Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 19282-19286

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM AYAM GEPEREK JUDESSSS DI JL. WILLIAM ISKANDAR

Alya Azzahra[1], Hendra Saputra[2], Gendhis Hayu Cahyani[3], Naisyla Anastasya[4], Nailatul Dzihni Daulay[5], Reva Manogu Simbolon[6]

[1,2,3,4,5,6]**Universitas Negeri Medan**

Corresponding Author: Alya Azzahra e-mail: Zaraalya2008@gmail.com

Published: Maret , 2026

ABSTRACT

The increasing competition in the culinary industry, particularly the rapidly growing fried chicken-based fast food business around campuses, is the basis for this research. The focus of this research is how the SME Ayam Geprek Judessss, located at Pasar V, Jalan William Iskandar, Medan, uses marketing strategies, business conditions, and customer characteristics. The purpose of this study was to examine business conditions and identify marketing methods that can increase sales. This study used a qualitative approach, and data was collected through field observations, interviews with business owners and employees, and questionnaires distributed to consumers. This study involved 26 participants. The results indicate that Ayam Geprek Judessss has several advantages, including affordable product prices, a strategic location near campus, food flavors that suit customer preferences, and friendly service.

Keywords: Marketing strategy, SME, consumers

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia, terutama kategori makanan cepat saji berbasis ayam goreng, telah berubah pesat selama sepuluh tahun terakhir. Salah satu perubahan paling nyata adalah lonjakan popularitas "Ayam Geprek" hidangan yang menggabungkan sambal nusantara dengan penyajian praktis yang kini digemari berbagai kalangan. Popularitas ini juga menurunkan hambatan masuk pasar, memunculkan ribuan usaha serupa dari gerobak kaki lima hingga franchise nasional. Akibatnya, pasar menjadi sangat kompetitif, produk sulit dibedakan, dan loyalitas konsumen rentan tergeser oleh faktor harga atau tren sesaat.

Di Medan, terutama di Jalan William Iskandar Pasar V, persaingan bisnis kuliner sangat ketat. Area ini menjadi ekosistem ekonomi tersendiri karena dikelilingi institusi pendidikan besar seperti Universitas Negeri Medan (Unimed), Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), dan beberapa sekolah lainnya. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang paling dominan dan cenderung sangat sensitif terhadap harga, namun tetap menuntut rasa yang enak dan kemudahan akses. Kondisi ini membuat setiap bagian dari Jalan William Iskandar berubah menjadi arena bagi pelaku UMKM yang saling bersaing memperebutkan perhatian konsumen yang punya banyak pilihan.

Ayam Geprek Judessss adalah salah satu usaha yang berusaha bertahan dan berkembang di tengah persaingan ketat di Jalan William Iskandar. Meski memiliki branding unik dengan nama "Judessss", usaha ini masih menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Kendala umum pada level UMKM seperti Ayam Geprek Judessss meliputi

keterbatasan dalam menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi. Pemasaran sering berjalan secara konvensional tanpa memanfaatkan data perilaku konsumen atau mengoptimalkan saluran digital secara maksimal. Di sisi lain, fluktuasi harga bahan baku dan kemunculan kompetitor baru yang menawarkan promosi lebih agresif terus mengancam kelangsungan usaha.

Ketidakmampuan menyesuaikan strategi pemasaran di lingkungan padat seperti Jalan William Iskandar berisiko menurunkan brand awareness dan mengurangi minat konsumen. Oleh karena itu diperlukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang tepat, tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, serta promosi yang kreatif dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa saat ini. Melalui riset ini diharapkan ditemukan solusi strategis bagi Ayam Geprek Judessss untuk meningkatkan penjualan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar kuliner Pasar V.

METODE

Penelitian kecil ini dilakukan di warung Ayam Geprek Judessss yang terletak di Jl. William Iskandar Ps. V, Medan. Lokasi ini dipilih secara sengaja karena daerah itu merupakan pusat kegiatan pendidikan yang dikelilingi oleh universitas-universitas besar seperti Unimed dan UINSU, sehingga terdapat tingkat persaingan bisnis kuliner yang sangat tinggi dan penting untuk dianalisis dari perspektif manajemen pemasaran.

Target responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah atau sedang bertransaksi di Ayam Geprek Judessss. Dengan mempertimbangkan karakteristik demografis area sekitar, sebagian besar responden ditujukan pada kelompok pelajar dan penduduk setempat yang bermukim di kawasan Jalan William Iskandar. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, di mana para responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses bagi peneliti saat melaksanakan observasi di lokasi usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran dan perilaku dalam konteks UMKM. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dan perilaku manusia (Helaluddin,2019). Peneliti berperan sebagai instrumen utama, terjun langsung ke lapangan di Jalan William Iskandar untuk mencari dan mengumpulkan data melalui interaksi langsung dengan objek penelitian. Pendekatan ini memungkinkan pendalaman makna dan konteks proses keputusan pembelian konsumen secara lebih terfokus dan dinamis.

