



Marketing Strategy UMKM Ayam Geprek Di Indonesia Dalam Upaya Melakukan Ekspansi Ke Luar Negeri

Erizal Nazaruddin¹, Ainilla Hasanah², Sohibul Ikhsan³, Alfurqan Syadiq⁴

^{1,2,3,4} Universitas Andalas, Manajemen Kampus II

	Abstract
Received: 07 Oktober 2024	<i>Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM yang ada di Nusantara yang menjual ayam geprek supaya dapat membuka cabang diluar negeri. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori marketing strategy. Pada penelitian ini, metode yang digunakan ialah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan library research, yaitu studi kepustakaan dengan mencari data yang relevan dari buku, dan tulisan yang sesuai dengan yang diteliti. Hasil penelitian ini ialah strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh UMKM ayam geprek agar dapat melakukan ekspansi ialah dengan merancang dengan mantap strategi pemasaran secara globalnya melalui POAC (Planning Organizing, Actuating dan Controlling). Selain itu strategi pemasaran lain yang perlu diterapkan oleh UMKM ialah ketepatan dalam menentukan STP dan 4P dan memahami budaya tempat kita akan melakukan ekspansi.</i>
Revised: 12 Oktober 2024	
Accepted: 22 Oktober 2024	
Keywords:	<i>Marketing Strategy, Ekspansi, UMKM</i>

(*) Corresponding Author: erizaln@eb.unand.ac.id, ainillahsnh02@gmail.com

How to Cite: Hasanah, A., Nazaruddin, E., Ikhsan, S., & Syadiq, A. (2024). Marketing Strategy UMKM Ayam Geprek Di Indonesia dalam Upaya Melakukan Ekspansi ke Luar Negeri. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(19), 304-310. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14068689>

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang diiringi dengan perkembangan digital tentu membuat perkembangan disektor ekonomi juga ikut berkembang. Perkembangan disektor ekonomi ditandai dengan banyaknya perusahaan yang sudah membuka perusahaannya di negara lain, atau dalam bahasa ekonominya disebut dengan ekspansi. Adapun tujuan dari perusahaan melakukan ekspansi adalah untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik banyak konsumen. Namun dalam melakukan ekspansi tidak semua perusahaan bisa berhasil di negara tempat dia melakukan ekspansi, ada banyak perusahaan yang gagal dalam melakukan ekspansi hingga berujung pada penutupan cabang.

Adapun salah satu perusahaan yang sukses dalam melakukan ekspansi adalah mixue, dimana Mixue berhasil melakukan ekspansi ke beberapa negara termasuk indonesia dan menawarkan gaji yang sesuai umr keadapa keryawannya. Keberhasilan dari Mixue ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang tepat, hal ini juga disetujui oleh salah satu karyawan mixue cabang lubug begalung yakni Suhada Ilzam yang menyatakan bahwa dalam menjalankan usahanya tiap cabang dari mixue selalu melakukan strategi pemasaran berupa promo pada hari-hari tertentu, dan strategi pemasaran lainnya.

Hal ini juga bisa menjadi salah satu *marketing strategy* yang dapat diterapkan oleh UMKM yang menjual ayam geprek di Nusantara untuk dapat melakukan ekspansi keluar negeri. Banyak dari UMKM di Indonesia yang menjual ayam

geprek dan memiliki cita rasa yang enak dari sambal yang dihasilkan dan layak untuk dipasarkan dalam skala internasional. Ayam geprek adalah salah satu makanan asal Indonesia yang identik dengan ayam yang digeprek hingga setengah hancur dengan tulangnya kemudian diberikan sambal sesuai dengan yang diinginkan konsumen namun ada didaftar menu. Namun meskipun demikian belum ada ayam geprek nusantara yang sepenuhnya dapat berhasil melakukan ekspansi keluar negeri karena beberapa hal termasuk kurangnya dalam hal strategi pemasarannya.

