagaimana strategi pemasaran dapat diimplementasikan dalam pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya persaingan yang ketat dalam industri makanan cepat saji, khususnya fried chicken, pelaku usaha perlu terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Indonesia memiliki keragaman budaya kuliner yang sangat kaya, dengan makanan jalanan atau street food yang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam konteks ini, usaha fried chicken yang dijalankan oleh D'Kriuk Al-Azhom tidak hanya bersaing dengan usaha serupa, tetapi juga dengan berbagai jenis makanan lainnya yang sama-sama menarik minat konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital juga mempengaruhi cara-cara pemasaran dan penjualan produk.

Dari sudut pandang historis, usaha fried chicken di Indonesia mulai populer seiring dengan masuknya restoran cepat saji internasional seperti KFC dan McDonald's pada dekade 1980-an dan 1990-an. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, usaha lokal mulai muncul dan menawarkan alternatif dengan harga yang lebih terjangkau serta cita rasa yang disesuaikan dengan lidah lokal. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM seperti Fried Chicken D'Kriuk Al-Azhom untuk menciptakan strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Masalah utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana Fried Chicken D'Kriuk Al-Azhom dapat meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat. Dalam hal ini, ada dua aspek yang menjadi perhatian utama: pengembangan produk dan promosi. Pengembangan produk melibatkan inovasi dalam resep, kualitas bahan, dan variasi menu yang dapat menarik minat konsumen. Sementara itu, promosi berkaitan dengan cara-cara memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat luas, baik melalui media tradisional maupun digital.

Memahami pentingnya kedua aspek tersebut sangatlah krusial, mengingat banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam bersaing dan berkembang akibat kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pendekatan yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut, sehingga Fried Chicken D'Kriuk Al-Azhom dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. (Setiadi, 2019)

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas strategi pemasaran dalam industri makanan cepat saji, masih terdapat kesenjangan terkait penerapan strategi tersebut pada skala UMKM, terutama dalam konteks pasar lokal seperti D'Kriuk Al Azhom. Kebanyakan literatur yang ada lebih banyak membahas tentang strategi perusahaan besar dengan skala operasi yang luas, sehingga belum banyak yang mengulas bagaimana strategi-strategi tersebut dapat diadaptasi oleh usaha kecil dengan sumber daya terbatas. Kesenjangan penelitian dalam literatur yang ada mengenai analisis strategi pemasaran usaha Fried Chicken terutama terkait dengan pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya analisis yang spesifik: Penelitian sebelumnya lebih umum dan kurang spesifik dalam mengkaji dinamika dan strategi yang digunakan oleh UMKM dalam industri fried chicken. Penelitian ini berfokus pada UMKM D'Kriuk Al-Azhom, sehingga memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang realitas operasional dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini.
2. Kurangnya penelitian yang menggunakan metode SWOT dan QSPM: Penelitian sebelumnya jarang menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM D'Kriuk Al-Azhom. Penelitian ini menggunakan metode ini untuk menentukan strategi perbaikan yang efektif.
3. Kurangnya penelitian yang memperhatikan peran teknologi: Penelitian sebelumnya jarang memperhatikan peran teknologi dalam strategi pemasaran. Penelitian ini memperhatikan peran teknologi, seperti penggunaan perangkat lunak esmart dan peningkatan efektivitas iklan rujukan, online, dan dari mulut ke mulut.
4. Kurangnya penelitian yang memperhatikan peran manajemen: Penelitian sebelumnya jarang memperhatikan peran manajemen dalam strategi pemasaran Usaha Fried Chicken D'Kriuk. Penelitian ini memperhatikan peran manajemen, seperti pengembangan inovasi dan peningkatan kualitas produk dan pelayanan.
5. Kurangnya penelitian yang memperhatikan peran lingkungan internal dan eksternal: Penelitian sebelumnya jarang memperhatikan peran lingkungan internal dan eksternal dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini memperhatikan peran lingkungan internal dan eksternal, seperti kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyediakan analisis mendalam dan konteks yang relevan mengenai UMKM Fried Chicken D'Kriuk Al-Azhom, khususnya dalam pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan. Dengan tercapainya tujuan-tujuan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan

