

Strategi Bauran Pemasaran Ayam Zata Tahun 2023-2025

Muhammad Taqiyuddin Ramadhan, Andrianto Widjaja

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Marketing strategy,
STP
CDMP
Gap Brand Image.

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran
STP
CDMP
Gap Brand Image

This study is an applied research aimed at determining the marketing problems faced by Chicken Zata and developing new marketing strategies that are appropriate and effective in accordance with the target market of Ayam Zata. This study uses qualitative and quantitative approaches. This study itself was conducted at the Ayam Zata outlet Cipinang Muara branch and observations were made around the outlets as far as 200 meters. Based on the study results, customers were given the perception that chicken Zata is a variety of processed chicken outlets. Consumers quite like the onion sauce owned by Ayam Zata. The marketing strategy of Ayam Zata is not optimal because it is still simple. Promotion is done through banners.

SARI PATI

Penelitian ini merupakan penelitian terapan yang ditujukan untuk mengetahui masalah pemasaran yang dihadapi Ayam Zata dan menyusun strategi pemasaran baru yang tepat dan efektif sesuai dengan target pasar Ayam Zata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini sendiri dilakukan pada gerai Ayam Zata cabang Cipinang Muara dan observasi yang dilakukan disekitar gerai sejauh 200 meter. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan telah memberikan persepsi bahwa Ayam Zata merupakan gerai aneka olahan ayam. Sambal bawang yang dimiliki Ayam Zata cukup disukai konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan Ayam Zata belum optimal karena masih sederhana. Promosi yang dilakukan sebatas melalui banner.

Corresponding author:
and_widjaja@yahoo.com

Copyright © 2024 by
Authors, Published by IBR.
This is an open access article
under the CC BY-SA License



PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya UMKM masih menjadi bentuk bisnis yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian nasional, berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pertahun 2019 saja tercatat UMKM mampu menyerap sebesar 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja yang ada di dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya sebesar 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha yang terdata. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu usaha mikro memberikan kontribusi terhadap PDB sekitar 37,8%.

Dengan besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional serta kemampuannya dalam menyerap angkatan kerja, maka UMKM tentunya perlu mendapatkan perhatian serius. Hal ini dikarenakan umumnya kondisi ketahanan UMKM sangat rentan terhadap persaingan usaha, terutama bila ada pemodal besar yang mendirikan usaha serupa. Kehadirannya mampu menarik perhatian masyarakat sehingga pindah ke produk atau brand dari perusahaan besar. Selain itu, kehadiran internet dan globalisasi yang telah memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian barang hingga lintas negara membuat UMKM semakin rentan. Seperti halnya alibaba dan shopee yang merupakan market place Indonesia namun, pedagang atau produk yang dijual bisa berasal dari luar negeri. Kehadiran investor asing yang menawarkan produknya di Indonesia juga cukup menjadi salah satu faktor yang menyebabkan eksistensi dari UMKM lokal terhambat, sebab investor asing

ini umumnya telah memiliki manajemen dan team pemasaran yang kompeten sehingga, produk yang ditawarkan dapat dengan mudah diketahui masyarakat dan menyebabkan berpindahnya pembeli.

UMKM di Indonesia sendiri cukup beragam, ada yang bergerak dibidang kuliner, souvenir, pakaian dsb. Seiring berjalan waktu sektor kuliner merupakan sektor UMKM mampu pulih dan mengalami peningkatan secara berkelanjutan. Peningkatan UMKM sektor kuliner ini disebabkan karena beberapa faktor seperti jangkauan market yang luas dengan bergabung kedalam *market place* seperti *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood* selain itu makanan merupakan kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi setiap hari dan menjadi sesuatu yang tidak bisa digantikan dengan produk lainnya. Belajar dari situasi dan pengalaman yang dihadapi selama masa pandemi, saat ini pelaku UMKM telah berkembang dengan pemanfaatan teknologi yang lebih baik, hal ini dapat dilihat dari meningkatkan jumlah pelaku UMKM yang memasarkan dagangannya melalui *market place online*. Terutama sektor kuliner juga masih memiliki kesempatan yang luas untuk dikembangkan dengan memberikan varian menu baru atau tempat usaha yang menarik. Hal ini didukung dengan bukti dari data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan tren data pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman di Indonesia yang sejak triwulan 1 tahun 2021 s.d triwulan 1 tahun 2023 memiliki pertumbuhan rata-rata diatas 3%. Dengan besaran PDB yang telah mengalami peningkatan dari Rp 188.7 triliun (posisi Q1 tahun 2021) menjadi Rp 206.19 triliun (posisi Q1 tahun 2023).

Besarnya jumlah PDB industri makanan dan minuman ini tentu erat kaitannya dengan dengan daya beli serta konsumsi masyarakat. Hal ini tentunya berkaitan dengan kehadiran

UMKM disektor makanan yang memiliki jumlah sangat banyak. UMKM sektor ini dapat tumbuh dengan cepat karena pendiriannya tidak diperlukan modal yang besar. Dalam memulai bisnis ini tidak banyak modal seperti peralatan untuk memproduksi makanan. Umumnya hal ini sudah tersedia di rumah, adapun bahan-bahan untuk memproduksi makanan sangat mudah di dapat, bisa dibeli di pasar, di warung, maupun melalui online shop. Proses produksinya yang tidak memakan waktu yang lama, pembuatannya tidak sulit dan dapat dipelajari dari berbagai sumber. Berdasarkan data BPS bahwa pelaku UMKM pada tahun 2020 didominasi pelaku industri makanan dengan 36.08% atau sekitar 1.518 juta pelaku usaha. Persentase ini juga relevan dengan data pelaku usaha industri mikro dan kecil yang terdapat di Jakarta dimana dari 46.084 industri mikro dan 12.933 industri kecil sebesar 37.7% bergerak di industri makanan, 28.7% industri pakaian jadi, dan 5.8% industri furniture.

