

PEMBERDAYAAN STRATEGI PEMASARAN AYAM GEPREK DI PONDOK PESANTREN MIFTAHUL ULUM LUMAJANG

Imaniar Mahmuda, M.A ¹, Farhanuddin Sholeh, M.Pd.I ², Umi Karimatul Azizah,
S.HI, M.Pd.I³, Rahmawati⁴, Faisal Rohman⁵

Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Ulum Lumajang

imaniar87@gmail.com, farhans.za17062013@gmail.com umi@staimlumajang.ac.id

Rahmawatizha1@gmail.com rohmanfaizal221103@gmail.com

Kata Kunci :

Pemberdayaan, Strategi
Pemasaran, Ayam
Geprek.

Abstrak

Pemberdayaan strategi pemasaran ayam geprek, terutama pelaku usaha di pondok pesantren Miftahul Ulum Lumajang, menjadi kunci dalam pembahasan artikel ini. Ayam geprek sebagai hidangan sederhana namun dapat menggugah selera dan juga populer karena rasa yang menggoda, harga terjangkau, praktis dan cepat dalam penyajian. Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang, sebagai lembaga pendidikan Islam yang besar, memiliki potensi pasar yang sangat menjanjikan untuk bisnis kuliner, khususnya ayam geprek. Besarnya peluang usaha ayam geprek ini sehingga makin banyak warung-warung sekitar pondok yang menjual ayam geprek dan membutuhkan kreasi, inovasi dan strategi dalam penjualan ayam geprek. Artikel ini mendeskripsikan Pemberdayaan Strategi Pemasaran ayam geprek di pondok pesantren Miftahul Ulum Lumajang. Kegiatan pengabdian ini dilakukan menggunakan metode participatory rural approach (PRA) yaitu suatu metode pendidikan kepada masyarakat melalui penyuluhan, demonstrasi dan pendampingan. Strategi pemasaran yang digunakan adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Karena pelaku usaha ayam geprek ada di pesantren maka juga perlu menambahkan strategi pemasaran yang relevan dengan keadaan lokasi yaitu pemasaran berbasis nilai, pemasaran relasional dan pemasaran digital

Abstract

Empowering geprek chicken marketing strategies, especially business actors at the Miftahul Ulum Lumajang Islamic boarding school, is the key in the discussion of this article. Geprek chicken is a simple dish but can be appetizing and is also popular because of its tempting taste, affordable price, practical and fast to serve. The Miftahul Ulum Lumajang Islamic Boarding School, as a large Islamic educational institution, has very promising market potential for the culinary business, especially fried chicken. The large business opportunity for fried chicken means that more and more stalls around the cottage are selling fried chicken and require creativity, innovation and strategy in selling fried chicken. This

article describes the Empowerment Marketing Strategy for fried chicken at the Miftahul Ulum Lumajang Islamic boarding school. This service activity is carried out using the participatory rural approach (PRA) method, which is a method of educating the community through counseling, demonstrations and mentoring. The marketing strategies used are product, price, promotion and place. Because the fried chicken business is in Islamic boarding schools, it is also necessary to add marketing strategies that are relevant to the location conditions, namely value-based marketing, relationship marketing and digital

Corresponding Author:

Imaniar Mahmuda, M.A

Email: imaniar87@gmail.com

PENDAHULUAN

Ayam geprek merupakan hidangan sederhana namun dapat menggugah selera. Dari warung kaki lima hingga restoran mewah, menu satu ini selalu menjadi primadona, terutama di kalangan generasi muda saat ini. Banyak hal yang membuat ayam geprek begitu populer, diantaranya: Rasa yang menggoda, kombinasi ayam goreng tepung yang renyah dengan sambal pedas adalah perpaduan sempurna yang sulit untuk ditolak. Level kepedasan yang beragam juga menjadi daya tarik tersendiri, memungkinkan setiap orang untuk menyesuaikan dengan selera masing-masing. Harga terjangkau, ayam geprek umumnya dibanderol dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga cocok untuk semua kalangan, termasuk pelajar dan pekerja kantoran. Praktis dan cepat, proses pembuatan yang relatif cepat membuat ayam geprek menjadi pilihan tepat bagi mereka yang ingin makan siang atau makan malam dengan cepat. Fleksibel, ayam geprek juga bisa dinikmati dengan berbagai macam lauk pendamping, seperti nasi putih, lalapan, atau telur dadar. Media sosial, media sosial juga mempunyai peran dalam kepopuleran ayam geprek. Media sosial membuat ayam geprek semakin viral dan menjadi tren kuliner yang tak terbendung. Banyak food vlogger dan influencer yang mengulas berbagai macam varian ayam geprek, sehingga semakin menarik minat masyarakat untuk mencobanya.