kontribusi signifikan dalam meningkatkan pemahaman tentang bagaimana UMKM di bidang kuliner, khususnya fried chicken, dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi Fried Chicken D’Kriuk Al-Azhom, tetapi juga bagi UMKM lainnya yang ingin mengembangkan usaha mereka melalui pendekatan pemasaran yang lebih efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan di usaha fried chicken D’Kriuk. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih mendalam melalui wawancara terstruktur dan observasi langsung terhadap karyawan. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats) serta deskriptif kualitatif untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Validasi data dilakukan dengan merujuk pada literatur dan jurnal terkait untuk memastikan keakuratan hasil penelitian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang komprehensif bagi pemilik usaha dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan pendekatan ini, penelitian mampu mengungkap dinamika pemasaran yang ada di usaha fried chicken D’Kriuk Al-Azhom, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan kontekstual untuk pengembangan produk dan promosi yang lebih efektif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Profil Partisipan**

Penelitian ini melibatkan seorang pria bernama Ahmad yang berusia sekitar 20 tahun, dengan pendidikan terakhir SMA, dan memiliki pengalaman kerja kurang dari 1 tahun di D’Kriuk Al-Azhom, sebuah usaha fried chicken. Karyawan ini juga memiliki hubungan keluarga dengan pemilik usaha franchise D’Kriuk Al-Azhom, yang memberikan wawasan tambahan tentang operasional dan visi bisnis secara langsung dari pemilik.

Relevansi partisipasi karyawan dalam penelitian ini sangat signifikan karena karyawan ini adalah individu yang paling sering berinteraksi dengan konsumen. Sebagai orang yang berada di garis depan layanan, dia memiliki pengetahuan mendalam tentang preferensi pelanggan, umpan balik langsung, serta kebutuhan dan harapan yang harus dipenuhi oleh produk dan layanan. Informasi ini krusial untuk memetakan strategi pemasaran yang efektif, memastikan bahwa promosi dan pengembangan produk berjalan sesuai dengan ekspektasi dan permintaan pasar.

### **2. Temuan Utama**

#### **a. Kualitas Produk**

Kualitas produk fried chicken sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk fried chicken, diantaranya seperti, tampilan produk fried chicken yang harus memiliki tampilan yang menarik dan menggugah selera. Bentuk ayam yang empuk dan tidak alot, serta aroma yang menggugah selera, sangat penting dalam meningkatkan kualitas produk. Lalu dari rasa produk fried chicken haruslah enak dan tidak berubah. Daging ayam harus memiliki rasa yang kaya dan tidak terlalu keras atau lembek. Kualitas rasa produk sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kemudian kemasan produk fried chicken haruslah baik dan memadai. Kemasan yang rapi dan tidak rusak dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dan mulai dari ketahanan produk fried chicken yang harus memiliki daya tahan yang cukup lama.

Daging ayam harus dapat disimpan dan dihangatkan kembali tanpa mengurangi kualitasnya hingga fitur pelengkap fried chickennya yang harus memiliki fitur pelengkap yang baik, seperti kentang renyah dan saos yang enak. Fitur-fitur ini dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kepuasan konsumen. (Oktavianti, 2018)

Meninjau tempat produksi D'kriuk Al-azhom, kami mewawancarai partisipan mengenai cara pengolahan ayam yang akan dijual, menurut paparnya, terdapat standar tertentu yang diberikan oleh pusat untuk mengolahnya

*“Ada standar yang harus diikuti. Sebagai contoh, ayam goreng tepung harus dilapisi tepung sepenuhnya sehingga menjadi krispi. Jika ada bagian ayam yang lapisan krispinya terkelupas atau tidak berhasil, ayam tersebut tidak boleh dijual.”*

Partisipan mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang menarik pelanggan. Fried chicken yang renyah, rasa yang konsisten, dan bahan baku yang segar menjadi keunggulan utama D'Kriuk Al Azhom.

b. Strategi Promosi

Strategi promosi usaha fried chicken haruslah efektif dan berfokus pada beberapa aspek penting. Pertama, strategi penjualan haruslah diperhatikan dengan cara meningkatkan jumlah pembeli yang mau mencoba produk dengan cara memberikan hadiah. Misalnya, promo produk baru dapat dibuat dengan cara memberikan produk gratis. Dengan demikian, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk baru tersebut.