Dari berbagai macam jenis dan sektor kuliner yang terdapat di Jakarta, olahan ayam merupakan salah satu kuliner yang masih menjadi favorite di masyarakat, hal ini dapat dilihat dari mudahnya menemukan pedagang-pegang olahan ayam di Jakarta, baik dengan brand besar maupun dengan brand yang masih kecil, baik berwujud (seperti) restaurant, cafe, warung hingga gerobak sangat mudah ditemukan di Jakarta. Alasan olahan ayam menjadi pilihan kuliner yang sangat digemari dikarenakan ayam memiliki harga yang relatif stabil dan terjangkau sehingga dapat dikonsumsi semua kalangan Selain itu, mengolah ayam juga mudah dan olahan ayam dapat dibuat berbagai macam jenis masakan. Ketertarikan masyarakat akan produk olahan ayam dapat ditunjukkan dengan data dari FAO (*Food and Agriculture Organization*) pada tahun 2020, dimana konsumsi ayam per kapita di Indonesia mencapai 14,5 kg/tahun, yang jauh

lebih tinggi dibandingkan rata-rata konsumsi ayam dunia sebesar 7,3 kg/tahun.

Salah satu varian UMKM olahan ayam yang cukup digemari adalah ayam geprek. Warung ayam geprek pertama kali muncul di Yogyakarta pada tahun 2014 dan kemudian menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. Konsep ayam geprek yang berbeda dari olahan ayam biasa dan mudah disajikan membuatnya menjadi populer di kalangan masyarakat. Selain ayam geprek, terdapat juga UMKM lain di sektor kuliner olahan ayam seperti bakso ayam, ayam goreng, sate ayam, dan berbagai jenis masakan ayam lainnya. Berbagai inovasi produk juga terus dikembangkan untuk memenuhi selera konsumen yang semakin bervariasi dan menarik minat dari segmen pasar yang lebih luas.

Potensi besar tersebut mendorong beberapa orang mendirikan usaha UMKM ayam geprek salah satunya adalah Ayam Zata. Ayam zata telah berdiri sejak tahun 2018 dan memiliki 2 gerai di Jakarta Timur, tepatnya di Cipinang Muara dan Jatinegara. Alasan memilih lokasi usaha di Cipinang Muara karena kondisi sosial masyarakat di Cipinang Muara didominasi kalangan kelas menengah serta lokasi yang strategis karena banyak dilalui kendaraan. Pada lokasi gerai Ayam Zata sendiri terdapat beberapa sekolah dan perumahan penduduk. Dengan pertimbangan kondisi sosial dan lingkungan tersebut maka ditetapkan target pelanggan adalah kalangan masyarakat berpenghasilan menengah hingga menengah ke bawah. Selanjutnya ditetapkan harga penjualan mulai dari Rp5.000,- s.d Rp20.000,-. Rentan harga tersebut dinilai cukup kompetitif bila disandingkan dengan kompetitor penjual olahan ayam serupa.

Dalam radius 200 meter dari lokasi terdapat 4 kompetitor yang menjual olahan ayam geprek ataupun tepung (ayam goreng tepung). Hal

ini tentunya perlu diantisipasi mengingat persaingan menjadi semakin sulit. Omset bulanan penjualan Ayam Zata berkisar antara Rp50.000.000 s.d Rp60.000.000 perbulan atau lebih dari Rp 500.000.000./tahun. Untuk omset penjualan Ayam Zata untuk cabang Cipinang Muara dari bulan Januari s.d Mei 2023 sendiri memiliki rata-rata Rp54.000.000 dengan omset terbesar di bulan Januari sebesar Rp61.000.000 dan terendah di bulan Mei sebesar Rp51.000.000.

Pencapaian omset tersebut didominasi dari menu unggulan yakni ayam geprek sambal bawang yang banyak digemari dibanding pilihan menu lainnya. Padahal Ayam Zata tidak hanya menjual ayam geprek sambal bawang saja, masih terdapat menu-menu lain yang ditawarkan seperti ikan dori, ayam penyet, ayam bakar, termasuk bebek goreng yang menjadi inovasi menu terbaru Ayam Zata. Adapun untuk penjualan menu Ayam Zata dari bulan Januari s.d Mei 2023 yang tertinggi adalah menu ayam geprek yang terdapat dibulan April dengan jumlah penjualan sebanyak 2641 porsi dan terendah di bulan Februari dengan penjualan 1672 porsi. Untuk paket ayam geprek sendiri penjualan terbesar dibulan Januari dengan penjualan sebanyak 1089 porsi dan terendah di bulan Maret sebesar 652. Adapun untuk menu ikan dori paling banyak terjual di bulan Maret dengan omset 120 porsi dan ayam bakar terbesar di bulan Februari dengan penjualan 120 porsi

Tingginya penjualan terhadap menu ayam geprek tentunya tidak terlepas dari sejarah awal berdirinya Ayam Zata yang merupakan pelaku usaha kuliner yang menjual ayam geprek dan berfokus terhadap penjualan menu ayam geprek. Selama 2 tahun berdiri tidak terdapat varian menu lain yang ditawarkan. Selanjutnya untuk meningkatkan omset penjualan dan jangkauan pemasaran, Ayam Zata juga telah bergabung dengan *market*

place seperti *go food*, *grab food*, dan *shopee food*. Penjualan online melalui sarana online tersebut merupakan strategi pemasaran Ayam Zata guna memudahkan pelanggan dalam memesan Ayam Zata secara online. Ayam Zata juga telah memasukan semua varian menu yang tersedia disertai dengan promo pada paket penjualannya guna meningkatkan daya saing dan memaksimalkan tingkat penjualan. Namun upaya ini masih belum memberikan pengaruh terhadap peningkatan omset penjualan Ayam Zata. Sebab pembelian melalui online tersebut masih minim di mana jumlahnya <15% dari total omset penjualan. Pembeli Ayam Zata masih didominasi pelanggan yang memesan secara *take away* dan hanya memesan lauknya saja. Sehingga upaya menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan memanfaatkan *market place* masih belum efektif dalam meningkatkan omset penjualan dari Ayam Zata.

