

Model Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Di Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri

Robby Pradika Putra

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Zaenul Muttaqien

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Kukuh Hardianto

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur

Korespondensi penulis: robbipradika6@gmail.com

Abstract. *Firdaus Wates geprek chicken, Kediri Regency is one of the eating places whose main menu is geprek chicken which was founded by Mr. Tegar Firdaus in 2020. This research aims to find out the marketing strategy model used and the obstacles faced by Firdaus Wates geprek chicken, Kediri Regency in facing competition. This research uses qualitative research with a descriptive approach to obtain data. The number of research subjects was determined using a purposive sampling technique of 9 people. The research results show that the marketing strategy model in facing competition in Firdaus Wates geprek chicken, Kediri Regency in terms of products sold is varied, product prices are cheaper than similar businesses, the location is located in an easily accessible location and utilizes social media Instagram and Gojek as promotional media. Apart from that, they provide a promotion for free reffil rice for eating on the spot, wing packages get 2 wings and free wifi. The obstacles faced are the large number of similar business competitors in Wates District, Kediri Regency, the Firdaus fried chicken business is still relatively new compared to similar competitors and the lack of employees.*

Keywords: *Marketing Strategy, 4P Marketing Mix, Competition.*

Abstrak. Ayam geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri merupakan salah satu tempat makan yang menu utamanya ayam geprek yang didirikan oleh Bapak Tegar Firdaus sejak tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model strategi pemasaran yang digunakan dan kendala yang dihadapi di ayam geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh data. Jumlah subjek penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 9 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di ayam geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri dari segi produk yang dijual bervariasi, harga produk lebih murah dari usaha sejenis, lokasinya terletak di lokasi yang mudah diakses dan memanfaatkan media sosial Instagram dan gojek sebagai media promosi. Selain itu, memberikan promosi gratis *reffil* nasi untuk makan di tempat, paket sayap dapat 2 sayap dan *free wifi*. Kendala yang dihadapi, yaitu banyaknya pesaing usaha sejenis di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri, usaha ayam geprek Firdaus masih terbilang baru dari pesaing sejenis dan kurangnya jumlah karyawan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Persaingan.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis saat ini memang berjalan dengan pesat, salah satunya adalah bisnis di bidang kuliner. Bisnis dibidang kuliner sangat diminati oleh setiap orang, karena merupakan kebutuhan pokok dan sumber kehidupan bagi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu usaha yang memiliki peluang menggiurkan adalah usaha ayam geprek.

Ayam geprek adalah ayam yang ditumbuk dengan ulekan bersama dengan sambal yang sudah diulek sebelumnya. Menurut Arfiansyah, (2022) menyebutkan ayam geprek pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2003. Ayam geprek dijual di Warung Ayam Geprek Bu Rum Sleman Yogyakarta. Hingga saat ini, ayam geprek telah menjadi hidangan populer yang menyebabkan banyaknya usaha ayam geprek yang ditemukan di hampir semua kota besar yang ada di Indonesia.

Setiap usaha tidak dapat menghindari persaingan dari usaha lain. Pemilik usaha harus mampu mengolah usaha untuk bersaing dengan usaha lain yang memiliki produk sejenis agar pelanggan yang ada tidak beralih kepada usaha lain. Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang sangat berperan bagi sebuah usaha untuk mencapai satu tujuan (Lestari et al., 2022).

Strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret (Selong, 2022). Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Putri et al., 2023).

Ayam geprek Firdaus merupakan salah satu tempat makan yang menu utamanya ayam geprek yang didirikan oleh Bapak Tegar Firdaus sejak tahun 2020. Jumlah karyawan yang bekerja di Ayam Geprek Firdaus sebanyak 6 karyawan. Ayam geprek firdaus menjual berbagai macam menu seperti ayam geprek dengan aneka sambel, ayam krispi, snack dan minuman. Setiap harinya Ayam geprek Firdaus ini menjual 50 - 200 porsi dalam satu hari dan rata – rata ada 180 konsumen yang berkunjung dalam satu hari. Jumlah tersebut didapatkan dari perhitungan jumlah nota pengunjung yang terpakai dalam 1 hari.