Untuk itu perlulah dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau UMKM ayam geprek supaya dapat sukses melakukan ekspansi keluar negeri seperti halnya keberhasilan yang diperoleh oleh Mixue yang berhasil melakukan ekspansi di beberapa negara dengan menawarkan harga yang relatif murah dibanding usaha dalam negeri tempat ia melakukan ekspansi.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Marketing

Menurut Umar, (2001:31) mengatakan bahwa strategi adalah suatu proses yang dilakukan oleh para pemimpin puncak untuk membuat rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Proses ini juga mencakup pembuatan strategi atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Secara khusus, strategi didefinisikan sebagai tindakan yang terus-menerus, *incremental* (senantiasa meningkat) dan konsisten. Ini juga dilakukan dengan mempertimbangkan harapan masa depan pelanggan (Prahalad dalam Umar, 2001:31). Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran adalah rencana yang menyampaikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai aktivitas atau program pemasaran dapat mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk termasuk mengubah harga, mengubah kampanye iklan, membuat promosi khusus, memilih saluran yang tepat, dan mengubah jenis iklan. Memenangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan untuk bisnis yang memproduksi barang atau jasa dapat dicapai melalui penggunaan strategi pemasaran.

Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti menerapkan proses tiga langkah yang sistematis: strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi ini sangat penting untuk manajemen pemasaran:

a) Strategi Segmentasi Pasar

Sebagai dasar untuk memahami bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, fitur, atau tindakan yang membutuhkan kombinasi produk dan pemasaran yang unik

Segmentasi pasar adalah penempatan pelanggan dalam kelompok yang lebih kecil di pasar produk, sehingga tanggapan pembeli terhadap produk sebanding dengan strategi pemasaran dalam menentukan posisi perusahaan (Setiadi, 2003).

b) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan

memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46):

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Kemenarikan struktural segmen
- c) Sasaran dan sumber daya
- c) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi penentuan posisi pasar berfokus pada membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi pelanggan dengan merebut posisi mereka dibenak mereka. Philip Kotler mengatakan bahwa positioning adalah aktivitas yang dilakukan untuk mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen, sedangkan Yoram Wind mengatakan bahwa positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Philip Kotler (2004) empat komponen yang terdiri dari manajemen pemasaran dikenal sebagai "bauran pemasaran" atau "bauran pemasaran". Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran, ada empat kelompok variabel yang dikenal sebagai "empat P", yaitu:

- a) Produk

adalah kombinasi barang dan jasa yang diberikan oleh bisnis kepada pasar sasaran. Ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan adalah beberapa elemen yang termasuk dalam bauran produk.

- b) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah komponen yang paling mudah diubah dan paling cepat, sedangkan fitur produk, jalur distribusi, dan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

- c) Tempat

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran dikenal sebagai tempat atau saluran pemasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian perusahaan dan individu yang bekerja sama untuk membuat produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat digambarkan sebagai himpunan perusahaan dan individu yang mengambil alih atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu saat barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

- d) Promosi

Promosi adalah tindakan yang menyampaikan produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler (2005), promosi terdiri dari berbagai tindakan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan keuntungan produknya, mendorong, dan mendorong pelanggan target untuk membeli produk tersebut.

Ekspansi

Menurut Manullang et al. (2023) Ekspansi adalah upaya untuk memperluas atau memperbesar jaringan bisnis perusahaan. Ekspansi dapat berdampak positif, seperti

memperluas penjualan, namun juga memiliki risiko. Menurut Maulidya et al. (2023) ekspansi adalah bentuk pertumbuhan bisnis yang melibatkan peningkatan modal dan kapasitas produksi melalui penambahan unit untuk memenuhi kebutuhan produksi yang berbeda dan proses akuisisi (penggabungan) dengan bisnis lain. Istilah "ekspansi" mengacu pada upaya untuk meningkatkan aktivitas ekonomi dan memperluas bisnis. Perkembangan ekonomi ini biasanya dicirikan oleh peningkatan harga barang dan jasa, jumlah uang yang beredar, produksi, dan belanja konsumen.

Alex mengatakan bahwa keadaan ini disebabkan oleh barang dan jasa perusahaan. Perusahaan melakukan ekspansi global, yang berarti memasuki pasar baru di luar negara asalnya. Ini dapat dicapai dengan berbagai cara, seperti mendirikan kantor penjualan baru, pabrik, atau lokasi distribusi di luar negeri. Meskipun ini dapat menjadi tawaran yang berisiko, juga dapat menjadi tawaran yang sangat menguntungkan. Perusahaan dapat mendapatkan keunggulan kompetitif dan memanfaatkan sumber pendapatan baru dengan memasuki pasar baru. Hal ini dapat dicapai dengan berbagai cara, misalnya dengan mendirikan kantor penjualan baru, pabrik, atau lokasi distribusi di luar negeri (Maulidya et al. 2023)..