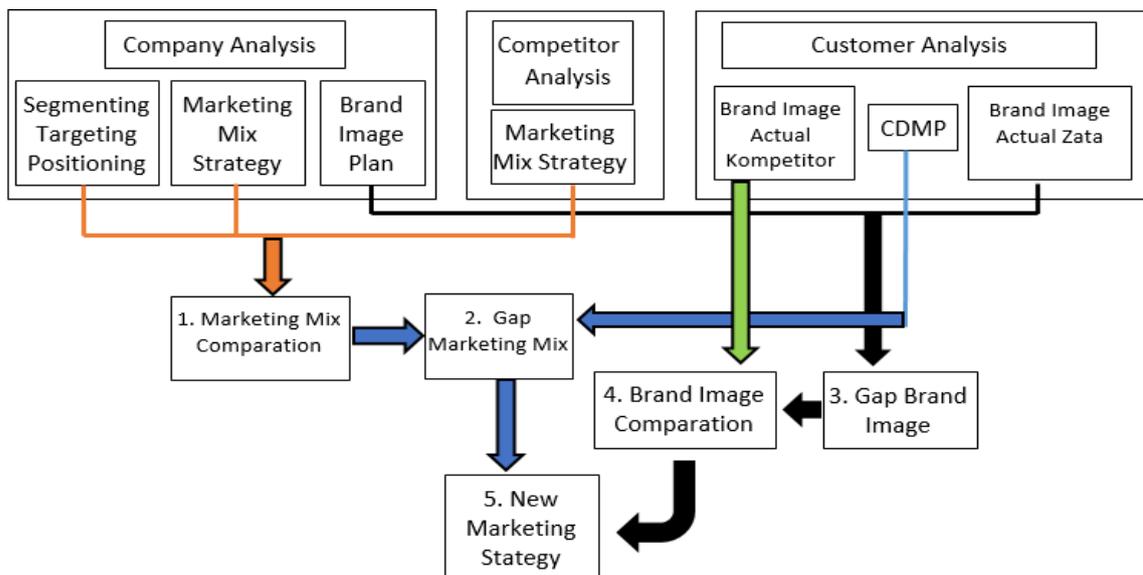
Sepanjang tahun 2023 jumlah penjualan Ayam Zata juga cenderung stagnan bahkan pada hari kerja tingkat penjualannya sering kali mengalami penurunan. Kondisi ini tentunya membuat gerai Ayam Zata menghadapi masalah. Sebab, dengan penjualan yang tidak tumbuh dan cenderung menurun ditambah harga bahan baku yang meningkat menyebabkan margin keuntungan mengalami penurunan. Bahkan saat ini margin keuntungan telah kurang dari 10%. Ayam Zata tidak dapat menambah harga jual karena, batas harga pasar ini sudah mencapai level tertinggi di pasaran. Hal ini di ketahui dari upaya yang pernah dilakukan Ayam Zata dengan menaikkan harga jual Ayam Zata sebesar Rp1.000 yang mendapat respon buruk dari pelanggan berupa beralihnya pelanggan ke kompetitor lain maupun komplain pelanggan. Hal lainnya karena harga yang ditawarkan kompetitor lebih rendah Rp1.000 s.d Rp2.000/menu dari harga jual Ayam Zata. Untuk itu guna mengimbangi penurunan margin keuntungan maka peningkatan omset penjualan Ayam

Zata sebesar 15% s.d 20% secara rata-rata tahunan dibanding tahun sebelumnya menjadi pilihan Ayam Zata dalam mempertahankan kelangsungan usahanya.

Ayam Zata telah berupaya memperluas target market dengan memasuki *market place* online namun hal ini belum berhasil. Hal ini didasarkan karena omset pembelian melalui *market place* online masih sangat rendah yakni kurang dari <15% omset harian. Upaya inovasi menu baru yang ditawarkan tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan omset. Hal ini merupakan bukti bahwa pemasaran yang dilakukan Ayam Zata tidak efektif dan bermasalah. Jika hal ini dibiarkan dapat mengancam keberlangsungan usaha Ayam Zata di tahun-tahun selanjutnya. Untuk itu, guna menghadapi tantangan tersebut perlu adanya strategi pemasaran baru yang ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran dari Ayam dengan membuat omset penjualan yang mampu tumbuh 10% s.d 15% ditahun 2023 – 2025 sehingga margin keuntungan yang menurun ini dapat diatasi dengan omset penjualan yang tinggi dan pada akhirnya Ayam Zata

dapat tetap bertahan sebagai pelaku usaha UMKM di Jakarta. Penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan (1) Bagaimana perbandingan strategi bauran pemasaran yang dilakukan Ayam Zata dibanding kompetitor. (2) Bagaimana rancangan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam meningkatkan omset penjualan. Kerangka analisis terbentuk dari hasil pengamatan penulis pada realisasi kinerja Ayam Zata dan teori yang dipelajari penulis.

Sebagai langkah awal dalam penelitian ini akan dilakukan analisis dari aspek *Company* yang mencakup STP Ayam Zata, *marketing mix strategy* eksisting, dan *brand image plan*. *Competitor* dari aspek *Marketing Mix strategy*. Customer analisis mencakup CDMP dalam hal ini akan berfokus pada alternatif evaluasi dan *post purchasing*, *brand image actual* Ayam Zata dan *brand image actual* kompetitor. Sebagai langkah awal akan dianalisis STP Ayam Zata. STP ini ditujukan untuk mengetahui apakah *marketing mix* yang dilakukan telah sesuai dengan target dan positioning Ayam Zata atau tidak. Selanjutnya akan *marketing mix* tersebut akan dibandingkan dengan marketing mix



Gambar 1. Kerangka Berpikir

kompetitor untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dari marketing mix keduanya sehingga akan dihasilkan *marketing mix comparison*. Pada tahap selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap alternatif evaluasi *customer* dan pasca pembelian *customer*. Data keduanya akan ditujukan untuk mengetahui gap *marketing mix* yang ada. Ayam Zata akan membandingkan *brand image plan* dengan *brand image actual* dari perspektif konsumen untuk mengetahui apakah *brand image* tersebut sudah sesuai atau tidak dan mengetahui gap *brand image* yang ada. *Gap brand image* ini selanjutnya akan dibandingkan dengan *brand image actual* kompetitor sehingga diperoleh hasil *brand image comparison*. *Brand image comparison* dan *gap marketing mix* akan dijadikan dasar dalam merumuskan *new marketing strategy*.

