

Penerapan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keuntungan Pada Ayam Geprek Pak Dhe Momon Cabang Lubeg

Anggun Sri Wahyuni¹, Deandra Gunawan², Fani Noferma³, Vicky Brama Kumbara⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Fani Noferma

E-mail: faninoferma05@gmail.com

Abstrak

Ayam Geprek Pak Dhe Momon merupakan bisnis waralaba yang menawarkan makanan kekinian berupa olahan ayam dengan aneka topping sambal kekinian yang dimiliki salah satu anak milenial sumbar. Ayam geprek pak dhe momon mulai dikenal masyarakat luas mulai pada awal tahun 2022, hal ini tak luput dengan strategi pemasaran yang dipakai pemilik dengan menggunakan promosi digital. Dengan adanya branding yang kuat maka brand dapat di kenal oleh masyarakat dengan sangat cepat. Adapun Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan Ayam Geprek Pak Dhe Momon dikota Padang dalam upaya peningkatan keuntungan penjualan Ayam Geprek Pak Dhe Momon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan sampel manajer dan karyawan dari ayam geprek pak dhe momon. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung. Dari hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa ayam geprek pak dhe momon dilubeg melakukan promosi pada platfrom digital ojek online yang cukup berhasil karena besar diskon yang membuat konsumen pecinta pedas lebih tertarik untuk membawa pulang pesannya

Kata kunci - strategi pemasaran, keuntungan, ayam geprek Pak Dhe Momon

Abstract

Ayam Geprek Pak Dhe Momon is a franchise business that offers contemporary food in the form of processed chicken with various contemporary chili toppings owned by one of West Sumatra's millennial children. Pak Dhe Momon's geprek chicken is starting to become known to the wider public starting in early 2022, this is due to the marketing strategy used by the owner using digital promotions. With strong branding, the brand can be recognized by the public very quickly. The aim of this research is to analyze the digital marketing strategy used by Ayam Geprek Pak Dhe Momon in the city of Padang in an effort to increase sales profits of Ayam Geprek Pak Dhe Momon. The method used in this research is a descriptive method with a sample of managers and employees from Ayam Geprek Pak Dhe Momon. The sampling technique uses observation and interview methods conducted directly. From the research results, it can be concluded that Pak Dhe Momon Dilubeg's Geprek Chicken carried out a promotion on the online motorcycle taxi digital platform which was quite successful because of the large discount which made spicy-loving consumers more interested in taking their orders home.

Keywords - marketing strategy, profits, Pak Dhe Momon's fried chicken

PENDAHULUAN

Pada dasarnya Padang merupakan kota yang memiliki tempat kuliner yang unik dan menarik serta aestetik untuk dikunjungi, selain memaparkan berbagai pilihan menu juga menampilkan view yang bagus untuk dijadikan spot foto dan tempat berkunjung baik dengan teman maupun bersama keluarga. Maka dari itu untuk mengembangkan perkembangan dan kemajuan usaha tersebut dapat meningkatkan hasil produksi dan juga pendapatan bagi usaha yang bergerak di bidang kuliner yaitu dengan cara promosi baik poster maupun melalui media sosial. Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya pada sektor manufaktur, tetapi juga terhadap sektor UMKM sejak April 2020. Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah di masa pandemi Covid-19 adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung. Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi Covid-19. (Putri et al., 2022)

Di era digital seperti saat ini, tren pemasaran berkembang seiring dengan perubahan teknologi yang semakin canggih. Pemasaran digital hadir sebagai suatu inovasi baru di mana proses pemasaran suatu produk atau jasa dapat dilakukan melalui digital maupun internet. Berkembangnya era digital mengubah cara hidup dan cara belanja masyarakat modern. Kebiasaan berbelanja secara tradisional yang umumnya dilakukan melalui proses pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual, kini telah berubah menjadi cara berbelanja online. Hal ini turut merubah perilaku konsumen dan membuat proses belanja semakin mudah. Beragam teknologi yang mengubah perilaku konsumen, mulai dari bagaimana mereka menerima informasi, mengevaluasi pilihan, sampai pada keputusan membeli. Kemudahan akses informasi menyebabkan konsumen menginginkan informasi mengenai suatu produk secara transparan, di mana mereka mampu mengidentifikasi suatu brand yang dapat dipercaya dan menimbulkan ketertarikan maupun niat beli. Fokus penelitian ini media gital apa yang digunakan, jenis strategi apa yang lebih cocok digunakan pada masa modern sekarang, bagaimana Ayam Geprek Pak Dhe Momon mempertahankan kualitas produk serta bagaimana cara Ayam Geprek Pak Dhe Momon meningkatkan kuntungan dan apa jenis strategi pemasaran yang di ambil sudah berhasil dalam menambah omset penjualan.