Ayam geprek Firdaus berada di wilayah kecamatan Wates Kabupaten Kediri yang memiliki 4 pesaing usaha sejenis seperti Ayam geprek Sa'e, Ayam geprek Sa'i, Rocket chicken dan Samchick. Pesaing usaha sejenis yang berada pada satu wilayah tersebut membuat persaingan usaha semakin ketat. Sehingga, ayam geprek Firdaus perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model strategi pemasaran yang digunakan dan kendala yang dihadapi oleh ayam geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri dalam menghadapi persaingan.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut Syahputra, (2019) Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan (Hidayah *et al.*, 2021).

Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Musfar, 2020).

Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasaran untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan.

Harga (*Price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Tempat (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan media langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produk secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Contohnya, yang sangat bagus sangat ini adalah dengan mengelola keadaan media sosial *online* perusahaan.

Persaingan Usaha

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba-lomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Ritonga, 2020). Menurut Fitriyani, (2022) persaingan adalah persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan sumber daya atau pelanggan yang sama. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan harus mampu memproduksi barang dan jasa secara efisien dan menjualnya dengan harga yang sangat menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh data terkait model strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing di ayam geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri. Jumlah subjek penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 9 orang yang terdiri dari pemilik (informan kunci), 6 karyawan (informan utama), 1 pesaing dan 1 pelanggan (informan pendukung). Objek penelitian ini adalah model strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) dan kendala yang dihadapi Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri.

Data untuk penelitian kualitatif dikumpulkan dari beberapa sumber dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data (triangulasi) meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi yang prosesnya diulangi hingga data jenuh. Analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Saleh, 2017) yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada informan didapatkan hasil bahwa produk yang dijual di Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri sangat bervariasi dengan berbagai macam jenis menu yang ditawarkan.

Pemilik Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri Bapak Tegar Firdaus, menyatakan bahwa :

“Produk yang kita jual disini bervariasi dan macam-macam menu yang kita jual itu banyak seperti Ayam geprek, ayam krispi, berbagai camilan dan minuman.”

Produk yang dijual di Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri memiliki berbagai perbedaan menu yang dijual dengan pesaing sejenis.

Pesaing dari Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri menjelaskan :

“Sambal dan rasa ayamnya ya. Lalu juga pilihan bagian ayamnya juga ada ceker dan kepala, kalau di tempat saya menu itu tidak ada. Camilannya juga seperti jeroan, bongkol, terong, dan bombai di tempat saya tidak ada.”

Hasil observasi dan dokumentasi juga menunjukkan produk yang dijual bervariasi seperti ayam geprek, ayam krispi, camilan dan minuman. Produk yang membedakan dengan pesaing sejenis adalah ada 3 varian sambal yaitu sambal bawang, ijo dan kecap, bumbu ayam yang digunakan adalah bumbu kuning yang kemudian dilapisi bumbu krispi serta bagian tubuh ayam yang dijual ada ceker dan kepala serta camilan seperti jeroan, bongkol, terong, dan bombai.

Berikut gambar menu makanan di Ayam Geprek Firdaus Kabupaten Kediri :



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 1. Menu Makanan Ayam Geprek Firdaus Kabupaten Kediri

Menurut Genesius & Renwarin, (2022) menyatakan varian menu merupakan hal penting yang harus ada di tiap usaha makanan agar pelanggan tidak bosan dan mau kembali mencoba varian menu lainnya. Sejalan dengan penelitian Aruan & Engolica, (2022) yang menyatakan bahwa berbagai menu produk di restoran vegetarian kota Batam membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti di ayam geprek firdaus Wates Kabupaten Kediri, dapat ditarik kesimpulan bahwa model strategi pemasaran dari segi produk sudah baik dan mampu bersaing dengan pesaing sejenis. Karena menu yang ditawarkan bervariasi memiliki perbedaan dengan usaha sejenis dan kualitas terjaga sehingga dapat tetap bersaing dengan usaha sejenis terutama dengan perbedaan produk yang dijual.