METODE

Jenis Penelitian merupakan penelitian terapan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan wawancara kepada pengelola usaha Ayam Zata untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi perusahaan, proses pemasaran termasuk promosi yang berjalan. Pendekatan kuantitatif melalui riset digunakan untuk memperoleh gambaran pelanggan yang memutuskan untuk membeli Ayam Zata, Ayam kompetitor serta persepsi pembeli terhadap produk Ayam Zata.

Sumber data yang digunakan penulis adalah data primer dan sekunder dengan uraian sebagai berikut:

1. Data Primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap pengelola Ayam Zata cabang Cipinang Muara berkaitan dengan proses dan strategi promosi yang eksisting serta *brand image plan* Ayam Zata cabang Cipinang Muara.
2. Data Sekunder merupakan data penunjang yang diperoleh dari dokumen, artikel,

dan karya ilmiah yang sesuai dan relevan dengan pelaksanaan peneliti guna membantu memenuhi informasi dalam penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pengelola Ayam Zata untuk menggali informasi terkait hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi seperti kondisi usaha, strategi pemasaran yang dilakukan, kendala yang dihadapi serta tujuan yang ingin dicapai dari pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Ayam Zata. Wawancara juga ditujukan kepada pelanggan untuk mengetahui ekspektasi mereka terhadap Ayam Zata. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dan informal.
2. Kuesioner

Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk dijawab. Metode ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk mengetahui kecenderungan motivasi pembelian, ekspektasi, dan sebagai bahan evaluasi dari pelanggan terkait strategi marketing yang diterapkan dan gap *brand image*. Kategori kuesioner yang akan diberikan kepada responden adalah kombinasi tertutup dan terbuka, yakni responden akan memilih jawaban yang paling sesuai dan akan ada kolom pertanyaan terbuka jika ada alternatif jawaban lain yang tidak tercantum dalam kolom jawaban. Kebebasan kepada responden untuk menjawab selama masih relevan dengan pertanyaan. Adapun untuk kuestioner tertutup adalah kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan peneliti gunakan adalah teknik *sampling non probability* yakni dengan menargetkan setiap orang yang melakukan pembelian di Ayam Zata dengan tidak mempertimbangkan latar belakang dan faktor lainnya. Sedangkan untuk jenis *sampling*, menggunakan *Purpose sampling* yang ditujukan kepada pelanggan yang telah dan/atau pernah membeli Ayam Zata lebih dari 1 kali dan membeli makan diluar rumah lebih dari 2x dalam setiap pekan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Company Analisis

Dalam melangsungkan kegiatan usahanya Ayam Zata tidak memiliki segmentasi ataupun target konsumen tertentu, hal ini dikarenakan Ayam Zata diharapkan dapat menjadi hidangan yang disukai konsumen dari semua kalangan baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Untuk menjangkau konsumen Ayam Zata telah menampilkan varian menunya melalui banner yang terpasang diluar gerai Ayam Zata, selain itu Ayam Zata juga memberikan promo bagi pembeli yang melakukan pembelian melalui laman *gofood* ataupun *grabfood*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan eksistensi Ayam Zata dalam menggaet target potensial dari pelanggan yang hanya ingin membeli melalui sarana online. Secara positioning sendiri pada tahun 2021 s.d 2022 Ayam Zata merupakan salah satu UMKM yang cukup unggul di banding dengan kompetitor sebab ukuran ayam yang besar dan aneka sambal yang tersedia dengan sambal bawang sebagai sambal andalan diterima dengan baik oleh pelanggan.

Dengan mempertimbangan komponen modal, biaya operasional, bahan baku, margin keuntungan 15%, dan kondisi ekonomi disekitar gerai, Ayam Zata menetapkan harga makanan tidak lebih dari Rp20.000. Hal ini disebabkan karena kondisi masyarakat sekitar yang cenderung berada pada level kalangan

menengah, sehingga apabila menerapkan harga melampaui Rp20.000 maka minat pembelian akan menurun. Ayam Zata tidak hanya menjual ayam geprek saja, tetapi juga ada varian menu lain seperti bebek madura, ayam bakar, ayam taliwang, ayam penyet, tahu dan tempe. Variasi makanan yang cukup banyak ini ditujukan agar meningkatkan variasi pilihan menu yang dapat dipilih konsumen manakal ingin merasakan cita rasa yang lainnya. Untuk menu-menu tersebut senantiasa ditampilkan pada etalase penjualan sehingga pelanggan dapat langsung melihat ketersediaan dan memilih bagian apa yang akan dipilih untuk dibeli oleh pelanggan. Terkait aspek promosi yang dilakukan Ayam Zata dalam melakukan promosi masih menggunakan cara yang relatif tradisional, hal ini ditujukan dengan mengandalkan *advertising* atau periklanan. Lokasi Ayam Zata sendiri terbilang cukup strategis. Hal ini disebabkan Ayam Zata berada di dekat lokasi sekolah SMPN dan SMKN. Selain itu jarak dari gerai Ayam Zata ke pasar relatif cukup dekat yakni hanya berjarak 1.000 s.d 1.200 meter yang dapat ditempuh kurang dari 5 menit berkendara. Ayam Zata dapat dibeli baik secara langsung, maupun melalui *grabfood* atau *gofood*. Selain itu bagi pelanggan yang ingin memesan dalam jumlah tertentu dapat juga menghubungi nomor yang tertera untuk dapat langsung melakukan pemesanan.

Berdasarkan hasil diskusi diketahui bahwa Ayam Zata memiliki *brand image plan* menjadi brand olahan ayam yang dikenal dengan produk ayam yang berukuran besar dan sambal yang pedas. Hal ini diwujudkan dengan membuat sambal bawang yang terbuat dari campuran bahan-bahan yang didominasi cabai rawit merah. Cabai rawit merah ini sudah dikenal sebagai salah satu jenis cabai yang memiliki cita rasa yang sangat pedas.