METODE

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini dilakukan dengan cara pendekatan sosialisasi kepada pemilik dan karyawan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan sosialisasi dengan mengembangkan kemampuan dalam meningkatkan hasil penjualan dan pendapatan (Fitriani et al., 2020) pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Ayam Geprek Pak Dhe Momon Lubuk Begalung Kota Padang. Kegiatan yang dilakukan dalam praktek kerja lapangan (PKL) adalah ikut serta dalam memproduksi produk yang akan dipasarkan oleh UMKM Ayam Geprek Pak Dhe Momon Lubuk Begalung Kota Padang, yang berawal dari penerimaan bahan baku dari distributor seperti ayam, ikan, beras, tepung, bumbu dapur.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan wawancara untuk mendapatkan informasi secara mendalam. Menurut Nilasari & Madiun, (2022) Metode Penelitian Kualitatif adalah suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan, pengalihan dokumen. Menurut Putri et al., (2022) Penelitian Kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang menggunakan narasi atau kata - kata dalam menjelaskan dan menjabarkan makna dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci untuk memaknai dan menginterpretasikan setiap fenomena, gejala dan situasi sosial tertentu. karena itu peneliti perlu menguasai teori untuk menganalisis kesenjangan yang terjadi antara konsep teoritis dengan fakta yang terjadi. Selain itu dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti dapat terus menanggapi serta memberikan interprestasi terhadap gejala yang terjadi berkaitan dengan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

penelitian ini. Oleh karena itu, digunakanlah pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian ini sehingga peneliti mendapatkan deskripsi yang jelas mengenai data serta informasi yang dibutuhkan agar sesuai dengan fakta yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENGABDIAN

Kegiatan Praktek Lapangan (PKL) yang dilaksanakan pada UMKM Ayam Geprek Pak Dhe Momon Lubuk Begalung Kota Padang berlangsung selama 2 bulan, yaitu pada bulan Juni sampai dengan Juli. Kegiatan ini terlaksana dengan tertib, baik, dan lancar. Kegiatan ini pada dasarnya merupakan salah satu kegiatan berbasis pengabdian dan edukasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1) Melalui program ini diharapkan akan bermanfaat bagi UMKM Ayam Geprek Pak Dhe Momon Lubuk Begalung Kota Padang untuk menerapkan strategis bisnis digital untuk meningkatkan keuntungan usaha tersebut.
- 2) Kegiatan pengabdian kemasyarakatan (PKL) ini diharapkan akan bermanfaat bagi pemilik usaha.
- 3) Selain itu kegiatan PKL ini dapat dijadikan motivasi dalam memperluas produktifitas usaha.

Kegiatan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah PKL pada semester VI yang wajib dilaksanakan setiap mahasiswa, dimana keseluruhannya meliputi :

- 1) Pendidikan dan pengajaran
- 2) Tinjauan ke tempat objek penelitian
- 3) Praktek kerja lapangan

Praktek Kerja Lapangan (PKL) dengan tema meningkatkan pendapatan berdasarkan anggaran produksi dan strategis bisnis serta memperluas usaha dengan stratregi bisnis pada UMKM Ayam Geprek Pak Dhe Momon Lubuk Begalung Kota Padang melalui pengelolaan biaya anggaran produksi dan penerapan strategi bisnis yang efektif. kegiatan ini dimulai dengan pengidentifikasian strategi pemasaran digital. Peneliti menemukan bahwa mengevaluasi strategi pemasaran yang meliputi melalui media social dan program loyalitas terhadap pelanggan. Inovasi dalam produk, seperti penambahan varian menu, juga berkontribusi pada peningkatan keuntungan penjualan. Penetapan promosi online yang kompetitif, berdasarkan analisis pasar, berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan (Kholid, 2023).