Generasi muda juga memiliki peran yang sangat penting dalam menyebarkan popularitas ayam geprek. Mereka dengan mudah terpengaruh oleh tren kuliner yang sedang hits di media sosial, sehingga tak heran jika banyak dari mereka yang menjadi penggemar berat ayam geprek. Selain itu, generasi muda juga cenderung lebih menyukai makanan yang praktis, cepat, dan sesuai dengan selera mereka.

Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang, sebagai lembaga pendidikan Islam yang besar, memiliki potensi pasar yang sangat menjanjikan untuk bisnis kuliner, khususnya ayam geprek. Dengan jumlah santri, guru, dan pengunjung yang

cukup besar, serta letaknya yang strategis, peluang untuk membuka usaha ayam geprek di sekitar pondok pesantren ini sangat terbuka lebar. Bisnis kuliner ini juga mempunyai target pasar juga jelas, diantaranya: Santri, santri merupakan target pasar utama. Kebutuhan akan makanan yang praktis, cepat, dan mengenyangkan sangat tinggi. Ayam geprek dengan variasi pedas yang bisa disesuaikan bisa menjadi pilihan menarik. Guru dan staf pondok, mereka juga membutuhkan pilihan makanan yang beragam dan lezat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan pengunjung pondok, mulai dari orang tua santri, tamu, hingga wisatawan yang berkunjung ke Lumajang, semuanya bisa menjadi calon pelanggan.

Besarnya peluang usaha ayam geprek ini sehingga makin banyak warung-warung sekitar pondok yang menjual ayam geprek dan membutuhkan kreasi, inovasi dan strategi dalam penjualan ayam geprek. Inilah menjadi salah satu alasan mengapa bisnis ini terus menjamur dan makin banyak pesaing sehingga setiap bisnis tersebut terus meningkatkan keunggulan yang dimiliki dan mencari pembeda dengan pesaing lainnya.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di pondok pesantren Miftahul Ulum tentang "Pemberdayaan Strategi Pemasaran Ayam Geprek di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang" menggunakan metode participatory rural approach (PRA) yaitu metode pendidikan kepada masyarakat dengan penyuluhan, demonstrasi dan pendampingan. Pemilihan metode PAR karena metode ini mempunyai kelebihan diantaranya keterlibatan aktif anggota masyarakat dalam hal ini kelompok mitra sebagai subjek (Afandi, 2013 dalam Mahmuda, et al, 2024). Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Maret 2024 yang bertempat disekitar pondok pesantren Miftahul Ulum selaku pemilik usaha. Alat dan bahan yang di butuhkan dalam pengembangan usaha ayam geprek yaitu: baskom, ayam potong, tepung krispy, cabe, tomat dan alat-alat untuk menggoreng. Bahan utama dalam pembuatan ayam geprek, antara lain: tepung, ayam potong, dan penyedap rasa. Pemberdayaan strategi pemasaran ayam geprek di pondok pesantren Miftahul Ulum tersebut dibagi menjadi beberapa tahapan, Akses Permodalan, Teknologi, Pemasaran dan Persaingan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, pengembangan strategi pemasaran menjadi suatu keharusan bagi pelaku usaha. Salah satu jenis usaha yang kini sedang berkembang pesat adalah bisnis kuliner, di mana munculnya tren ayam geprek sebagai salah satu menu favorit telah menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan.