2) Competitor Analisis

Rentan harga untuk varian satuan menu

ayam berada dikisaran Rp8.000 s.d Rp15.000. dan Rp15.000 s.d Rp21.000 untuk menu paket. Adapun untuk rentan harga varian pelengkap berada direntan harga Rp2.000 s.d Rp14.000. Dari aspek produk, umumnya kompetitor lebih banyak yang hanya menjual olahan ayam goreng tepung saja, beberapa lainnya menjual dengan tambahan topping tertentu seperti mozzarella dsb. Terdapat pula kompetitor yang menjual kentang goreng, jamur, kulit ayam sebagai pelengkap jualan. Dari segi porsi ukuran ayam, relatif sulit dibedakan karena ayam goreng tepung umumnya akan membesar ketika digoreng, sehingga ukuran perbedaan baru nampak pada porsi dagingnya. Dari aspek promosi, umumnya kompetitor Ayam Zata yang merupakan UMKM menerapkan strategi promosi yang sama dengan Ayam Zata yakni melalui *advertising* melalui pemasangan banner didepan gerai penjualannya. Selain itu promosi yang dilakukan tidak dengan menawarkan harga yang lebih murah namun lebih ke menonjolkan varian dan jenis makanan yang dijual. Adapun untuk kompetitor yang telah memiliki brand-brand besar memanfaatkan akun social mediana untuk melakukan promosi. Kompetitor Ayam Zata berada pada tempat yang relatif berdekatan dengan Ayam Zata, yakni tidak lebih dari jarak 200 meter. Kompetitor tidak hanya menjual secara langsung, tetapi juga memasarkan produknya melalui laman gofood dan grabfood. Hal ini sama dengan yang Ayam Zata lakukan. Dengan kondisi gerai usaha yang lebih kecil umumnya kompetitor hanya menerapkan sistem *take a way* dan tidak menyediakan kursi sebagai tempat pelanggan duduk untuk menganti.

3) Customer Analisis

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data bahwa aspek yang menjadi pertimbangan seseorang untuk memilih membeli makan ayam adalah aspek rasa dan promosi dengan masing-masing sebesar 39% dilanjutkan

dengan aspek harga sebesar 20%. Terpilihnya aspek rasa dan promosi tentunya tidak terlepas dari kemudahan dalam mengolah ayam dengan berbagai aneka bumbu sehingga setiap usaha kuliner ayam memiliki cita rasa yang khas. Sedangkan aspek promosi hal ini tidak terlepas dari banyaknya kuliner ayam yang seringkali memberikan promosi dibanding dengan varian olahan daging lainnya. Selanjutnya untuk pelanggan yang memilih membeli di Ayam Zata disebabkan karena pertimbangan promosi sebesar 29%, rasa 25%, dan harga sebesar 24%.

Berdasarkan hasil penelitian terkait aspek *post purchasing* diperoleh informasi sebesar 48% responden setuju untuk merekomendasikan Ayam Zata, 33% menjawab sangat setuju, dan 16% responden menjawab netral. Jumlah pemberi rekomendasi Ayam Zata sedikit di bawah jumlah responden yang menjawab kebersediaannya dalam merokemendasikan tempat makan di mana 54.5% menjawab setuju, 29.5% menjawab sangat setuju, dan 16% menjawab netral. Namun demikian jumlah responden yang menjawab positif untuk merekomendasikan Ayam Zata terbilang cukup besar karena lebih dari 60% responden.

Hasil kuestioner ini juga memberikan informasi dari 200 responden yang makan 3x sepekan diluar atau lebih yang menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 40%, dan netral sebesar 18.5%. Selanjutnya terkait dengan jumlah membeli makan 2x dalam sepekan di Zata, sebanyak 31% responden menjawab setuju, 25.5% menjawab sangat setuju, dan 32% menjawab netral. Hal positif lainnya yang diketahui hasil kuestioner adalah 47.5% responden setuju, 21.5% responden sangat setuju memesan Zata untuk acara dan 25.5% menjawab netral. Hal ini menunjukkan pelanggan eksisting cukup puas dengan produk makanan dari Ayam Zata. Sebanyak 75.5% responden berpendapat Ayam Zata adalah

brand aneka olahan Ayam. Adapun pendapat sebagai brand ayam geprek hanya sebesar 62%.

4) Marketing Mix Comparison

Berdasarkan aspek price, kompetitor lebih diunggulkan karena menurut hasil kuestioner kompetitor memperoleh nilai kumulatif setuju dan sangat setuju sebesar 71% dari pada Ayam yang hanya sebesar 65%. Adapun rentan harga kompetitor lebih luas dari pada Ayam Zata dengan harga menu lebih murah dibanding Ayam Zata sehingga kompetitor lebih diunggulkan. Dari aspek produk terkait ukuran ayam, kompetitor memiliki jumlah sangat setuju dan setuju sebesar 65% dibandingkan Ayam Zata yang sebesar 74%, hal ini menunjukkan dari aspek ukuran Ayam Zata lebih unggul, termaksud dari aspek sambal bawang yang memiliki keunggulan 15% lebih besar dibanding kompetitor. Namun, kompetitor lebih diunggulkan dari keberagaman menu yang tersedia. Dari aspek place keduanya memiliki strategi yang relatif sama namun Ayam Zata lebih diunggulkan

karena tersedia opsi makan ditempat. Dari aspek pengetahuan atas promosi yang dilakukan dengan indikator setuju dan sangat setuju, Ayam Zata memperoleh hasil 78% sedangkan kompetitor 43.5% hal ini menunjukkan promosi yang diimplementasikan Ayam Zata lebih unggul.