2. Harga (*Price*)

Hasil wawancara dengan para informan terkait harga produk di Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri dengan usaha yang sejenis memiliki harga relatif lebih murah daripada usaha sejenis di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada seluruh informan mengenai pertanyaan harga produk Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri dengan usaha yang sejenis menyatakan bahwa "*lebih murah*".

Pesaing dari Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri juga menyatakan hal yang sama sebagai berikut :

"Harganya lebih murah di Firdaus daripada di tempat saya ."

Pelanggan Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri Ibu Dian Anggaini juga menyatakan bahwa:

"Dari ayam geprek yang saya coba di Kecamatan Wates ini, ayam geprek firdaus harganya yang paling murah."

Hasil observasi dan dokumentasi juga menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan di Ayam Geprek Wates Kabupaten Kediri memang lebih murah dari usaha sejenis lainnya. Harga produk berupa paket geprek disana saja berkisaran mulai dari harga Rp. 9.500- 15,000. Paket ayam krispi mulai harga Rp. 8.500, cemilan mulai harga Rp. 5.000 dan minuman mulai harga Rp. 3.000. Pemilik ayam geprek firdaus mengatakan bahwa memang penentuan harga ditentukan dibawah harga para pesaing agar dapat bersaing. Sejalan dengan yang disebutkan Rachmawati, (2011) bahwa tetapkan harga jual produk makanan

lebih sedikit murah daripada harga jual produk pesaing agar pelanggan mau mencoba produk makanan yang ditawarkan di resto

Harga yang lebih murah menjadi strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat pelanggan untuk membeli (Hasibuan et al., 2023). Bahkan menurut Matondang *et al.*, (2019) harga menjadi faktor utama yang dilihat konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Efdison *et al.*, (2023) bahwa harga berpengaruh dengan keputusan pembelian pelanggan. Namun, harga jual bisa tidak selalu lebih murah dibanding pesaing, jika resto mempunyai karakteristik khusus yang menarik konsumen. Menurut Kurniawati, (2022) penentuan harga jual produk harus yang tidak terlalu tinggi atau rendah, agar harga jual yang dihasilkan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis serta memberikan laba yang sesuai dengan yang diharapkan dari produk yang dijual.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti di ayam geprek firdaus Wates Kabupaten Kediri, dapat ditarik kesimpulan bahwa model strategi pemasaran dari segi harga sudah cukup baik dan mampu bersaing dengan usaha sejenis.

3. Tempat (*Place*)

Hasil wawancara dengan para informan terkait lokasi Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri mudah di akses konsumen karena terletak di pinggir jalan besar yang cukup ramai di lalui oleh kendaraan dan memiliki lahan parkir yang luas.

Dari hasil wawancara lain dengan pelayan 1 Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri Evi Vebriani menjelaskan bahwa :

“Sangat mudah diakses dan parkir luas.”

Hal tersebut dipertegas dengan pelanggan Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri bahwa :

“Lokasi mudah diakses karena letak nya pinggir jalan dan parkirnya luas.”

Sejalan dengan Ratnasari & Harti, (2016) yang menyatakan bahwa lokasi suatu usaha harus mudah diakses oleh pelanggan agar memudahkan untuk proses pembelian. Selain itu, lokasi usaha ayam geprek firdaus Wates Kabupaten Kediri memilih konsep seperti café untuk tempat nongkrong anak muda yang ada tempaat outdoor dan memberikan free wifi bagi semua pelanggan. Konsep tersebut dibuat agar para anak muda di daerah Kecamatan Wates memilih ayam geprek firdaus Wates Kabupaten Kediri sebagai tempat nongkrong dan makan sekaligus. Lokasi usaha ayam geprek firdaus Wates Kabupaten Kediri juga menyajikan suasana sejuk karena langsung bersebelahan dengan pemandangan sawah.