Semua data dalam penelitian ini berasal dari sumber primer, yaitu informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti di lokasi (Sugiyono, 2020). Data primer dikumpulkan secara lisan dan tertulis, mencerminkan kondisi nyata di lapangan tanpa bergantung pada data yang telah diproses oleh pihak lain. Sumber utama penelitian ini meliputi ucapan, ekspresi, dan pemikiran pemilik usaha Ayam Geprek Judessss serta para konsumen yang berperan sebagai informan kunci.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggabungkan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap situasi sosial dan praktik pemasaran di gerai Ayam Geprek Judessss guna memahami perilaku konsumen secara nyata. Wawancara digunakan untuk bertukar informasi dan pandangan dengan informan tentang strategi riset pemasaran yang diterapkan. Kuesioner dipakai sebagai instrumen terstruktur untuk mengumpulkan data terkait tahapan keputusan pembelian konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian. Sebagai pelengkap, teknik dokumentasi juga diterapkan dengan merekam peristiwa melalui gambar atau foto selama proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan mini riset lapangan yang dilakukan pada UMKM Ayam Geprek Judessss pada tanggal 24 Februari 2026, diperoleh beberapa temuan utama yang menggambarkan kondisi usaha, karakteristik konsumen, serta penilaian konsumen terhadap produk, harga, dan pelayanan.

Kondisi Usaha dan Lingkungan Persaingan

Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha Ayam Geprek Judessss memiliki lokasi yang cukup strategis karena berada di sekitar area kampus. Lokasi ini memberikan keuntungan karena mudah

dijangkau oleh target pasar utama, yaitu mahasiswa dan pelajar. Kondisi tempat usaha tergolong sederhana namun cukup bersih dan nyaman untuk skala UMKM, dengan fasilitas dasar seperti meja dan kursi yang tertata rapi.

Meskipun demikian, terdapat tingkat persaingan yang cukup tinggi karena banyaknya usaha kuliner sejenis di sekitar lokasi. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan tertentu agar tetap dapat menarik konsumen.

Produk dan Harga

Produk utama yang ditawarkan adalah ayam geprek dengan berbagai variasi menu, seperti ayam geprek dengan nasi, mie, serta tambahan menu lain seperti ayam saus lava dan mie pedas dengan berbagai level. Selain itu, tersedia juga berbagai pilihan minuman.

Dari segi harga, produk yang ditawarkan tergolong sangat terjangkau, yaitu berkisar antara Rp7.000 hingga Rp18.000 untuk makanan dan Rp2.000 hingga Rp6.000 untuk minuman. Harga ini sesuai dengan daya beli target pasar utama, yaitu mahasiswa dan pelajar.

Aktivitas Konsumen dan Pola Pembelian

Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen datang baik untuk makan di tempat maupun dibawa pulang. Aktivitas pembelian cenderung meningkat pada jam makan siang hingga sore hari. Konsumen umumnya datang secara individu maupun berkelompok.

Berdasarkan data kuesioner, sebagian besar konsumen telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, bahkan 26,9% responden telah membeli lebih dari lima kali. Hal ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang cukup tinggi.

Karakteristik Konsumen

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah:

- Perempuan (92,3%)
- Usia 17–25 tahun (92,3%)
- Berprofesi sebagai mahasiswa (81,8%)

Data ini menunjukkan bahwa target pasar utama usaha ini adalah kalangan mahasiswa dan anak muda.

Penilaian Konsumen terhadap Produk, Harga, dan Pelayanan

- **Produk:** Konsumen menilai rasa makanan enak, sambal khas, dan porsi cukup besar.
- **Harga:** Sebanyak 50% responden sangat setuju bahwa harga terjangkau.
- **Pelayanan:** Sebanyak 50% responden sangat setuju bahwa pelayanan ramah dan sopan.

Secara umum, tingkat kepuasan konsumen terhadap ketiga aspek tersebut tergolong tinggi.

Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran yang digunakan masih sederhana, yaitu:

- Word of mouth (rekomendasi pelanggan)
- Media sosial (Instagram)

Selain itu, pelaku usaha juga menerapkan strategi penyesuaian porsi makanan terhadap fluktuasi harga bahan baku.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa UMKM Ayam Geprek Judessss memiliki kondisi usaha yang cukup baik dan mampu bersaing di tengah industri kuliner yang kompetitif.