Ayam geprek, dengan cita rasa unik dan tampilan yang menggurikan, telah berhasil menarik perhatian konsumen. Namun, untuk memastikan kelangsungan

dan pertumbuhan bisnis ini, diperlukan pendekatan yang matang dalam pengembangan strategi pemasaran.

Untuk itu, pada artikel ini kita akan membahas bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan potensial, dan memperkuat posisi bisnis dalam pasar kuliner. Langkah-langkah konkret dalam pengembangan strategi pemasaran ayam geprek akan diuraikan untuk memberikan panduan yang jelas dan profesional.

Dari identifikasi target pasar hingga pemanfaatan media sosial dan kerjasama dengan pihak terkait, artikel ini akan membahas setiap aspek strategis dengan penekanan pada efisiensi dan efektivitas.

Melalui pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen, serta penerapan strategi pemasaran yang bijak, diharapkan bisnis ayam geprek dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif dalam industri kuliner.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berguna bagi para pelaku bisnis yang ingin meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di tengah persaingan yang ketat.

Strategi Pemasaran Ayam Geprek

Ilustrasi strategi pemasaran ayam geprek adalah:

1. Pemahaman Target Pasar

Sebelum merancang strategi pemasaran, perlu diidentifikasi dengan jelas siapa target pasar utama bisnis ayam geprek ini. Apakah menargetkan mahasiswa/santri, pekerja kantoran, atau keluarga? Memahami karakteristik demografis dan preferensi konsumen membantu menyusun pesan pemasaran yang lebih efektif.

2. Diferensiasi Produk

Ayam geprek mungkin populer, tetapi bagaimana bisnis bisa menonjol di antara pesaing? Maka harus tinjau dan ditingkatkan unsur keunikan produk, seperti varian rasa atau teknik penyajian khusus. Konsumen harus melihat ayam geprek sebagai pilihan yang istimewa.

3. Kualitas dan Konsistensi

Menjaga kualitas dan konsistensi produk. Konsumen yang puas tidak hanya akan kembali, tetapi juga dapat menjadi promotor bisnis. Jadi harus dipastikan setiap porsi ayam geprek mempertahankan standar kualitas yang tinggi.

4. Online Presence

Memanfaatkan kekuatan online presence. Membuat situs web yang responsif dan menampilkan menu lengkap beserta testimoni pelanggan. Aktif di platform media sosial dengan mengedepankan konten visual menarik dan interaktif.

5. Promosi dan Diskon

Menyelenggarakan promosi khusus dan diskon untuk menarik perhatian pelanggan baru. Program loyalitas juga dapat meningkatkan retensi pelanggan.

6. Kemitraan Lokal

Jalin kerjasama dengan bisnis lokal, seperti kafe, kantor, atau universitas. Penawaran paket bersama atau hadiah kolaboratif dapat menciptakan win-win situation dan meningkatkan eksposur bisnis.

7. Ulasan dan Testimoni

Minta pelanggan untuk memberikan ulasan dan testimoni positif. Ulasan online yang baik dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan membangun reputasi positif.

8. Pemasaran Influencer

Memfaatkan pemasaran influencer, terutama yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar. Kolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan.

9. Event dan Sponsorship

Mensponsori acara lokal atau mengumpulkan acara khusus untuk menarik perhatian publik. Partisipasi dalam kegiatan sosial atau amal juga dapat membangun citra positif bagi bisnis.

10. Analisis Data dan Penyesuaian

Kinerja pemasaran dapat dipantau melalui data dan analitik. Evaluasi strategi yang telah diimplementasikan dan siap untuk menyesuaikan berdasarkan umpan balik pelanggan dan perubahan dalam tren pasar.

Dengan merinci dan mengimplementasikan strategi pemasaran ini, bisnis ayam geprek dapat membangun kehadiran yang kuat di pasar kuliner dan meningkatkan daya saing.

