

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA AYAM GEPREK SURABAYA (UD. AGS GROUP)
MARTAPURA**

ABSTRAK

Ayu Purnama Sari¹, Farida Yulianti², Hairul³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, **17.31.0212**

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1121076901

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125096201

Email : vransiscaayu32@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura selama ini dan Untuk mengetahui meningkatkan Volume Penjualan melalui Strategi Pemasaran Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura yang sebaiknya.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yaitu mendeskripsikan fenomena fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia, berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Penelitian dilakukan dan dilakukan selama 3 (tiga) bulan.

Hasil penelitian menunjukkan Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura sudah sangat baik melakukan strategi pemasaran dari segmentasi pasar, *Market positioning*, *Targeting*, dan *Marketing mix strategy*, terutama pada *Market positioning* sudah memiliki lokasi yang strategis namun kedepannya perlu memperkuat promosi penjualan yang belum banyak dilakukan saat ini, kedepannya agar memperkuat lagi promosi dengan bisa memberkejakan karyawan atau karyawan yang ada yang aktivitas pekerjaannya tidak terlalu banyak untuk menjadi admin media sosial dengan terus melakukan update aktivitas Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura serta strategi penambah pengikut dengan memberikan promo kepada konsumen jika mengikuti akun media sosial dan meneruskan pesan di storynya untuk mempromsikan Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura cara ini adalah cara yang paling efektif era saat ini untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran dan Volume Penjualan.*

The purpose of this research is to find out the Marketing Strategy of Geprek Chicken Surabaya (UD. AGS Group) Martapura so far and to find out how to increase Sales Volume through the Marketing Strategy of Geprek Chicken Surabaya (UD. AGS Group) Martapura which should be better.

The method used is descriptive qualitative, namely describing existing phenomena, both natural phenomena and man-made phenomena, in the form of forms, activities, characteristics, changes, relationships, similarities, and differences between one phenomenon and another. The research was conducted and carried out for 3 (three) months.

The results show that Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura has been very good at carrying out marketing strategies from market segmentation, Market positioning, Targeting, and Marketing mix strategies, especially in Market positioning that already has a strategic location but in the future it is necessary to strengthen sales promotions that have not much is being done at this time, in the future to strengthen promotions by being able to hire employees or employees who have not too many work activities to become social media admins by continuing to update the activities of Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura and strategies to increase followers by providing promos to consumers if you follow social media accounts and messages in the story to promote Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura, this method is the most effective way at this time to increase sales.

Keywords: *Marketing Strategy and Sales Volume.*

PENDAHULUAN

Objek dalam penelitian ini adalah Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura dimana usaha objek penelitian adalah yang pertama kali populer di Kota Yogyakarta dimana usaha ini dimulai dari hanya menerima pesanan, secara online market place facebook dan dari rekomendasi teman hingga saat ini memiliki warung makan, namun saat ini perusahaan pesaing sejenis sudah banyak bermunculan dimana-mana dan banyak warung makan yang menambahkan menu barunya yaitu ayam geprek, Untuk itu Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura harus terus bertahan dan bersaing dengan menerapkan strategi pemasarannya agar volume penjualan terus meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang

ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. (Sukmadinata, 2011).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecendrungan yang tengah berlangsung. Dalam penelitian ini, tentang Strategi Pemasaran, khususnya mengenai Strategi Pemasaran antar konsumen Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura. Pendekatan “kualitatif” adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa kalimat tertulis atau lisan, peristiwa-peristiwa, pengetahuan atau objek studi. Proses penelitian tersebut memperhatikan konteks studi dengan menitik beratkan pada pemahaman, pemikiran persepsi peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura selama ini.

1. Segmentasi pasar.
Saat ini Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura selama ini sudah melakukan segmentasi pasar yaitu dengan membedakan menu – menu yang ada di Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura yaitu seperti untuk konsumen yang ingin makan di rumah disediakan paket nasi serta kegemaran anak – anak sediakan paket anak dan orang dewasa dengan dada semua sudah disediakan Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura dengan berbagai varian menu untuk membedakan segmentasi pasar yang berbeda – beda.
2. *Market positioning*.
Segmen pasar atau *Market positioning* Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura saat ini sudah sangat bagus yaitu berada di jalan ramai sekitar sekumpul martapura yaitu di jalan pendidikan martapura dimana saat ini pada jalan ini merupakan jalan utama penghubungan daerah indrasari dan sekitarnya dimana disana saat ini sudah banyak dikembangkan perumahan perumahan dan jumlah penduduk yang bertambah signifikan setiap tahunnya membuat akses jalan pendidikan ke arah jalan Achmad Yani selalu di padati pengendara sepeda motor hingga mobil roda 4 (empat) sehingga Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura termasuk katagori warung yang ramai setiap harinya.
3. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
Saat ini Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura memlakukan strategi target pasar yang ditentukan yaitu pengguna jalan pendidikan yang

saat ini sangat ramai dari siang hari hingga sore hari, pemilihan tempat merupakan strategi utama Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura dalam membangun usaha kulinernya yaitu jalan yang ramai dengan harapan pengguna jalan yang sedang berjalan atau mencari makanan singgah ke warung Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura.