Pemilihan lokasi suatu bisnis merupakan upaya yang mahal karena konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitar ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Namun lokasi yang dipilih dengan baik akan menarik cukup banyak pelanggan untuk sekedar mampir dan mencicipi konsep serta makanan yang ditawarkan karena letaknya yang strategis (Ratnasari & Harti, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti di ayam geprek firdaus Wates Kabupaten Kediri, dapat ditarik kesimpulan bahwa model strategi pemasaran dari segi tempat sudah baik dan mampu bersaing dengan pesaing sejenis karena usaha tersebut startegis terletak di pinggir jalan, terdapat pemandangan sawah dan konsep tempat yang kekinian.

4. Promosi (*Promotion*)

Hasil wawancara dengan para informan terkait promosi yang telah dilakukan oleh Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri menyatakan kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri adalah gratis nasi untuk makan ditempat dan paket sayap yang mendapat 2 sayap.

Pesaing dari Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri menyatakan :

“Reffil nasi gratis seperti di tempat saya dan yang menarik yang membedakan itu paket sayap dapat 2 sayap.”

Dari hasil yang dijelaskan oleh para karyawan Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri, peneliti mengajukan pertanyaan kepada pemilik terkait kegiatan promosi yang dilakukan. Pemilik Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri menjelaskan bahwa :

”Promosi yang kita lakukan seperti gratis reffil nasi untuk pembelian paket makan ditempat, paket sayap dapat 2 sayap. Untuk free wifi kita ada, cuma kita tidak memasang stiker atau papan bertulisan free wifi sehingga banyak pelanggan yang tidak tahu kalau disini ada free wifi.”

Kemudian hal tersebut dikonfirmasi kepada pelanggan apakah pelanggan mengetahui bahwa terdapat *free wifi* di Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri.

Pelanggan tersebut menjawab bahwa :

“Saya tidak tahu kalau di Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri ada free wifi nya. Karena memang tidak ada simbol free wifi gitu, jadi ya saya tidak tahu.”

Selama usaha Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri didirikan, pemilik telah menerapkan promosi seperti gratis *reffil* nasi untuk makan di tempat, paket hemat sayap geprek dapat 2 sayap dan *free wifi*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, gratis *reffil* nasi juga dilakukan oleh pesaing lainnya. Promosi yang unik di ayam geprek firdaus Wates Kabupaten Kediri adalah paket hemat sayap yang mendapatkan 2 sayap serta *free wifi*. Hal ini menjadi pembeda ayam geprek firdaus Wates Kabupaten Kediri dengan usaha sejenis sehingga memiliki daya tarik tersendiri. Menurut Santika, (2021) kegiatan promosi yang memiliki nilai daya tarik untuk menarik calon pelanggan dan membantu proses pengambilan keputusan pelanggan.

Selain melakukan kegiatan promosi di tempat, di zaman digitalisasi seperti saat ini perlu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Pada saat ini media sosial menjadi dasar utama sebagai media promosi dan sebanyak 84% orang membeli barang akibat promosi yang dilakukan di media sosial (Estiana et al., 2022). Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri juga memanfaatkan media sosial yang lagi *trend* pada saat ini.

Pemilik Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri menyatakan :

“Kami menggunakan media promosi sebagai perantara kegiatan promosi, yaitu Instagram dan facebook.”

Selain itu, koki 1 Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri Muhammad Ainun Aziz juga menjelaskan bahwa :

“Media sosial yang digunakan adalah gojek dan Instagram.”

Pelanggan Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri menyatakan bahwa :

“Setahu saya ayam geprek firdaus punya instagram dan ada di gojek juga.”

Dari hasil yang dijelaskan oleh para karyawan Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri, peneliti mengajukan pertanyaan kembali dengan pemilik terkait media sosial yang aktif digunakan saat ini.

Pemilik Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri menjelaskan bahwa :

“Awalnya media sosial yang saya gunakan adalah facebook dan Instagram dulu. Lalu, sering berjalannya waktu saya tidak menggunakan media sosial facebook lagi. Untuk media sosial Instagram saya hanya membagikan berita tentang awal pembukaan usaha Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri ini dan selebihnya saya tidak pernah membagikan kegiatan di Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri ini. Dan untuk media sosial gojek kita baru bergabung sekitar bulan juni yang lalu.”