Pelaku usaha ayam geprek yang ada di sekitar pondok pesantren Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Lumajang perlu memaksimalkan strategi pemasaran karna banyaknya usaha yang sama. Dalam memaksimalkan strategi pemasaran pelaku usaha dapat menggunakan strategi 4P yang mana pada startegi penerapan tersebut dapat membantu tingkat pada produk Ayam geprek. (Nailuvary et al., 2020)

Analisis Usaha 4P

Strategi Produk

Strategi merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan secara menyeluruh yang dapat berikatan dengan sebuah pelaksanaan di dalam suatu ide atau gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan terhadap suatu kegiatan yang di lakukan, sehingga dapat membuat peluang usaha yang merencanakan strategi untuk dapat menarik calon pelanggan (Iswanti et al., 2020). Pada saat menjalankan usaha strategi yang dijalankan untuk meningkatkan minat konsumen yaitu dengan memperhatikan produk yang dihasilkan, dengan adanya produk yang baik tentunya konsumen akan tertarik untuk berbelanja, adapun strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen usaha Ayam geprek terhadap produk yaitu kualitas rasanya yang enak, di mana dengan rasanya yang enak membuat konsumen tertarik untuk

membelinya (Budiono et al., 2019). strategi pemasaran produk Ayam geprek produk yang dijual yaitu merupakan Ayam yang diolah dengan cara digeprek.

Strategi Harga

Selain produk, harga juga dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen terhadap produk yang dijual, dan untuk harga Ayam geprek Rp.10.000 sedangkan kalau hanya membeli Ayamnya Rp.8.000/potong karena jika harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, artinya konsumen senang dengan produk yang menyesuaikan dengan kemasan, ukuran dan kualitas produk (Amanda et al., 2020). Berdasarkan hasil pendampingan yang dilakukan bahwa harga yang menentukan produk itu, produk yang berkualitas ada kemasannya, dan ukuran produknya yang konsisten maka akan mudah menarik konsumen untuk membelinya (Mamonto et al., 2021).

Strategi Tempat

Ternyata selain harga tempat juga sebagai strategi di dalam memasarkan usaha, berdasarkan pembahasan diatas bahwa tempat merupakan lokasi yang digunakan sebagai pertemuan antar pembeli dan penjual dalam mendapatkan sebuah produk (Ningrum et al., 2021). Untuk tempat memproduksi produk Ayam geprek di sekitar pondok pesantren Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Lumajang, tempat ini sangat strategis karena pondok pesantren merupakan tempat yang selalu ramai oleh santri, asatidz/asatidzah, pengunjung pondok dan masyarakat sekitar. Dengan tempat yang strategis ini konsumen dapat langsung melihat bagaimana proses pembuatan produk Ayam geprek, sehingga konsumen melihat bersih lingkungannya. Hasil analisis menunjukkan bahwa tempat yang strategis dapat membuat penikmat atau konsumen tertarik untuk membeli dan berkunjung di lokasi usaha tersebut (Mistriani & Pratamaningtyas, 2020).

Strategi Promosi

Strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk memasarkan produk tentunya perlu melakukan promosi, dimana promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen dan promosi yang dapat dilakukan yaitu promosi secara langsung dan tidak langsung (Christina & Soedarsa, 2022). Promosi ini sangat penting dilakukan selain untuk memperkenalkan produk yang dijual juga dapat mengetahui respons konsumen untuk kemajuan produk yang diproduksi (Amanda et al., 2020).

Selain strategi pemasaran 4P, pelaku usaha ayam geprek di pondok pesantren Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Lumajang juga perlu menambahkan strategi pemasaran yang relevan dengan keadaan lokasi.

- Pemasaran Berbasis Nilai: Menekankan pada nilai-nilai yang terkandung dalam produk, seperti kehalalan, kualitas bahan baku lokal, dan proses produksi yang higienis. Ini sangat relevan dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi di lingkungan pesantren.

- Pemasaran Relasional: Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang efektif, dan program loyalitas.
- Pemasaran Digital: Memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merk.

