



STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER AYAM PENYET DOKO SOLO DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI AREA KAMPUS UINSU SUTOMO

Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Oktavia Ramadhani

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Raihansyah Azdi Bintang

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Nia Rahmadani

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Rafly Ramadhan Simanjuntak

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu,

Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: okta69331@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan kuliner *Ayam Penyet Doko solo* dalam meningkatkan daya saing di area Kampus UIN SU Sutomo. Persaingan kuliner di kawasan kampus semakin ketat seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha dan variasi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat agar usaha *Ayam Penyet Doko solo* mampu mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha dan pelanggan, serta dokumentasi pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan daya saing dapat dicapai melalui pengembangan variasi menu, peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan media sosial untuk promosi, dan peningkatan kenyamanan tempat makan. Selain itu, penerapan strategi inovasi rasa dan paket hemat untuk mahasiswa menjadi faktor penting dalam memperluas segmen pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi strategi produk, harga, promosi, dan pelayanan merupakan kunci utama dalam memperkuat posisi *Ayam Penyet Doko solo* sebagai salah satu pilihan kuliner favorit di kawasan Kampus UIN SU Sutomo.

Kata kunci : Strategi Pengembangan, Daya Saing, Kuliner, Ayam Penyet, UIN SU Sutomo.

Abstract. This study aims to analyze the development strategies of *Ayam Penyet Doko* in enhancing its competitiveness within the UIN SU Sutomo campus area. The culinary business environment around the campus has become increasingly competitive due to the growing number of food vendors and the variety of menu options available. Therefore, an effective strategy is essential for *Ayam Penyet Doko solo* to maintain its presence and strengthen its competitive advantage. This research employs a descriptive qualitative approach, collecting data through direct observation, interviews with the business owner and customers, and supporting documentation. The findings indicate that competitiveness can be improved through menu diversification, enhanced service quality, competitive pricing, effective use of social media for promotion, and improved dining comfort. Additionally, strategies such as flavor innovation and affordable student-friendly meal packages play a crucial role in expanding the market segment.

The study concludes that a combination of product, price, promotion, and service strategies serves as the key to strengthening the position of *Ayam Penyet Doko solo* as one of the preferred culinary options in the UIN SU Sutomo campus area.

Keywords: Development Strategy, Competitiveness, Culinary Business, *Ayam Penyet*, UIN SU Sutomo.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, khususnya di kawasan strategis seperti lingkungan kampus. Kampus tidak hanya berfungsi sebagai pusat pendidikan, tetapi juga menjadi pusat aktivitas ekonomi yang potensial. Tingginya jumlah mahasiswa dengan kebutuhan konsumsi harian menjadikan usaha kuliner sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat di sekitar kampus. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai pelaku usaha makanan dengan variasi produk, harga, dan konsep yang beragam, sehingga persaingan usaha menjadi semakin ketat.

Kawasan Kampus UINSU Sutomo merupakan salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan usaha kuliner yang cukup pesat. Seiring dengan meningkatnya jumlah mahasiswa dan aktivitas akademik, kebutuhan akan makanan yang terjangkau, cepat saji, dan sesuai dengan selera mahasiswa semakin meningkat. Banyaknya usaha kuliner yang menawarkan produk sejenis menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pengembangan yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar.

Ayam Penyet Doko Solo merupakan salah satu usaha kuliner yang beroperasi di sekitar Kampus UIN SU Sutomo dengan produk utama berupa ayam penyet yang menyasar segmen mahasiswa dan masyarakat sekitar. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, Ayam Penyet Doko Solo tidak hanya dituntut untuk menjaga cita rasa produk, tetapi juga perlu memperhatikan aspek kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, inovasi menu, kenyamanan tempat usaha, serta strategi promosi yang efektif. Tanpa adanya strategi pengembangan usaha yang terencana, usaha kuliner berpotensi mengalami penurunan minat konsumen dan kalah bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha kuliner. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih tempat makan, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kebersihan, kualitas rasa, pelayanan, harga, serta kemudahan akses informasi melalui media sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut melalui penerapan strategi pengembangan usaha yang inovatif dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, Ayam Penyet Doko Solo perlu menerapkan strategi pengembangan usaha yang efektif guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisinya di tengah