Dari perspektif pemasaran, pemilihan lokasi usaha di sekitar kampus merupakan strategi yang sangat tepat. Hal ini sesuai dengan konsep segmentasi pasar, di mana usaha secara jelas menargetkan kelompok mahasiswa sebagai konsumen utama. Segmen ini memiliki karakteristik mencari makanan yang murah, praktis, dan cepat saji, sehingga sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Keunggulan utama usaha ini terletak pada **kombinasi antara harga terjangkau dan kualitas rasa yang baik**. Hal ini terbukti dari tingginya tingkat kepuasan konsumen serta adanya pembelian ulang yang cukup tinggi. Dalam teori pemasaran, kondisi ini menunjukkan adanya **customer satisfaction** yang berpotensi berkembang menjadi loyalitas pelanggan.

Selain itu, pelayanan yang cepat dan ramah juga menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam industri kuliner, kualitas pelayanan memiliki peran besar dalam

menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan konsumen.

Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan. Salah satunya adalah **strategi promosi yang masih terbatas**. Promosi yang hanya mengandalkan word of mouth dan media sosial sederhana belum cukup untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Di era digital, optimalisasi media sosial dengan konten yang menarik dan konsisten menjadi hal yang sangat penting.

Selain itu, tampilan tempat usaha yang masih sederhana juga dapat menjadi kelemahan, terutama dalam menarik konsumen baru. Dalam persaingan kuliner saat ini, aspek visual dan kenyamanan tempat menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian.

Dari sisi produk, meskipun variasi menu sudah cukup beragam, inovasi produk tetap diperlukan agar konsumen tidak merasa bosan dan tetap tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Pengembangan menu paket hemat atau menu baru dapat menjadi strategi yang efektif.

Secara keseluruhan, UMKM Ayam Geprek Judessss memiliki beberapa kekuatan utama, yaitu:

- Lokasi strategis
- Harga terjangkau
- Rasa produk yang sesuai selera konsumen
- Pelayanan yang baik

Namun, untuk meningkatkan daya saing, usaha ini perlu:

- Mengoptimalkan promosi digital
- Meningkatkan tampilan dan kenyamanan tempat usaha
- Mengembangkan inovasi produk
- Memperkuat strategi pemasaran yang lebih terarah

Dengan melakukan perbaikan pada aspek tersebut, usaha Ayam Geprek Judessss memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Hasil studi mini ini menunjukkan bahwa UMKM Ayam Geprek Judes memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan di tengah persaingan kuliner yang ketat di Jl. William Iskandar Pasar V, khususnya di sekitar Gerbang 4 Universitas Negeri Medan. Karena sebagian besar pelanggannya adalah mahasiswa yang mencari makanan cepat saji dengan harga terjangkau, lokasi strategis bisnis di dekat kampus menawarkan peluang pasar yang signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa makanan, harga yang relatif terjangkau, serta pelayanan yang ramah dan cepat merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli Ayam Geprek Judes. Variasi menu yang luas dan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan juga menarik bagi pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah membeli produk tersebut lebih dari sekali, yang mengindikasikan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Namun, bisnis ini menghadapi beberapa tantangan. Yang paling menonjol adalah tingginya tingkat persaingan dari bisnis kuliner di sekitarnya dan kurangnya strategi promosi yang sederhana. Promosi dari mulut ke mulut dan media sosial tetap menjadi sumber promosi utama. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terarah.

Secara keseluruhan, Ayam Geprek Judes memiliki beberapa kekuatan utama, yaitu lokasi strategis, harga terjangkau, produk berkualitas tinggi, dan pelayanan prima. Bisnis ini memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang dengan mempertahankan kualitas ini serta meningkatkan inovasi produk dan strategi promosi, khususnya melalui media sosial.

REFERENCES

Gazali, M., Adawiyah, W. R., & Curry, K. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Jabodetabek. Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 4(3), 494-500.

Gea, F. I., Gea, N. E., Telaumbanua, E., & Zalukhu, Y. (2024). Analisis Strategi Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 4(3), 1895-1904.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

Maylaffayzza, R. Asyiffa., Wahab, A.R., & Rahmini, H. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa.

Suhairi, S., Sitepu, E. D., Tarigan, D. P., & Putri, S. A. (2024). Analisis strategi marketing UMKM di era digital (Studi kasus di Kota Medan). Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(1), 2244-2248.

Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di era revolusi industri 4.0. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis, 3(1), 90-94.

Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM: Analisis Bibliometrik. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil), 2(3), 46-49.