5) Gap Marketing Mix

Dalam penelitian ini diperoleh Aspek Promosi, rasa, dan harga merupakan 3 aspek utama pelanggan membeli Ayam Zata, adapun ke 3 aspek ini memiliki rentan perbedaan yang cukup sedikit yakni mulai dari 24% s.d 29%. Produk Ayam Zata terbukti mampu memberikan rasa kepuasan dimana tingkat kepuasannya (setuju dan sangat setuju) mencapai 77.5%. Hal ini menunjukkan aspek produk dari segi rasa sudah memuaskan. Termasuk dari aspek promosi yang mana 29% pelanggan memilih sebagai sebab membeli Ayam di Zata. Namun demikian gap marketing strategy masih nampak dari aspek harga dimana harga kompetitor yang lebih murah

Table 1. Perbandingan Marketing Mix Ayam Zata dan Kompetitor

Aspek	Ayam Zata	Kompetitor	Analisis
Price	Satuan (Rp 13.000 s.d 17.000) Paket (Rp16.000 s.d 20.000)	Satuan (Rp 8.000 s.d 17.000) Paket (Rp11.000 s.d Rp21.000) Pelengkap (Rp2.000 s.d Rp14.000)	Harga menu Ayam Zata lebih tinggi dan rentannya tidak seluas kompetitor
Product	Aneka olahan ayam dan sambal	Ayam goreng krispi dan Ayam Pedas, Saus, Spaghetty, kentang, rice bowl	Variasi menu ayam dan samba Ayam Zata lebih lengkap. Kompetitor memiliki variasi pelengkap.
Place	Online : (Gojek, Gofood) Offline: Ruko dengan ketersediaan opsi <i>dine in</i>	Online : (Gojek, Gofood) Offline: <i>take a way</i>	Ayam Zata diunggulkan karena dapat makan ditempat.
Promotion	<i>Advertising</i>	<i>Advertising</i>	Ayam Zata dan kompetitor menerapkan promosi yang sama.

Sumber: Olahan Penulis

atau kompetitif dan didukung data hasil kuestioner yang 6% lebih besar memilih kompetitor dari pada Ayam Zata.

6) Gap Brand Image

Secara umum *brand image* yang ingin dibangun oleh Ayam Zata telah sesuai dan relevan dengan *brand image actual* dari perspektif konsumen seperti dari ukuran ayam yang besar dan sambal bawang yang khas. Hal ini didasarkan pada hasil kuestioner yang diperoleh di mana lebih dari 74% untuk ukuran dan 69.5% untuk rasa sambal menjawab positif (setuju dan sangat setuju) terhadap instrumen yang ditanyakan. Dengan keunggulan sebesar 13.5% terkait brand image Ayam Zata sebagai brand aneka olahan ayam dibandingkan brand ayam geprek, menunjukkan brand image plan dengan actual telah sesuai.

7) Brand Image Comparation

Brand Image Comparation ini bertujuan untuk membandingkan hasil analisis terkait Brand Image Ayam Zata dan kompetitor yang ditampilkan pada tabel 2.

Brand image yang ditargetkan dari Ayam Zata sendiri adalah brand ayam yang menawarkan aneka olahan ayam yang besar dan sambal yang khas. *Brand image* ini hanya terwujud dari aspek sambal bawang yang khas saja dengan akumulasi persentase setuju dan sangat setuju kepada Ayam Zata sebesar 69,5% berbanding kompetitor 54.5%. Sehingga terhadap aspek *brand image* sambal bawang ini dirasa tepat dan relevan terhadap Ayam Zata. Namun, dari aspek ukuran ayam yang besar, hal ini masih sulit diwujudkan karena kompetitor dari brand besar menawarkan varian ukuran yang besar dan kecil sehingga asosiasi sebagai brand ayam dengan ukuran ayam yang besar tidak terlalu efektif terhadap Ayam Zata.

8) New Marketing Strategy

Segmenting

Segmenting Ayam Zata dibagi berdasarkan beberapa segmen yakni:

- a. Usia : <21 tahun, 21 s.d 40 tahun, 41 s.d 60 tahun, dan >60 tahun
- b. Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan
- c. Pendapatan: <Rp3.000.000, Rp3.000.000 s.d

Table 1. Tabel Perbandingan Brand Image Ayam Zata dan Kompetitor

Aspek	Ayam Zata Sangat Setuju & Setuju	Kompetitor Ayam Zata Sangat Setuju & Setuju	Analisis
Ukuran Ayam Besar	74%	65%	Customer berpendapat ukuran Ayam Zata lebih besar dibanding kompetitor
Sambal Bawang	69.5%	53%	Sambal bawang Ayam Zata lebih diunggulkan dibanding kompetitor
Menu	74%	68%	Pelanggan berpendapat varian menu Ayam Zata lebih banyak atau lengkap dari kompetitor
Harga kompetitif	67%	71%	Harga yang ditawarkan kompetitor lebih kompetitif dari perspektif pelanggan
Promo	78%	43%	Pelanggan lebih banyak mengetahui promo yang dilakukan Ayam Zata

Sumber: Olahan Penulis

Rp6.999.999, Rp7.000.000 s.d Rp10.999.999, Rp11.000.000 s.d Rp15.000.000, dan >Rp15.000.000.

- d. Rasa : Suka rasa pedas dan tidak suka rasa pedas.

Targeting

Ayam Zata menargetkan pelanggan dari semua jenis kalangan baik laki-laki maupun perempuan yang menyukai rasa pedas. Adapun untuk usia yang ditargetkan adalah 21 s.d 40 tahun. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil observasi dan data kuesioner usia tersebut yang paling sering melakukan pembelian di Ayam Zata, selain itu usia tersebut merupakan usia produktif yang banyak melakukan aktivitas dan mobilisasi yang tinggi. Usia ini juga relevan dengan tingkat pendapatan yang menjadi target ayam Zata yakni ≤ 7 juta/bulan. Target ini didasarkan dari data hasil questioner dan kondisi ekonomi warga disekitar gerai Ayam Zata yang di dominasi kelas menengah s.d menengah kebawah.

Ayam Zata juga dapat mencoba menargetkan customer yang sifatnya *business to business*. Hal ini dapat dilakukan dengan mencoba menjalin kerja sama dengan pihak catering, vendor, dan pengelola gedung perkantoran.