Gambar 1.

Wawancara dengan karyawan Ayam Geprek Pak Dhe Momon Lubuk Begalung

PEMBAHASAN

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Kata digital sama artinya dengan angka, digital merupakan kata yang dapat mewakili peralatan seperti komputer, kamera digital, handphone, MP3 player, CD, DVD, kalkulator, scanner, email, Internet. Peralatan tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun bersumberkan pada teknologi digital (Plowman 2016; Mantila and Susan 2019, 2), dimana peralatan tersebut menyimpan informasi dalam bentuk digital. Semua peralatan tersebut menyusun, menyimpan, menukar dan memproses informasi dalam bentuk angka. Peralatan digital berkomunikasi menggunakan bahasa digital yang sama yaitu menggunakan angka biner (0 dan 1). Dalam komputer atau peralatan digital lainnya terdapat jutaan switch atau sering disebut dengan transistor yang mempunyai dua kondisi yaitu on dan off. On diwakili oleh angka 1 apabila ada denyutan kecil tenaga listrik mengalir dan off diwakili oleh angka 0 apabila tidak ada tenaga Listrik mengalir. 1 dan 0 dinamakan juga sebagai bit, sedangkan 8 bit disebut dengan 1 byte. Jadi informasi atau data yang terdapat dalam peralatan digital ketika proses penyimpanan dan pemanggilan akan dirubah kedalam bentuk bit dan ditransformasi kedalam bentuk aliran listrik atau sebaliknya. Oleh sebab itu angka biner (bit) dapat mewakili peralatan digital ketika ada atau tidak adanya aliran listrik (Woodford 2006).

Jika pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan Internet. Dalam memenuhi permintaan ini dengan cara-cara baru dan inovatif. Internet adalah media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai. Internet telah mengubah cara pemasaran dan menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Ruang lingkup pemasaran dapat dipraktekkan di Internet mulai dari produk atau jasa disiapkan, dipromosikan, dibeli dan didistribusikan serta dilayani. Bagaimanapun, pemasaran di Internet tidak menghapus prinsip-prinsip pemasaran dalam bisnis, bahkan Internet menyediakan lingkungan baru untuk membangunnya (Stokes 2013,18).

Dalam pemasaran digital yang akan dipasarkan adalah konten, konten tersebut berupa informasi dalam bentuk digital mengenai produk atau jasa yang akan dijual. Konten harus dibuat dan dikembangkan dengan kreatifitas dan inovasi. Pemasaran konten merupakan teknik pemasaran dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



target yang jelas serta mudah dipahami, dengan tujuan mendorong pelanggan agar membeli sehingga menghasilkan keuntungan (Content Marketing Institute 2013; Stokes 2013). Pemasaran konten digital (Hollebeek and Keith 2019) dapat dilakukan oleh semua orang dalam berbagi konten pada media Internet seperti situs web, blog, email, aplikasi mobile atau media sosial. Ketika memasarkan konten yang perlu diperhatikan adalah target atau segmen yang akan dijangkau, dimana konten akan dipasang, bagaimana cara mengaturnya, bagaimana cara orang menemukan konten tersebut dan bagaimana alur kerja konten serta konten harus sesuai dengan standar dan pedoman dimana konten tersebut dipasang.

MENINGKATKAN KEUNTUNGAN

Keuntungan, menurut **Tampubolon**, diperoleh dari penjualan dikurangi semua biaya operasional. Sumarsono mengklaim bahwa perbedaan antara total pendapatan, atau jumlah pendapatan ditambah semua biaya, dan laba adalah apa yang membuat bisnis sukses. Keuntungan menempati tempat mendasar dan signifikan dalam gambaran keuangan dan dapat digunakan dalam berbagai cara tergantung pada situasinya. Efisiensi operasional dapat dicapai melalui penurunan biaya operasional melalui peningkatan manajemen, teknologi, personel, prosedur, dan investasi.