Ayam Geprek Wates Kabupaten Kediri saat ini memanfaatkan media sosial Instagram dan gojek. Namun setelah peneliti melakukan observasi, media promosi menggunakan media

sosial tidak dimanfaatkan dengan baik. Media sosial instagram postingan terakhir pada bulan September 2023 dan untuk media sosial gojek masih baru bergabung dan belum ada ulasan maupun rating.

Malau, (2017) menyatakan bahwa salah satu aspek yang diduga mempengaruhi baik tidaknya program pemasaran suatu perusahaan adalah promosi. Pelanggan tidak akan membeli produk berkualitas tinggi jika tersedia di pasar tetapi mereka belum pernah mendengarnya atau tidak yakin akan kelebihannya. Menurut Oktaviani & Fatchiya, (2019) kegiatan promosi menggunakan media sosial tidak memerlukan biaya yang besar. Promosi melalui media sosial akan mempengaruhi variabel luar yang membentuk opini konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian Augustinah & Widayati, (2019). Hal ini didukung dengan penelitian Indika & Jovita, (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang aktif dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di Ayam Geprek Wates Kabupaten Kediri dengan usaha sejenis termasuk baik dan mampu dipergunakan untuk bersaing dalam usaha sejenis. Diharapkan pemilik dapat memberikan logo *free wifi* agar kegiatan tersebut dapat tersampaikan ke pelanggan dan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi di era digitalisasi ini supaya dapat dikenal masyarakat luas lagi.

Kendala dalam menghadapi persaingan

Hasil wawancara dengan para informan kendala apa saja yang dihadapi Ayam Geprek Firdaus dalam menghadapi persaingan adalah sebagai berikut yang dijelaskan oleh Evi Vebriani sebagai pelayan 1 :

“Banyaknya usaha sejenis yang menjual menu ayam geprek di Kecamatan Wates.”

Pesaing dari Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri juga menyatakan hal yang sama sebagai berikut :

“Mungkin banyaknya pesaing sejenis ya di kecamatan wates sini yang jual ayam geprek.”

Selain itu, terdapat kendala lain yang dialami oleh pelayan di Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri.

Berikut penjelasan dari Dita Nur Ariyanti selaku Pelayan 2 Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri :

“Kalau dari saya sebagai pelayan, lebih ke kurangnya jumlah karyawan. Sehingga saat ada banyak pelanggan membuat saya kerepotan dan menyebabkan terlalu lama waktu pelayanan. Hal itu kan juga dapat menyebabkan kepercayaan pelanggan menurun.”

Berdasarkan hasil teknik triangulasi menggunakan data wawancara, observasi dan dokumentasi tentang kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan di Ayam Geprek Wates Kabupaten Kediri di atas, dapat disimpulkan bahwa Ayam geprek Firdaus termasuk usaha baru dari pesaing lainnya yang memiliki 4 pesaing usaha sejenis di Kecamatan Wates dan kurangnya jumlah karyawan yang mana pada setiap *shift* hanya ada 3 orang. Usaha ayam geprek firdaus yang masih terbilang berkembang ini menyebabkan jumlah karyawan yang terbilang sedikit. Pada masing-masing *shift* hanya ada 3 orang dan apabila 1 orang jadwal libur, satu sama lain akan mengcover pekerjaan karyawan yang libur tersebut. Hal ini menyebabkan karyawan kewalahan apabila kondisi ramai pengunjung.

Menurut peneliti, hal tersebut dapat menyebabkan lamanya pelayanan sehingga pesanan sampai ke pelanggan membutuhkan waktu yang lama. Pesanan yang sampai ke pelanggan terlalu lama dapat membuat mutu pelayanan berkurang yang dapat menyebabkan pelanggan enggan kembali kesana.