4. *Marketing mix strategy*.
Strategi *Marketing mix strategy* yang dilakukan Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura yaitu :

1) Produk

Produk yang dijual Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura saat ini adalah produk yang terbaik di produksi oleh pemilik kepada konsumen, ayam geprek diproduksi dengan keadaan segar dengan bahan baku yang segar setiap harinya dan disajikan langsung saat konsumen memesan produk, yang disediakan terlebih dahulu adalah ayam tepung yang digoreng ketika konsumen memesan lalu diberikan bumbu dengan geprek.

2) Harga

Harga yang di tawarkan Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura pada hasil penelitian yaitu dari harga Rp. 13.000,- (tiga belas ribu rupiah) sampai dengan Rp. 15.000,- (lima belas ribu rupiah) untuk varian ayam geprek dan Rp. 18.000,- (delapan belas ribu rupiah) hingga Rp. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah) harga tersebut termasuk dalam katagori sedang yang dijual Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura dan katagori murah untuk nasi kotak yang ditawarkan.

3) Tempat

Tempat yang dipilih Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS

Group) Martapura saat ini sangat bagus dan strategis yaitu berada di jalan pendidikan yang sangat ramai setiap harinya, sehingga memudahkan konsumen menemukan lokasi dan melihat lokasi Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura bagi yang melintas sedang ingin mencari makanan untuk dimakan ditempat atau dibungkus untuk dimakan dirumah.

4) Promosi

Promosi dilakukan saat ini oleh Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura hanya dilakukan melalui media sosial yaitu Facebook, Instagram serta Whatsapp namun semua dilakukan pemilik saat ini belum memperkerjakan karyawan yang khusus menjadi operator promosi di media sosial maupun di media offline.

Cara meningkatkan Volume Penjualan melalui Strategi Pemasaran Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura yang sebaiknya.

1. Segmentasi pasar.

Saat ini segmentasi yang dilakukan Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura sudah bagus namun kedepannya lebih baik lagi disediakan menu special anak bisa dengan satuan atau paketan seperti ayam yang tidak terlalu besar dan nasi serta minimal susu dan lebih baik lagi disediakan mainan anak sebagai hadiah dari pembelian paket makannya, selain itu untuk segmentasi remaja bisa dicoba varian bumbu-bumbu yang sedang disukai remaja saat ini seperti bumbu ala korea dan lain sebagainya, dan untuk penikmat pedas bisa di segmentasikan sesuai pesanan seberapa level pedasnya, sehingga segmentasi pasar Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura menjadi lebih banyak lagi

segmentasi pasarnya dan laba penjualan setiap bulannya akan terus meningkat.

2. *Market positioning.*

Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura pada kawasan ramai yang banyak dilewati setiap harinya yaitu pada jalan pendidikan, kedepannya agar mempertahankan tempat yang ada dan terus melakukan pengembangan seperti memperluas dan membuat warung lebih nyaman sehingga konsumen terus menjadi betah dan akan bertambah dengan rekomendasi dari konsumen yang ada karena makanan yang enak dan tempat yang nyaman.

3. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan. Target pasar harus dilakukan Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura selain tempat yang sudah bagus dan strategis saat ini bisa memperluas pasar melalui media online untuk memasarkan produk dengan cara di kurirkan jika konsumen merasa tempat terlalu jauh, jika sistem kurir sebaiknya mencari kurir lokal yang sudah mulai banyak bermunculan saat ini jika menggunakan kurir yang sudah memiliki nama besar seperti Go jek dan Grab food maka harga akan menjadi baik karena pihak penyedia layanan meminta 20% dari harga jual dan ongkor pengantaran sesuai jarak akan membuat harga yang dijual oleh Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura menjadi lebih mahal sedangkan kurir lokal tidak hanya mengenakan ongkor pengantaran sesuai jarak pesanan saja.

4. *Marketing mix strategy.*

1) Produk

Produk yang ada sudah bagus dari Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura hanya saja perlu sesekali mencoba membuat varian baru lagi agar konsumen tidak bosan jika harus

setiap hari membeli makanan pada Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura, selain itu kualitas rasa harus dijaga komposisinya jangan mengurangi kualitas, jika terjadi kenaikan bahan baku sebaiknya lebih baik melakukan kenaikan harga dari pada harus menurunkan kualitas karena akan membuat konsumen tidak melakukan pembelian kembali jika rasa yang dirasakannya tidak menyenangkan sebelumnya.

2) Tempat

Tempat yang dimiliki saat ini sudah sangat baik lokasinya, kedepannya kenyamanan tempat perlu mejadi kajian kedepannya seperti kenyamanan tempat parkir dan ruangan makan harus dilakukan peningkatan setiap tahunnya agar konsumen terus merasa nyaman dalam membeli makanan pada Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura.