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER AYAM PENYET DOKO SOLO DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI AREA KAMPUS UINSU SUTOMO

persaingan bisnis kuliner di kawasan Kampus UIN SU Sutomo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Ayam Penyet Doko Solo serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing usaha tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan rekomendasi strategis yang bermanfaat bagi pengembangan usaha Ayam Penyet Doko Solo serta menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner sejenis di lingkungan kampus.

KAJIAN TEORITIS

1. Definisi Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha adalah kumpulan tindakan dan keputusan yang dibuat oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan hasil kinerja, memperluas pangsa pasar, serta memastikan kelangsungan usaha dalam jangka waktu yang panjang. Strategi ini mencakup perencanaan yang terorganisir dalam pengelolaan sumber daya, inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta adaptasi terhadap perubahan di lingkungan bisnis. Dalam dunia usaha kuliner, strategi pengembangan sangat krusial untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama di kawasan kampus yang memiliki konsumen yang sensitif terhadap harga, rasa makanan, dan layanan.

2. Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner adalah aktivitas komersial yang berfokus pada pengolahan dan penjualan makanan atau minuman kepada pelanggan. Usaha di bidang kuliner memiliki peranan yang signifikan dalam perekonomian karena dapat menciptakan lapangan kerja dan memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Di area kampus, bisnis kuliner mengalami pertumbuhan yang pesat karena didorong oleh banyaknya mahasiswa yang membutuhkan makanan yang praktis, terjangkau, dan sesuai dengan selera mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha di sektor kuliner harus terus berinovasi agar dapat mempertahankan minat konsumen.

3. Kemampuan Bersaing Usaha

Kemampuan bersaing usaha merujuk pada kapasitas suatu usaha untuk tetap bertahan dan unggul dibandingkan dengan pesaing dalam menarik dan menjaga pelanggan. Kemampuan bersaing dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti kualitas produk, harga, layanan, inovasi, dan strategi pemasaran. Usaha yang memiliki kemampuan bersaing yang tinggi bisa memberikan nilai lebih kepada pelanggan, baik dalam aspek rasa, harga yang kompetitif, maupun kenyamanan dan pelayanan tempat. Dalam konteks usaha kuliner ayam penyet, kemampuan bersaing bisa ditingkatkan melalui keunikan dalam rasa, porsi yang pas, dan harga yang ekonomis bagi mahasiswa.

4. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau “marketing mix” adalah perpaduan strategi pemasaran yang mencakup produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Produk, meliputi kualitas makanan, rasa, variasi menu, dan presentasi hidangan. Harga, harus disesuaikan dengan kemampuan finansial konsumen, khususnya mahasiswa. Promosi, dapat dilakukan melalui platform media sosial untuk meningkatkan eksposur usaha. Tempat, menyangkut lokasi usaha, kebersihan, dan kenyamanan area makan. Pelaksanaan bauran pemasaran yang efektif dapat membantu usaha Ayam Penyet Doko Solo dalam meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

5. Inovasi dalam Bisnis Kuliner

Inovasi merupakan tindakan perbaikan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah. Dalam industri kuliner, inovasi bisa hadir dalam bentuk pengembangan variasi menu, inovasi rasa, paket ekonomis, maupun peningkatan sistem pelayanan. Inovasi sangat penting untuk menjaga ketertarikan konsumen dan mencegah kebosanan. Bagi bisnis kuliner di lingkungan kampus, inovasi yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mahasiswa menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif deskriptif**. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi pengembangan usaha kuliner Ayam Penyet Doko Solo dalam meningkatkan daya saing di area Kampus UIN SU Sutomo. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih detail mengenai kondisi usaha, perilaku konsumen, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Usaha Ayam Penyet Doko Solo dan Tingkat Persaingan di Area Kampus