Resiko dalam bisnsi internasional

Karena adanya perbedaan budaya, politik, ras, dll sehingga hal itu mengakibatkan terhambatnya bisnis secara onternasional. Kurangnya pemahaman akan perbedaan tersebut maka akan ada resiko kesalahpahaman dalam yang mengakibatkan kerugian antara dua belah pihak. Menurut Suprpto et al. (2023) Dengan mengetahui dan menyadari budaya yang beragam, maka perlu misalnya perusatraan menyesuaikan produknya dengan budaya setempat. Pada umumnya, perusahaan internasional dihadapi oleh empat tantangan utama yaitu:

1. Resiko pasar

Resiko pasar seperti terjadinya perubahan perilaku pasar yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Kurangnya pemahaman tentang perilaku pasar maka akan terjadinya resiko penurunan omzet.

2. Resiko operasional

Resiko operasional seperti kegagalan dalam melakukan produksi sehingga mengakibatkan kerugian finansial.

3. Resiko finansial

Risiko finansial terjadi karena fluktuasi nilai tukar mata uang, pengelolaan keuangan yang buruk, atau kesulitan dalam memperoleh modal.

4. Resiko politik

Sedangkan risiko politik terkait dengan perubahan kondisi politik atau hukum di negara tujuan yang dapat mempengaruhi operasi dan keuntungan perusahaan.

Strategi dalam perusahaan multinasional

Menurut Silalahi (2016) ada tiga strategi dalam mempertimbangkan keunggulan kompetitif:

1. Efisiensi global

Faktor efisiensi global pada prinsipnya dapat meningkatkan efisiensi perusahaan baik melalui keberadaan skala ekonomis maupun lingkup ekonomis. Implementasi strategi ini pada umumnya adalah mencari lokasi produksi yang memiliki biaya produksi dan distribusi yang rendah atau kualitas produk dan jasa yang paling tinggi

2. Fleksibilitas multinasional

Fleksibilitas multinasional terkait dengan skala dan jangkauan dari operasional perusahaan yang meliputi banyak negara.

3. Kemampuan SDM

Kemampuan adaptasi SDM sangat penting dimiliki terutama bagi personil yang berhadapan langsung dengan konsumen lokal. Komunikasi dan kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen lokal menjadi kata kunci disini.

METODE

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif. Sugiyono, (2015) menyatakan bahwa metode kualitatif adalah metode yang memiliki dasar yang disebut dengan *potpositivisme*. Pada penelitian ini, metode yang digunakan ialah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan *liberary research*, yaitu studi kepustakaan dengan mencari data yang relevan dari buku, dan tulisan yang sesuai dengan yang diteliti. Sumber dari penelitian ini berupa data sekunder karena diperoleh berdasarkan penelitian terdahulu atau jurnal atau artikel yang relevan dengan yang diteliti. Kemudian untuk data primer dari strategi pemasaran ini ialah beberapa narasumber yang bekerja di perusahaan yang berhasil melakukan ekspansi ke beberapa negara termasuk Indonesia seperti karyawan Mixue, MCD, dan KFC yang menghandel bagian pemasaran produk dicabangnya tersebut. Wawancara juga dilakukan kepada beberapa pemilik gerai ayam geprek seperti di Padang Pariaman. Analisis yang diguaakan untuk mengalisis data yang dimiliki dengan menggunakan *content analisis* yakni melakukan penganalisisan pada isi teks, mulai dari kata-kata, simbol, tema, gagasan serta berbagai bentuk pesan yang disampaikan pada tulisan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ayam geprek merupakan salah satu makanan dari Indionesia yang memiliki keunikan yakni ayam yang dijual sebelum dihidangkan kepada konsumen akan digeprek hingga setengah hancur dengan tulang-tulanginya lalu kemudian barulah diberikan sambal. Dalam penyajian sambal terdapat beberapa jenis sambal yang disajikan sehingga konsumen dapat memilih sesuai selernya, selain itu juga sudah ditetapkan harga sesuai jenis sambal yang digunakan. Namun dalam perkembangan usaha UMKM berupa ayam geprek ini belum ada yang berhasil melakukan ekspansi keluar negeri hingga membuka banyak gerai di negara lain.

Marketing Strategy

Setelah melakukan observasi kebeberapa gerai ayam geprek yang ada di Padang Pariaman diketahui bahwa hal yang membuat mereka tidak bisa melakukan ekspansi adalah tidak adanya sertifikasi halal produk dan kurangnya kemampuan dalam melakukan ekspansi yang menimbulkan ketidakpercayaan diri mereka. Selain itu perekonomian yang tidak stabil juga membuat mereka mundur dalam upaya pengembangan jangkauan pemasaran mereka.