Harga menu makanan yang ditawarkan oleh Ayam Geprek Pak Dhe Momon tergolong terjangkau, bergantung pada jenis menu yang dipilih oleh konsumen. Rentang harga untuk menu ini berkisar antara Rp 12.000 hingga Rp 33.000. Menu yang tersedia sangat bervariasi, mulai dari pilihan ayam goreng saja hingga paket yang termasuk nasi dan berbagai tambahan lainnya sesuai dengan selera dan preferensi pelanggan. Dengan berbagai pilihan menu yang menarik dan harga yang kompetitif, Ayam Geprek Pak Dhe Momon mampu menarik minat konsumen di Kota Padang dan sekitarnya. Kehadiran variasi menu ini tidak hanya memenuhi berbagai selera konsumen, tetapi juga mendukung strategi mereka dalam menjaga daya saing di pasar kuliner yang kompetitif (Islachiyana et al., 2023). Dan Kunci dari UMKM ini yaitu menurut terus berupaya untuk tidak hanya mempertahankan, tetapi juga meningkatkan pendapatan mereka melalui strategi yang tepat dalam pengelolaan biaya dan pemasaran produk (Riski et al., 2020).

Meskipun strategi bisnis yang diterapkan memberikan hasil yang positif, terdapat ketidakefisienan dalam loyalitas terhadap konsumen yang perlu di perbaiki. Dengan memberi pelanggan nilai yang tidak dapat ditandingi oleh UMKM pesaing, penentuan posisi strategi tercapai. Dalam sebuah bisnis akan mendapatkan keuntungan / profit pada setiap perusahaan. Cara meningkatkan bisnis dalam dunia usaha dimulai dari konsumen, lalu memperhatikan sumber daya manusia dan perlu adanya pembangunan konstan, perlu menganalisis risiko, dan analisis proses bisnis dengan menggunakan media sosial.

KESIMPULAN

Kegiatan Praktek Lapangan (PKL) selama dua bulan di UMKM Ayam Geprek Pak Dhe Momon Lubuk Begalung Kota Padang telah membuktikan keberhasilannya dalam menerapkan strategi bisnis untuk meningkatkan pendapatan usaha. Dengan fokus pada pengelolaan biaya anggaran produksi dan strategi pemasaran yang efektif, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi pemilik usaha dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional, tetapi juga sebagai motivasi untuk memperluas pasar dan mempertahankan pertumbuhan pendapatan. Meskipun demikian, evaluasi juga mengidentifikasi beberapa area yang dapat diperbaiki, terutama dalam hal pengendalian biaya yang lebih optimal dan inovasi produk untuk menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Dengan demikian, implementasi rekomendasi yang disarankan diharapkan dapat membawa UMKM ini menuju kinerja keuangan yang lebih baik dan keberlanjutan usaha yang lebih kokoh di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Adithia, Sandy, Sachiko Nobuoka, and Vanyagita Raissa Dewanti. "Pelatihan dan Pendampingan Produksi Serta Pemasaran Digital UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan." *Journal of SERVITE* 5.1 (2023): 22-32.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



- Lina, T. N., Marlissa, B. S., Rumetna, M. S., & Lopulalan, J. E. (2020). Penerapan Metode Simpleks Untuk Meningkatkan Keuntungan Produksi. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 7(3), 459-468.
- MAL, A. T., Miranda, L., Alkaisya, T. R., & Putra, R. B. (2024). UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA AYAM GEPREK PAK DHE MOMON BERDASARKAN BIAYA ANGGARAN PRODUKSI DAN STRATEGI BISNIS. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 72-78.
- Nurjamilah, A. (2021). *Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Mitra Go Food Di Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Rumondang, A., Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Sitorus, S., Simarmata, J., Manuhutu, M., ... & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Tambirang, C. I., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Pemasaran Online, Food Quality, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 274-283.