Pertama, harga produk haruslah kompetitif namun tidak mengurangi citra usaha fried chicken. Misalnya, dengan harga murah, konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk. Perlu dibuat menu yang dapat dijual dengan harga murah dan juga untuk mengenalkan menu baru. Kemudian free sampling harus diterapkan. Jika ada menu baru di outlet, dapat dibuat program sampling ke pelanggan. Dengan demikian, mereka akan tertarik untuk membeli produk saat itu atau saat datang kembali. Dengan program sampling, kemungkinan besar akan menambah pembelian.

Meninjau promosi yang dilakukan oleh usaha D'kriuk Al-Azhom, usaha tersebut telah melakukan keduanya, dengan memanfaatkan platform e-commerce untuk mengiklankan produk, serta memberikan free sampling kepada pelanggan saat meluncurkan produk baru.

*“D'Kriuk memanfaatkan berbagai platform e-commerce untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi pelanggan. Produk kami tersedia di layanan pengantaran makanan populer seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, memungkinkan pelanggan memesan dengan mudah dari rumah. Selain itu, kami secara aktif mempromosikan produk melalui media sosial dan menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak konsumen online.”*

Strategi promosi yang digunakan oleh D'Kriuk Al Azhom meliputi penggunaan media sosial, diskon, dan penawaran khusus. Media sosial, terutama Instagram dan layanan pesan antar (shopeefood, gofood, dan grabfood), digunakan untuk menarik perhatian pelanggan muda.

c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk makanan adalah suatu proses dan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan suatu produk makanan. Tujuan utama dari pengembangan produk makanan adalah untuk menawarkan modifikasi produk atau produk baru yang dapat menarik hati pelanggan dan meningkatkan nilai terhadap produk yang lama. Dalam proses pengembangan produk

makanan, perusahaan harus memperhatikan target konsumen yang tepat, seperti kelompok umur, untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, produk yang sesuai untuk remaja dapat berbeda dengan produk yang sesuai untuk lansia.

Pengembangan produk makanan dapat dikembangkan melalui beberapa cara, seperti membuat produk yang benar-benar baru, melakukan modifikasi terhadap produk yang sudah ada, atau melakukan imitasi dari produk lain tetapi dengan ciri khas tersendiri. Selain itu, pengujian pemasaran juga dilakukan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen jika produk tersebut diluncurkan secara resmi. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar.

Usaha D’kriuk Al-Azhom dalam mengembangkan produknya, menambahkan 23 menu dengan rasa yang berbeda-beda, mulai dari bumbu, bagian ayam yang disajikan, dan jenis makanannya. Seperti contohnya terdapat chicken kpop yang disajikan dengan cup kecil namun dibumbui dengan saus ala korea.

*“Untuk variasi menu, D’kriuk memiliki 23 macam, namun varian yang paling laku terjual adalah kulit krispi, dan untuk bumbu sambal geprek.”*

Inovasi produk seperti penambahan varian rasa dan menu baru sangat diapresiasi oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan fleksibilitas usaha dalam mengikuti tren dan permintaan pasar.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan suatu organisasi, proyek, atau individu. Analisis ini membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi ancaman.

- a) Kekuatan (Strengths): Kelebihan yang dimiliki organisasi, proyek, atau individu yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja.
- b) Kelemahan (Weaknesses): Kekurangan yang dimiliki organisasi, proyek, atau individu yang dapat menjadi penghambat kinerja.
- c) Peluang (Opportunities): Kesempatan yang tersedia untuk meningkatkan kinerja, seperti peluang pasar, teknologi, atau strategi bisnis.
- d) Ancaman (Threats): Ancaman yang dapat mengganggu kinerja, seperti pesaing, perubahan pasar, atau krisis ekonomi.

Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan biasanya diperoleh dari faktor internal, seperti sumber daya, keterampilan, dan budaya organisasi. Sementara itu, peluang dan ancaman biasanya diperoleh dari faktor eksternal, seperti pasar, teknologi, dan perubahan politik.

Pada usaha D’kriuk Al-Azhom, kekuatan yang dimiliki adalah dari segi kualitas produk, keunggulan D’Kriuk terletak pada rasanya yang khas dan disukai banyak orang, serta tekstur krispinya yang menjadi daya tarik tersendiri. Konsumen sering memuji cita rasa dan kerenyahan produk D’Kriuk, yang membedakannya dari kompetitor. Di samping itu, harga yang relatif murah untuk kualitas yang baik menjadikannya laku terjual di pasaran. Untuk kelemahannya, adalah kurangnya aktivitas promosi dan iklan, di media massa. Meskipun bisnis ini sudah dikenal luas, tidak ada upaya yang konsisten untuk meningkatkan eksposur melalui iklan atau promosi, kendati demikian, usaha D’kriuk Al-Azhom tetap memasarkannya di media sosial meski dengan pergerakannya yang kurang aktif. Kemudian Peluang bagi D’Kriuk termasuk memperluas jangkauan

pasar dengan menggunakan platform digital untuk promosi, serta berinovasi dalam menambah varian produk. Selain itu, memanfaatkan tren makanan sehat atau makanan siap saji yang praktis dapat membuka segmen pasar baru. Mengadakan promosi atau diskon khusus di momen tertentu juga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Lalu yang terakhir, Ancaman yang dihadapi DKriuk antara lain persaingan dari penjual ayam goreng pinggir jalan yang menawarkan harga lebih murah. Selain itu, perubahan harga bahan baku seperti ayam dapat mempengaruhi keuntungan. Persaingan dengan merek besar yang terus berinovasi dan berpromosi juga menjadi tantangan.

## **Analisis**

### **I. Analisis Strategi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler, paradigma pemasaran tradisional adalah pemasaran hanya fokus kepada penjualan dan iklan. Menurut Hurriyati (2005) dalam mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar mengacu kepada empat elemen dasar strategi “4P” produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Istilah tersebut disebut sebagai bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran tradisional ini tidak meliputi pengelolaan antar muka dengan pelanggan (customer interface). Menurut Tjiptono (2005) perkembangan penerapan bauran pemasaran tradisional “4P” dianggap terlalu sempit karena berbagai hal. Pertama adalah karakteristik yang intangible pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran. Kedua, unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga akhir pada konsumen akhir. Ketiga, promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa diabaikan. Keempat, oversimplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategic. Kelima, pendekatan bauran pemasaran juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada intangible service. Keenam, bauran pemasaran tradisional melupakan arti penting orang (people), baik dari produsen, konsumen maupun pelanggan. (Shabrina, 2019)

Sementara strategi pemasaran digital adalah suatu pendekatan yang fokus pada penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Dalam strategi pemasaran digital, perusahaan dapat menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk dan meningkatkan brand awareness. Selain itu, email marketing juga dapat digunakan untuk mengirimkan informasi tentang produk, promo, dan lain-lain kepada pelanggan dan calon pelanggan.

Digital marketing menurut Urban (2004) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”. Digital marketing menurut Sanjaya (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. (Pratiwi, 2023)

Pay-per-click (PPC) juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Dengan menggunakan iklan berbayar, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan meningkatkan penjualan. Influencer marketing juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan brand awareness. Dengan menggunakan influencer yang memiliki followers yang relevan dengan produk, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness dan meningkatkan penjualan.