3) Promosi

Promosi kedepannya harus dilakukan selain media sosial juga bisa dilakukan dengan promosi membagikan brosur dan sejenisnya, namun saat ini yang paling efektif dan murah adalah melalui media sosial kedepannya Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura bisa memperkejakan karyawan atau karyawan yang ada yang aktivitas pekerjaannya tidak terlalu banyak untuk menjadi admin media sosial dengan terus melakukan update aktivitas Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura serta strategi penambah pengikut dengan memberikan promo kepada konsumen jika mengikuti akun media sosial dan meneruskan pesan di storynya untuk mempromsikan Ayam

Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura cara ini adalah cara yang paling efektif era saat ini untuk meningkatkan penjualan.

4) Harga

Harga saat ini sudah bersaing dengan harga makanan dari usaha sejenis, kedepannya harga bisa diberikan lebih murah dengan melakukan promo – promo misalnya beli 5 gratis 1 atau lain sebagainya hal ini dilakukan Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura agar usaha lebih dikenal dan semakin mendekatkan Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura kepada konsumen.

PENUTUP

Strategi Pemasaran Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura selama ini.

Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura selama ini sudah melakukan segmentasi pasar yaitu dengan membedakan menu – menu yang ada di Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura yaitu seperti untuk konsumen yang ingin makan di rumah. *Market positioning* Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura saat ini sudah sangat bagus yaitu berada dijalan ramai sekitar sekumpul martapura yaitu dijalan pendidikan martapura dimana saat ini pada jalan ini merupakan jalan utama. Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura memlakukan strategi target pasar yang ditentukan yaitu pengguna jalan pendidikan yang saat ini sangat ramai dari siang hari hingga sore hari dan *Marketing mix strategy* yang dilakukan Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura yaitu Produk yang dijual Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura saat ini adalah produk yang terbaik di produksi oleh pemilik kepada konsumen, Harga yang di tawarkan Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group)

Martapura pada hasil penelitian yaitu dari harga Rp. 13.000,- (tiga belas ribu rupiah) sampai dengan Rp. 15.000,- (lima belas ribu rupiah) untuk varian ayam geprek dan Rp. 18.000,- (delapan belas ribu rupiah) hingga Rp. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah), tempat yang dipilih Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura saat ini sangat bagus dan strategis yaitu berada di jalan pendidikan yang sangat ramai setiap harinya dan Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura hanya dilakukan melalui media sosial yaitu Facebook, Instagram serta Whatsapp.

Cara meningkatkan Volume Penjualan melalui Strategi Pemasaran Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura yang sebaiknya.

Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura sudah bagus namun kedepannya lebih baik lagi disediakan menu special anak bisa dengan satuan atau paketan anak, remaja dan untuk penikmat pedas bisa di segmentasikan sesuai pesanan seberapa level pedasnya, Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura pada kawasan ramai yang banyak dilewati setiap harinya yaitu pada jalan pendidikan, kedepannya agar mempertahankan tempat yang ada dan terus melakukan pengembangan seperti memperluas dan membuat warung lebih nyaman, Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura selain tempat yang sudah bagus dan strategis saat ini bisa memperluas pasar melalui media online untuk memasarkan produk dengan cara di kurirkan dan Produk yang ada sudah bagus dari Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura hanya saja perlu sesekali mencoba membuat varian baru lagi, kedepannya kenyamanan tempat perlu mejadi kajian kedepannya seperti kenyamanan tempat parkir dan ruangan makan harus dilakukan peningkatan setiap tahunnya agar konsumen terus merasa nyaman dalam membeli makanan pada Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura.

Promosi kedepannya harus dilakukan selain media sosial juga bisa dilakukan dengan promosi membagikan brosur dan sejenisnya, namun saat ini yang paling efektif dan murah adalah melalui media dan harga bisa diberikan lebih murah dengan melakukan promo – promo misalnya beli 5 gratis 1 atau lain sebagainya hal ini dilakukan Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura agar usaha lebih dikenal dan semakin mendekati Ayam Geprek Surabaya (UD. AGS Group) Martapura kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2012, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Bungin, Burhan .2011. *Penelitian Kualitatif* . Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Fitriyah Inayah Ichwanda Zainul Arifin Edy Yulianto. 2015. “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor*” (*Studi pada PT Petrokimia Gresik*). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>. Diakses 19 mei 2021.
- Handoko . T. Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPF. Yogyakarta.
- Kotler Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta .

- Makmur dan Saprijal .2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*. <https://media.neliti.com/>.
Diakses 19 mei 2021
- Rismiati dan Suratno .2011. *segmentasi pasar*. Gunung Agung. Jakarta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sunarto, 2013, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit : AMUS, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- T. Prasetyo Hadi Atmoko. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*.
<https://ejournal.upi.edu/> Diakses 19 mei 2021.