Pondok Pesantren dalam Pemberdayaan Masyarakat

Pondok pesantren memiliki peran yang sangat penting dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam konteks UMKM. Beberapa peran tersebut antara lain:

- a. Pusat Pendidikan dan Pelatihan: Menyelenggarakan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran bagi santri dan masyarakat sekitar.
- b. Sumber Inspirasi: Menginspirasi masyarakat untuk berwirausaha dan mandiri.
- c. Jaringan Sosial: Membangun jaringan sosial yang kuat antar pelaku UMKM.
- d. Pusat Produksi: Menjadi pusat produksi berbagai produk UMKM, mulai dari makanan, kerajinan tangan, hingga produk pertanian.

Usaha ayam geprek, meski terlihat menjanjikan, tetap memiliki sejumlah kendala yang perlu diatasi oleh para pelaku usaha. Kendala-kendala ini dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu kendala internal dan eksternal.

Kendala Internal

Kendala internal merupakan hambatan yang berasal dari dalam usaha itu sendiri. Beberapa kendala internal yang sering dihadapi oleh pelaku usaha ayam geprek antara lain:

- a. Keterbatasan modal
- b. Sumber Daya Manusia
- c. Manajemen

Kendala Eksternal

Kendala eksternal merupakan hambatan yang berasal dari luar bisnis dan sulit dikendalikan oleh pelaku usaha. Beberapa kendala eksternal yang sering dihadapi oleh pelaku usaha ayam geprek antara lain:

- a. Persaingan yang Ketat
- b. Perubahan Selera Konsumen
- c. Fluktuasi Harga Bahan

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran ayam geprek yang efektif harus mampu menghadapi tantangan persaingan yang ketat dan terus beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan melakukan dan menerapkan strategi yang tepat, pelaku usaha ayam geprek dapat mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini sudah sukses dilaksanakan. Keberhasilan ini nampak dari sebagian akibat positif yang dihasilkan dari aktivitas. Selanjutnya, selaku tindak lanjut dari aktivitas ini serta anjuran buat pengembangan usaha dibutuhkan pelatihan serta pendampingan pemasaran berbasis online dan

pembukuan usaha sehingga kedepannya sanggup secara mandiri dan bisa mengendalikan keuangan usahanya dengan lebih baik. Dan diharapkan setelah melakukan kegiatan ini dapat menjadi suatu inovasi baru bagi pelaku usaha ayam geprek

DAFTAR REFERENSI

Amanda, N. F., Nst, R. A., & Manurung, E. R. (2020). Analisis Konsep Pemasaran Yang Digunakan Oleh Para Pedagang. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 287–294.

Budiono, A., Hadi, R. M. El, & ... (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Toko Mels Collection Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm. *EProceedings ...*, 6(2), 7425–7432

Cahyadi, W. (2008). "Analisis dan Aspek Kesehatan Bahan Tambahan Pangan". Bumi Aksara : Jakarta.

Christina, V., & Soedarsa, H. G. (2022). SWOT Analysis of Noodle Shop Product Business Development 81 During the Covid 19 Pandemic. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 37–46.

Dinnullah, R.N.I., Nurdin, S., & Sumadji. (2018). "Packing Process dalam Pelatihan Kemandirian UKM Kerupuk Bawang Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk". *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(2), 57–62.

Iswanti Nursyirwan, V., Sari Ardaninggar, S., Dwi Septiningrum, L., Rani Gustiasari, D., & Muhammad Hasan, J. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(02), 238–244.

Mahmuda, Imaniar., Achmadi., & Sutriani, Siska. 2024 "Pendampingan Penguatan Usaha Susu Kedelai Home Industri di Senduro", *Ibadatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, e-ISSN: 2809-7084 Vol. 3 No.02 Edisi Juli 2024 <https://doi.org/10.55120/ibadatjurnal.v3i02>

Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.

Mistriani, N., & Pratamaningtyas, O. W. (2020). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Melalui Penawaran dan Permintaan dalam Pariwisata di Grand Maerakaca Jawa Tengah. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(3), 173–188.

Nailuvary, S., Ani, H. M., & Sukidin, S. (2020). Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 185–193.

Ningrum, A. R., Astuti, N., & Maharani, Y. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM Cake Kota Pangkalpinang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4155–4172