Positioning

Ayam Zata perlu mempositioningkan diri sebagai brand ayam geprek yang tidak hanya mengandalkan varian sambal bawang yang khas, namun juga menjual aneka jenis olahan ayam dan berbagai ukuran ayam dengan harga yang terjangkau dan enak. Hal ini sesuai dengan visi Ayam Zata yakni makan enak tidak harus mahal. Positioning ini ditujukan untuk mengantisipasi kondisi kompetitor yang menjual produknya dengan 2 jenis ukuran yang berbeda. Sehingga positioning Ayam Zata adalah aneka olahan ayam dengan beragam ukuran dan rasa sambal yang khas dan dapat dikolaborasikan dengan semua makanan.

Price

Harga produk Ayam Zata untuk kategori ayam goreng tepung seharga Rp13.000 hanya dapat bersaing dengan kompetitor yang menawarkan produk dengan ukuran jumbo. Jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya maka harga Ayam Zata cenderung lebih mahal. Untuk itu Ayam Zata perlu melakukan inovasi menu lain dengan harga yang lebih murah yakni tidak lebih dari Rp10.000 untuk satuannya dan paket menu tidak lebih dari Rp20.000. Hal ini bertujuan untuk mengimbangi kompetitor yang menawarkan harga di bawah pasaran karena faktor biaya operasional yang lebih murah. Selain itu, dengan harga yang tidak lebih dari Rp10.000 akan meningkatkan pilihan opsi bagi konsumen untuk memilih produk olahan ayam yang ramah kantong. Hal lainnya yang bisa dilakukan adalah dengan menjual antara produk ayam dan sambal secara terpisah dengan harga sambal per pcs dihargai Rp1000 s.d Rp2000.

Ayam Zata dapat memberikan harga khusus untuk pembelian dengan jumlah tertentu seperti apabila untuk acara perayaan tertentu. Penetapan harga ini juga dapat digunakan pada jam-jam tertentu untuk memaksimalkan penjualan seperti di jam-jam pulang kerja atau berangkat kerja antara pkl 06.00 s.d 08.00 dan 17.00 s.d 19.00 WIB. Program harga dan bundling khusus juga dapat diimplementasikan pada periode tanggal unik seperti setiap tanggal gajian di tgl 25 dan 1 ataupun diperiode ditanggal dan bulan yang sama seperti 1 januari, 2 februari, 3 maret ataupun pada perayaan hari libur tertentu.

Produk

Dengan produk yang ditawarkan Ayam Zata saat ini sudah cukup lengkap dan bervariasi, namun variasi ini dapat ditambahkan dengan menghadirkan ukuran yang berbeda seperti ukuran reguler dan jumbo. Hal ini dapat dilakukan kepada produk ayam goreng tepung

yang menjadi produk penjualan utama Ayam Zata. Ayam Zata juga dapat menawarkan paket bundling untuk menu yang sedang dipromosikan.

Ketersediaan menu makanan juga harus dipastikan agar selalu ada, sehingga pelanggan yang ingin membeli produk Ayam Zata tidak perlu menunggu lebih dari 5 menit sampai produk siap. Dengan mempertimbangkan menu ayam penyet yang diungkep dengan bumbu kuning, Ayam Zata dapat mencoba menambahkan varian sate kulit dan sate ati ampela yang juga diungkep dengan bumbu kuning guna melengkapi aneka olahan dan varian menu.

Selanjutnya dengan mempertimbangkan sambal bawang Ayam Zata yang cukup banyak diminati Ayam Zata dapat mencoba untuk melakukan penjualan sambalnya secara terpisah. Hal ini dapat dikemas dalam wadah toples berukuran 150 s.d 500ml. Ayam Zata juga dapat menjual menu varian kulit krispi. Penjualan kulit dan usus krispi dapat menjadi terobosan karena belum ada kompetitor yang menjual kulit dan usus krispi. Selain itu kulit dan usus ayam memiliki harga yang terjangkau dan mudah didapatkan, sehingga dengan mempertimbangkan minat konsumen terhadap kulit dan usus ayam krispi, kulit dan usus tersebut dapat dijadikan sebagai pelengkap makanan ataupun menu utama.

Hal lain yang dapat dijadikan terobosan bagi Ayam Zata adalah menjual nasi goreng dengan Ayam Zata. Nasi goreng merupakan salah satu makanan yang banyak diminati, namun umumnya nasi goreng ini terdiri atas ayam suwir, bakso, telur, dan sosis. Walaupun penjual nasi goreng mudah ditemui namun, mengkolaborasikan hidangan nasi goreng dengan ayam goreng tepung dari Zata dapat menjadi suatu menu makanan yang unik yang dapat dicoba dan menjadi PoD bagi Ayam Zata.

Place

Ayam Zata perlu memanfaatkan dan mengoptimalkan penjualan melalui laman grabfood dan gofood secara optimal. Hal ini dapat dilakukan dengan berpartisipasi dalam beberapa *campaign* promosi yang dilakukan. Untuk media social, Ayam Zata dapat memberdayakan dengan memberikan konten terkait olahan ayam atau aktivitas usaha yang eksisting minimal satu kali setiap minggu secara konsisten. Hal ini dapat dilakukan melalui laman tiktok dsbnya. Ayam Zata juga perlu berpartisipasi dalam ajang UMKM yang diselenggarakan pemerintah daerah ataupun pameran yang diselenggarakan pihak swasta, dan bergabung dengan kelompok atau asosiasi umkm untuk memperluas jaringan, menambah wawasan hingga memperkenalkan Ayam Zata kepada market yang lebih luas.