Adapun beberapa *marketing strategy* yang dirasa cocok untuk diterapkan oleh pengusaha ayam geprek yang ada di Indonesia berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan bagian pemasaran beberapa perusahaan luar negeri yang berhasil melakukan ekspansi kebeberapa negara termasuk Indonesia seperti Mixue, MCD, dan KFC. Startegi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh UMKM ayam geprek agar dapat melakukan ekspansi ialah dengan merancang dengan mantap

strategi pemasaran secara globalnya melalui POAC (Planning Organizing, Actuating dan Controlling) hal ini dilakukan supaya dapat memandu dalam penetapan keputusan taktisnya. Selain itu perlulah adanya strategi komunikasi terpadu atau Integrated Marketing Communications (IMC), Sulaksana menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu proses dalam upaya menyalurkan informasi mengenai perusahaan beserta produk yang akan dipromosikan kepada pasar sasaran.

Selain itu strategi pemasaran lain yang perlu diterapkan oleh UMKM ialah ketepatan dalam menentukan STP dan 4P yakni ketepatan dalam menentukan segemntasi pasar, target pasar, dan cara memposisikan produk dibenak konsumen. Pada bagian 4P pada bagian produk haruslah menciptakan produk yang sesuai dengan lidah tempat usaha ayam geprek itu melakukan ekspansi, hal ini dapat diperoleh dengan melakukan riset pasar dan memahami budaya yang ada disana. Menyesuaikan harga dengan kualitas produk, memilih tempat yang strategis dan memilih metode promosi yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara kepadai ke tiga karyawan dari perusahaan yang telah berhasil melakukan ekpansi tersebut untuk bagian promosi perusahaan ini sering memberikan promo diari-hari tertentu seperti beli tiga gratis satu atau potongan harga (discount) dan lainnya. Hal ini dilakukan oleh perusahaan ini karena menyadari bahwa budaya beli atau perilaku membeli orang Indonesia ini adalah suka sesuatu yang menguntungkan. Artinya dalam strategi pemasaran pada ketiga perusahaan ini hal yang paling utama adalah memahami budaya atau perilaku konsumen dalam membeli sesuatu.

KESIMPULAN

Ayam geprek merupakan salah satu makanan dari Indionesia yang memiliki keunikan yakni ayam yang dijual sebelum dihidangkan kepada konsumen akan digeprek hingga setengah hancur dengan tulang-tulanginya lalu kemudian barulah diberikan sambal. Startegi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh UMKM ayam geprek agar dapat melakukan ekspansi ialah dengan merancang dengan mantap strategi pemasaran secara globalnya melalui POAC (Planning Organizing, Actuating dan Controlling). Selain itu strategi pemasaran lain yang perlu diterapkan oleh UMKM ialah ketepatan dalam menentukan STP dan 4P yakni ketepatan dalam menentukan segemntasi pasar, target pasar, dan cara memposisikan produk dibenak konsumen. Strategi pemasaran yang sangat utama dalam melakukan ekspansi ialah memahami budaya atau perilaku konsumen dalam membeli sesuatu supaya produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat di negara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, G. (2002). *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V2i5.185>
- Irvan, Z. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri. 1–26.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Manullang, Afriani et al. 2023. "Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan

- Starbucks Dalam Bisnis Internasional.” *Bisnis dan Akuntansi* 2(3): 25–40.
<https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>.
- Maulidya, Nadya et al. 2023. “Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global Dalam Kebijakan Produk.” *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3(1): 217–27.
- Philip Kotler, G. A. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran JILID-2, Edisi Kesembilan*. Jawa Tengah: Andi.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Silalahi, S. A. F. (2016). Strategi Ekspansi Internasional Badan Usaha Milik Negara Sektor Telekomunikasi. *Kajian*, 21(2), 125–139.
[Http://Finansial.Bisnis.Com/](http://Finansial.Bisnis.Com/)
- Suprpto, Y., Melvin, Richmond, & Wilyanto, A. (2023). Analisis Strategi Dan Risiko Dalam Ekspansi Bisnis Internasional Pada A&W. *SEIKO : Journal Of Management And Business*, 6(1), 434–441.
<https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.547>
- Umar, H. (2001). *Strategic Management In Action: Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, Dan Wheelen-Hunger*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.