E-commerce juga menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan membuat toko online, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand awareness. Digital advertising juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Dengan menggunakan iklan digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan meningkatkan penjualan. Analisis juga sangat penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan menggunakan analisis, perusahaan dapat memantau dan meningkatkan strategi pemasaran digital. Mobile marketing juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Dengan menggunakan teknologi mobile, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan meningkatkan penjualan.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan beberapa strategi yang efektif. Salah satu strategi yang dapat meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan strategi penjualan agresif. Strategi ini melibatkan penjualan yang lebih intensif dan lebih agresif, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan. (Sari, 2015)

Strategi penjualan yang berbasis pada kualitas produk juga dapat meningkatkan penjualan. Strategi ini melibatkan penjualan yang lebih berfokus pada kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang berkualitas. Strategi penjualan yang berbasis pada harga yang kompetitif juga dapat meningkatkan penjualan dengan cara menggunakan harga yang kompetitif untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu, strategi penjualan yang berbasis pada kondisi pasar juga dapat meningkatkan penjualan. Strategi ini melibatkan penjualan yang lebih berfokus pada kondisi pasar, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang sesuai dengan kondisi pasar. Strategi penjualan yang berbasis pada modal juga dapat meningkatkan penjualan dengan cara menggunakan modal yang cukup untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan.

Strategi penjualan yang berbasis pada kondisi lingkungan juga dapat meningkatkan penjualan. Strategi ini melibatkan penjualan yang lebih berfokus pada kondisi lingkungan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Strategi penjualan yang berbasis pada kondisi teknologi juga dapat meningkatkan penjualan dengan cara menggunakan teknologi yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan.

Ditinjau dari data yang telah kami olah dan hasilkan, usaha D'kriuk Al-Azhom sudah memenuhi aspek minimum pemasaran tradisional dan digital meski dengan keterbatasan yang ada. Kendati demikian, usaha tersebut laku terjual setiap harinya, seperti yang telah dipaparkan oleh informan pada bab hasil dan pembahasan. Yang berarti strategi pemasaran yang didukung oleh kualitas produksi yang baik berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Gambar dibawah ini menunjukkan sebuah gerai makanan cepat saji Fried Chicken yang bernama D’Kriuk AI. Berlokasi di sekitar Masjid Raya AI – Azhom Tangerang. Gerai ini memiliki desain yang menarik dengan warna-warna cerah dan logo yang mudah dikenali. Di bagian dalam, terdapat meja dan kursi yang disediakan untuk pelanggan yang ingin menikmati makanan di tempat. Terdapat juga papan menu besar yang menampilkan berbagai pilihan menu dan varian yang ditawarkan.



Gambar 1 : Penampakan Gerai D’Kriuk AI – Azhom (Sumber : Dokumen Pribadi).



Gambar 2 : Menu, Varian dan Harga D’Kriuk (Sumber : Dokumen Pribadi).

Gambar di atas menunjukkan menu, varian dan harga yang ada di D’Kriuk. Berikut adalah detail informasinya :

Menu					
Nama	Harga	Nama	Harga	Nama	Harga
Ayam Original	Rp. 8.000	Ayam Hot	Rp. 8.000	Ayam Keju	Rp. 12.000
Ayam Saus Dkribho	Rp. 12.500	Ayam Drakor	Rp. 12.000	Ayam Asam Manis Pedas	Rp. 12.000
Ayam Sambal Cakalang	Rp. 12.500	Ayam Sambal Bawang	Rp. 12.500	Ayam Geprek	RP. 13.000
Ayam Blackpeper	Rp. 12.000	Ayam Mozarella	Rp. 13.500	Ayam Geprek Keju	Rp. 14.000
Ayam DKribho Keju	Rp. 13.500	Ayam Geprek Mozarella	Rp. 17.000	Chicken Burger	Rp. 11.000
Chicken Pizza	Rp. 12.000	Ati Ampela	Rp. 5.000	Sate	Rp. 4.000
Kepala Crispy	Rp. 4.500	Ayam Geprek Keju Bakaran	Rp. 14.500	Ayam Geprek Kecap Bakaran	Rp. 14.500
Nasi Box	Rp. 13.000	Chiken Wings	Rp. 14.000		
Menu Tambahan					
Nama	Harga	Nama	Harga	Nama	Harga
Kulit	Rp. 7.000	K-POP	Rp. 8.000	Kentang	Rp. 6000
Otak – Otak Crispy	Rp. 5.000	Usus Crispy	Ori : Rp.6.000 Spicy	Kebab Pop	Rp. 8.000
Kebab Pop DKribho	Rp. 9.000	Burger	Rp. 12.000	Sosis	Rp. 10.000