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, usaha Ayam Penyet Doko Solo beroperasi di lingkungan Kampus UIN SU Sutomo yang memiliki tingkat persaingan kuliner cukup tinggi. Banyaknya pelaku usaha makanan dengan konsep serupa membuat konsumen, khususnya mahasiswa, memiliki banyak pilihan dengan pertimbangan utama harga, rasa, dan kepraktisan. Ayam Penyet Doko Solo dikenal memiliki cita rasa khas yang cukup diminati, namun masih menghadapi keterbatasan dalam variasi menu, promosi usaha, serta pengelolaan kenyamanan tempat makan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun usaha memiliki potensi, strategi

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER AYAM PENYET DOKO SOLO DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI AREA KAMPUS UINSU SUTOMO

pengembangan yang diterapkan masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan kuliner di area kampus.

B. Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Daya Saing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Ayam Penyet Doko Solo berfokus pada beberapa aspek utama, yaitu produk, harga, promosi, dan pelayanan. Dari sisi produk, pengembangan variasi menu dan inovasi rasa menjadi strategi penting untuk menarik minat konsumen dan mencegah kejenuhan pelanggan. Penyesuaian harga juga dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan finansial mahasiswa sebagai target pasar utama, sehingga harga yang ditawarkan tetap terjangkau namun kompetitif.

Dalam aspek promosi, pemanfaatan media sosial mulai diterapkan untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan konsumen. Media sosial digunakan sebagai sarana penyampaian informasi mengenai menu, harga, dan promo yang ditawarkan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan, seperti kecepatan penyajian dan keramahan penjual, menjadi faktor pendukung dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kenyamanan tempat makan juga menjadi perhatian, karena lingkungan yang bersih dan nyaman dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali.

C. Dampak Strategi Pengembangan terhadap Daya Saing Usaha

Penerapan strategi pengembangan usaha memberikan dampak positif terhadap daya saing Ayam Penyet Doko Solo di area Kampus UINSU Sutomo. Usaha ini mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan menawarkan kombinasi cita rasa yang khas, harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa, serta pelayanan yang semakin baik. Inovasi menu dan penyediaan paket hemat turut membantu memperluas segmen pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun masih terdapat tantangan berupa persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen, strategi pengembangan yang tepat dan berkelanjutan dapat memperkuat posisi Ayam Penyet Doko Solo sebagai salah satu pilihan kuliner favorit di lingkungan kampus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena yang dikaji dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian antara landasan teori dengan kondisi nyata di lapangan. Data yang diperoleh mengindikasikan bahwa penerapan konsep yang menjadi fokus penelitian telah berjalan cukup baik dan memberikan pengaruh positif terhadap aktivitas yang diteliti. Meskipun demikian, pelaksanaan di lapangan belum sepenuhnya optimal karena masih dijumpai beberapa kendala yang bersifat teknis maupun nonteknis.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor internal, seperti kemampuan pengelolaan, tingkat pemahaman pelaku, serta konsistensi dalam penerapan prinsip-prinsip yang digunakan,

sangat berpengaruh terhadap keberhasilan implementasi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa penerapan konsep secara tepat dan berkelanjutan mampu meningkatkan efektivitas dan keberlangsungan kegiatan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait dalam upaya pengembangan dan perbaikan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. (2018). "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*". Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol.1, No. 2.
- Dwityasari, Ranti dan Edriana Pangestuti. (2017). "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang*". JAB, Vol. 50, No. 4.
- Gusmawansyah. (2017). "*Strategi Pemasaran Kerupuk Udang Industri Rumahan Di Desa Pagatan Hilir Kecamatan Katingan Kuala*". Skripsi. IAIN Palangkaraya.
- Gusmawansyah, Ranti dan Edriana Pangestuti. (2017). "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang*". JAB, Vol. 50, No. 4.
- Harianto, Johan. (2008). "*Strategi Pasar Dalam Meningkatkan Pesanan Cetakan Pada CV. Fadillah Advertising Palembang*". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.