Menurut Rachmad, (2022) Jika usaha anda memiliki semua fasilitas dan makanan yang lezat, namun pelayanannya buruk, pelanggan tidak akan mau kembali lagi dan akan membicarakannya dengan pelanggan lainnya. Hal ini didukung penelitian Siagian *et al.*, (2021) yang menyatakan mutu pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 45,3%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri dari segi produk, harga, dan tempat sudah baik dan mampu bersaing dengan pesaing sejenis. Namun dari segi promosi masih terbilang kurang mampu bersaing dengan pesaing sejenis. Hal ini disebabkan karena ayam geprek firdaus Wates Kabupaten Kediri tidak memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan baik.

Kendala yang dihadapi Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri dalam menghadapi persaingan, yaitu banyaknya pesaing usaha sejenis di Kecamatan Wates, usaha ayam geprek Firdaus masih terbilang baru dari pesaing sejenis di Kecamatan Wates dan kurangnya jumlah karyawan.

Pemilik Ayam Geprek Firdaus Wates Kabupaten Kediri diharapkan dapat memanfaatkan media social sebagai media promosi agar dapat di jangkau masyarakat luas dan meningkatkan mutu pelayanan dengan menambah jumlah karyawan agar usahanya tetap bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terkait strategi pemasaran 7P agar dapat menggambarkan model strategi pemasaran lebih terperinci.

DAFTAR REFERENSI

- Arfiansyah, T. R. (2022). Sejarah Ayam Geprek, Dipopulerkan Bu Rum di Yogyakarta sejak 2003. *Kompas.Com*.
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/03/145500565/sejarah-ayam-geprek-dipopulerkan-bu-rum-di-yogyakarta-sejak-2003?page=all>
- Aruan, T., & Engelica, E. (2022). Analisis Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Restoran Vegetarian Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 2008–2024. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.733>
- Augustinah, F., & Widayati, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Chaniago, S., Ginting, B., Nabella, S. D., Mahyudin, & Novirsari, E. (2021). *Keputusan Pembelian Pengguna Ovo Ditinjau Dari Kemudahan, Price Discount Dan Kepuasan* (Issue April 2022).
- Efdison, Z., Lova, A. N., Yelnim, Yadewani, D., & Harap, E. F. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Nur. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1293–1304. <https://doi.org/10.59963/jpema.v4i2.178>
- Elvania, D. I. (2018). Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode Variabel Costing Guna Penentuan Harga Jual Produk Tahu Takwa (Pada Usaha Bintang Barokah Kediri). *Simki-Economic*, 2(2), 2–10. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/b47afd5e1d78089a5d0307d054eb35a5.pdf
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=X6uIEAAQBAJ>
- Fitriyani, A. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Pusat Oleh-oleh Al-Barokah di Kota Semarang*. Universitas Semarang.
- Genesisius, & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian di Pempek G Putra. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 3185–3205.

- Hasibuan, M. J., Yanti, N., & Qarni, W. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penghasilan UMKM di Sua Snack Tembung. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 190–201. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1162>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kurniawati, D. (2022). Analisis Total Biaya Produksi Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Produk Dalam Meningkatkan Laba Pada UD. Tahu Assit. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(1), 1–10. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Lestari, R., Digidowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tigkat Penjualan Melalui igital Marketing UMKM Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Syntax Literate*, 7(3), 2943–2965.
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1–10.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=CZUDEAAAQBAJ>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.17.1.13-27>
- Putri, A. S. L. A., Tanjung, P. A., Hotimah, U., & Muljadi, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Hijab Chic Square. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 194. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7885>
- Rachmad, R. K. (2022). Implementasi Majamen Operasional Pada Bisnis Thrift Shop dan Cafe. *AOSCM: Articles on Operations and Supply Chain Management (OSCM)*, 1(1).
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(1), 32–43. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/106>

- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3), 1–11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=9jT4DwAAQBAJ>
- Saleh, S. (2017). Analisi Data Kualitatif. In H. Upu (Ed.), *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramdhan : Bandung. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Selong, M. T. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kedai Tentang Kita Minuman Cokelat Kekinian Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 880–887.
- Siagian, A. O., Riesmiyantiningtias, N., & Amalia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Jakarta Utara. *Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknik*, 3(1), 27–36. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>