Promotion

Promotion mix yang dapat diusulkan Ayam Zata untuk tahun 2023 s.d 2025 sebagai berikut:

- Periklanan yakni tidak hanya fokus pada produk yang ditawarkan, namun dengan menambahkan informasi nilai gizi dan manfaat yang bersifat edukasi.
- Promosi penjualan yakni dengan memberikan diskon khusus bagi pelajar, promo gaji, promo akhir bulan dengan bundling produk tertentu.
- Personal selling yakni dengan melakukan promosi *person to person* ke beberapa pihak seperti catering, event organizer dsbnya.
- Customer loyalty yakni dengan memberikan sebuah cap stempel pada kertas *customer loyalty* selanjutnya setelah pelanggan memenuhi kertas *customer loyalty* maka akan mendapatkan free produk tertentu

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Dalam bauran pemasaran Ayam Zata memiliki

keunggulan divariansi menu yang lebih lengkap, namun kompetitor diunggulkan dari segi menu pelengkap. Adapun untuk harga, kompetitor dinilai lebih murah dan kompetitif dibanding Ayam Zata, hal ini dikarenakan ukuran dan biaya operasional kompetitor lebih rendah. Untuk promosi yang dilakukan Ayam Zata dan kompetitor sama-sama memanfaatkan banner, dan untuk aspek place, keduanya sama-sama telah hadir melalui market place.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa aspek pemasaran yang dilakukan Ayam Zata terhadap brand dan produknya tidak berbeda dengan kompetitor eksisting, sehingga PoP yang menjadi keunggulan Ayam Zata hanyalah sambal bawangnya, untuk PoD sendiri tidak ada. Hal ini menyebabkan lokasi strategis yang ditempatkan Ayam Zata menjadi tidak optimal, termasuk dari segi harga yang bila dibandingkan dengan kompetitor dari UMKM yang lebih kecil cenderung lebih mahal. Termasuk promosi yang sangat tradisional dan penggunaan social media yang tidak optimal menjadi salah satu kekurangan Ayam Zata.

Dalam rangka memperbaiki masalah pemasaran ini, Ayam Zata yang sudah memiliki PoP perlu melakukan inovasi terhadap varian menu yang dimiliki untuk membentuk PoD, hal ini dapat diwujudkan dengan menjual inovasi menu yang unik dan belum tersedia dipasaran seperti nasi goreng ayam geprek dengan pelengkap kulit dan usus krispi. Varian menu tersebut dapat menjadi PoD karena umumnya kompetitor yang menjual ayam geprek dan menyajikan nasi putih sebagai pilihannya. Sehingga dengan memadukan nasi goreng

dengan ayam geprek dan dilengkapi kulit dan usus krispi menjadi PoD bagi Ayam Zata.

Adapun dalam rangka memperluas jangkauan pasar Ayam Zata perlu meningkatkan kehadirannya dengan berbagai kegiatan seperti pameran ataupun event dan tergabung dengan asosiasi untuk meningkatkan daya saingnya. Dengan melakukan perbaikan pemasaran ini diharapkan minat konsumen akan meningkat sehingga tingkat penjualan akan naik dan bila mampu membangun program customer loyalty yang tepat hal ini akan berdampak baik bagi usaha Ayam Zata secara berkelanjutan. Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Ayam Zata perlu melakukan evaluasi terhadap rentan harga dan mempertimbangkan menghadirkan variasi menu pelengkap dalam penjualannya.
2. Dalam memperbaiki strategi pemasaran yang ada, terkait aspek produk yang ditawarkan, Ayam Zata perlu melakukan riset dengan mengetahui produk apa yang dijual kompetitor dan disekitar gerainya untuk selanjutnya membuat inovasi produk baru yang mampu menjadi pembeda dan unik dibanding kompetitor. Ayam Zata juga perlu mempertimbangan harga yang lebih kompetitif mengingat harga yang ditawarkan sedikit melampaui harga pasaran. Untuk memperluas marketnya Ayam Zata tidak hanya berfokus kepada target konsumen individu tapi juga kelompok atau bisnis serta memberdayakan social media dan *market place* untuk memperluas jangkauannya serta menjaga pelanggan eksisting dengan membuat program *customer loyalty*. ▽

REFERENSI

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 7/2021 ttg Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2020*. BPS RI
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2006). *Marketing Research, Within a Chaning Environment third edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Hanlon, A. (2021). *The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model*. diakses pada tanggal 28 Januari 2021.
- Kotler, P., Armstrong, G., Eizaguirre, A., & Feijoo, M. G. (2018). *Phillip Kotler Marketing Mix*. ePub eBook. <https://pdf.wecabrio.com/philip-kotler-marketing-mix.pdf>. Diakses pada 5 Juli 2023.
- Motherbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). *Pengaruh bauran pemasaran jasa (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence) terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Riset Manajemen. 170-171.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business*. (7th ed). United Kingdom. Wiley.
- Farruh, K. (2019). *Consumer Life Cycle and Profiling: A Data Mining Perspective*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Eizaguirre, A., & Feijoo, M. G. (2018). *Phillip Kotler Marketing Mix*. ePub eBook. <https://pdf.wecabrio.com/philip-kotler-marketing-mix.pdf>. Diakses pada 5 Juli 2023.
- Motherbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). *Pengaruh bauran pemasaran jasa (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence) terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Riset Manajemen. 170-171.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business*. (7th ed). United Kingdom. Wiley.
- Nasution, A. E. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(3), 91-96.
- Haryono, S. and Nurlaela (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume di Penjualan Pada Pengusaha Garam Di Purwokerto*, Journal Lppm unindra, 11(2), 146–155.
- Musa, B. and Rotinsulu, J. J. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado*, Jurnal, 7(3), 2701–2710.
- Sudarti, & Wardiana, R. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Catering Makanan Sehat untuk Orang Tanpa Gejala (OTG)*. Journal of Food and Culinary. Vol. 4, No. 2, pp. 84-92. <https://doi.org/10.12928/jfc.v4i2.4124>.
- Susilawati, & Yakin, S. H. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang di Kecamatan Sakra Pusat)*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 1, No. 1
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA)*. Jurnal Perpajakan, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 13, No. 1.
- Dedy Sasongko (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*, Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> Diakses pada 31 Maret 2023.
- Data Industri Research (2023), *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011 – 2023* dari <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/> Diakses pada 5 September 2023
- Danny Hermawan (2022), *Tantangan Digitalisasi UMKM Berbasis Budaya, Agustus 2022* dari <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Tantangan-Digitalisasi-UMKM-Berbasis-Budaya.aspx> diakses pada 25 November 2023