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan dalam pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan dari Usaha Fried Chicken D’Kriuk di tengah persaingan yang ketat dalam industri makanan cepat saji. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan observasi langsung dan wawancara terhadap karyawan yang terlibat langsung dalam operasional usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas ini meliputi tampilan, rasa, kemasan, ketahanan, dan fitur pelengkap dari produk fried chicken. Misalnya, ayam goreng tepung harus dilapisi tepung secara merata untuk menghasilkan tekstur yang krispi dan tidak boleh dijual jika lapisan tepungnya terkelupas. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap detail dan standar kualitas yang ketat adalah kunci dalam memuaskan pelanggan.

Selain kualitas produk, strategi promosi yang efektif juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Promosi yang dilakukan oleh D’Kriuk meliputi penawaran harga kompetitif, program free sampling, dan penggunaan platform e-commerce seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, dan layanan pesan antar juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran mereka. Promosi melalui media sosial dan diskon khusus membantu menarik pelanggan, terutama dari kalangan muda yang aktif di media sosial.

Inovasi dalam pengembangan produk juga menjadi fokus utama D’Kriuk. Mereka terus berinovasi dalam resep, kualitas bahan, dan variasi menu untuk menarik minat konsumen. Pengembangan produk yang berkelanjutan memastikan bahwa pelanggan tidak bosan dan selalu tertarik untuk mencoba produk baru.

Penelitian ini memberikan wawasan bahwa dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, UMKM seperti D’Kriuk Al-Azhom dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Strategi yang mengintegrasikan pengembangan produk dan promosi terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan usaha mereka melalui strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

## Daftar Pustaka

- Adiguna M. R., Hasun Farda, & Rendra Meldi. (2023). *Perancangan Usaha dan Penilaian Kelayakan Investasi Franchise D’kriuk Fried Chicken di Kota Bandung*. Vol.10, No.3.
- Bangsawan, A., & Wulan, S. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASTER FRIED CHICKEN DI BANDAR LAMPUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1693–1706. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.226>
- Fairus. (2020). *ANALISIS PENGENDALIAN INTERNAL ATAS SISTEM DAN PROSEDUR PENGGAJIAN DALAM USAHA MENDUKUNG EFISIENSI BIAYA TENAGA KERJA PADA PT PANCARAN SAMUDERA TRANSPORT, JAKARTA*. <http://repository.stei.ac.id/2172/>
- Oktavianti, S. (2018). Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)* | (Vol. 16, Issue 4). <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>

- Pratiwi, A. E. (2023). *TESIS EFEK DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI KOTA MAKASSAR ADINDA EKA PRATIWI A012211044*.
- Puspita, D. E. S. (2021). Analisis Penerapan Etika Bisnis ( Studi Waralaba Sabana Friend Chicken Cabang Banjarnegara). SCRIBD. <https://www.scribd.com/document/617094715/Implementasi-etika-bisnis-Sabana-Fried-Chicken>
- Putra, S. D., & Simatupang, L. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FRIED CHICKEN D’KRIUK TEROGONG CILANDAK BARAT*. <https://doi.org/10.54964/manajemen/PENGARUH>
- Sari, D. R. (2015). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP PRODUKTIVITAS DALAM PENJUALAN MOBIL PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU CABANG PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM*. <https://repository.uin-suska.ac.id/6973/4/BAB%20III.pdf>
- Setiadi, N. J. (2019). *PERILAKU KONSUMEN Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. [https://books.google.co.id/books?id=DZLyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_vpt\\_read#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=DZLyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false)
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>