



ANALISIS KUALITAS PRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI PADA AYAM BMKG)

Aldi Renaldy¹, An-Nisaa Shabrina², Hanny Novita Ramadhan³, Muthia Novita Ramadhani⁴, Putri Aprilia Hikayatuni⁵mah⁵, Jumawan⁶

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

⁶Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: aldir7137@gmail.com¹, anisasabrina90@gmail.com², hannynovita8@gmail.com³, muthianr93@gmail.com⁴, paprilia321@gmail.com⁵

Article History:

Received:15-06-2023

Revised: 18-06-2023

Accepted:21-06-2023

Keywords:

Kualitas Produk,
UMKM (Usaha Mikro
Kecil Menengah) dan
Daya Saing UMKM

Abstract: Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap kualitas produk UKM Ayam Bakar Madu (BMKG). Kualitas produk ini juga terkait dengan strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan UKM Ayam Bakar Madu Kremes Goreng (BMKG). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian, observasi, survei, dan wawancara digunakan untuk memperoleh informasi. Namun, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dan random sampling. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk UKM Ayam Bakar Madu Kremes Goreng (BMKG).

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ini karena UKM dapat berinovasi secara terus menerus, sehingga mereka dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi kesejahteraan para pelaku UKM dan mitra mereka. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS), industri makanan dan minuman Indonesia meningkat dari 2,54 persen pada tahun 2020 menjadi 775,1 triliun pada 2021 atas dasar harga berlaku (ADHB). Ini merupakan 38,05% dari industri pengolahan non migas, atau 6,61% dari Perencanaan Berbasis Data (PBD) nasional, yang mencapai 16,97 triliun.

Dengan adanya kebutuhan makanan bergizi dan bervariasi, ada peluang untuk mengembangkan salah satu komoditas yang ada di Indonesia, seperti ayam dan bebek. Daging ayam dan bebek dapat diolah menjadi macam makanan yang lezat kaya nutrisi. Ayam juga memiliki banyak manfaat, terutama dalam industri makanan. Semua orang suka ayam, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Olahan ayam ini memiliki banyak

peminat dengan harga terjangkau, rasanya yang enak, dan kemudahan penggunaannya. (Abidin et.al, 2022)

Salah satu UKM adalah Ayam Bakar Madu (BMKG). UKM ini bekerja di industri makanan dengan membuat makanan ayam, bebek, dan lele seperti bakar madu, pedas manis, bakar kecap, bakar kecap peds, bakar penyet, goreng, kremes, saus madu, sambel ijo, dan goreng penyet. Untuk lele dan topping bebek, rasa yang digunakan sama dengan rasa ayam. Ketidaksesuaian (cacat) pada produk dapat terjadi di setiap tahapan proses produksi roti di UKM ini, yang dapat mengurangi kualitas produksi ayam, bebek, dan lele, sehingga mengganggu profitabilitas UKM. Hubungan kualitas produk dan kepuasan konsumen penting, karena konsumen akan terus membeli produk yang memenuhi standar atau kualitas yang tinggi, Namun, banyak UKM membuat produk yang sama, tetapi tidak menjamin kualitasnya, sehingga pelanggan harus lebih berhati-hati saat memilih produk.

Kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, produk dibeli memiliki standar yang baik atau kualitas yang tinggi maka konsumen akan membeli atau pemesanan ulang, kemungkinan besar konsumen juga akan memilih alternatif atau yang lain. produk jika kualitas dan kualitas yang diusulkan tidak memenuhi standar atau kualitas yang baik. Kualitas juga merupakan dimensi penting dalam produk dan proses yang menunjukkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lain (Zonnenshain dan Kenett, 2020). Setiap perusahaan pasti ingin menghasilkan produk yang berkualitas agar produknya laku di pasaran dan berhasil dalam persaingan pasar.

Banyak UKM yang membuat produk dengan model yang sama tetapi kualitasnya tidak sama, sehingga konsumen lebih waspada dalam membeli produk. Disimpulkan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. (Dyah Paramita dan Miftakus Surur, n.d.)

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memegang peranan yang sangat penting dalam kaitannya dengan minat konsumen untuk mengambil keputusan terkait pembelian produk untuk dijual. Hal inilah yang menarik peneliti mengangkat nama penelitian ini “Analisis Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM (Studi Pada BMKG Ayam)”

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kualitas produk Ayam Bakar Madu (BMKG) yang berlokasi di area Jl. Taman Wisma Asri nomor 45, RT. 001/RW. 032, Trans. Pucung, Kec. Norda Bekasi, Kota Bks, Jawa Barat 17121.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan peningkatan produk, di antara karakteristik produk lainnya. Akan tetapi, Kualitas produk merupakan gabungan dari seluruh karakteristik produk hasil pemasaran, perencanaan produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah penjumlahan dari karakteristik produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- a) kompetensi: keunggulan utama produk.
- b) Daya tahan: Cari tahu berapa lama konsumen dapat menggunakan produk dan berapa lama produk akan bertahan.

- c) Kesesuaian: Fitur produk mungkin sesuai dengan standar
- d) Keunggulan: Memiliki fungsi yang berbeda dengan produk lain dan dapat memberikan performa tambahan Keandalan produk bisa jadi memiliki kesalahan dan terjadi kehancuran pada saat melakukan kinerjanya. (Abidin et al., 2022; Jackson R.S Weenas, n.d.)

Calon pembeli menginginkan produk yang berkualitas, untuk memenuhi harapan konsumen agar puas dan loyal terhadap kualitas produk. Setiap perusahaan ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berusaha membuat produk berkualitas tinggi yang terlihat baik melalui fitur eksternal produk (desain) maupun melalui inti produk itu sendiri (inti). (Rizka Maulana Ibrahim & Ahmad, n.d.)

Ukm (Usaha Mikro Kecil Menengah)

UKM lebih gesit, fleksibel, dan mudah beradaptasi, sehingga modal menjadi titik awal bisnis. Perusahaan kecil dan menengah memiliki motivasi yang sangat tinggi untuk lebih mengembangkan usahanya. UMKM adalah bentuk usaha ekonomi kecil dan menengah dan memenuhi kriteria kekayaan yang sah, yaitu omzet tahunan dan aset. (Rahmini et al., n.d.)

UKM termasuk perekonomian harus meningkatkan daya saingnya melalui inovasi. Bersaing yang berbasis inovasi dan kreativitas harus diutamakan karena memiliki daya tahan dan umur yang lebih panjang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi kelembagaan untuk mempromosikan inovasi dan kreativitas di kalangan usaha kecil dan menengah. Artikel ini merupakan hasil kajian dan pemikiran literatur melalui metode analisis SWOT. Selain itu, artikel ini membandingkan strategi membangun lembaga kreativitas dan seni yang kuat yang dapat meningkatkan daya saing UKM di beberapa negara.

Masalah produktivitas UMKM termasuk kurangnya perlindungan hak cipta untuk inovasi dan kreativitas. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memainkan peran strategis dalam perekonomian negara. UKM sangat mempengaruhi penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi, mengurangi pengangguran, menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan negara. UKM harus dikembangkan karena berperan penting dalam pembangunan perekonomian nasional dan daerah.

Daya Saing

Daya saing merupakan penentu berhasil atau gagalnya perusahaan. Daya saing menentukan aktivitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau eksekusi yang baik. Strategi pemasaran adalah cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai dasar dalam membuat rencana keseluruhan perusahaan. Besarnya masalah yang terjadi di dalam organisasi, maka diperlukan rencana yang komprehensif untuk memandu pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Bisnis memiliki beberapa keuntungan seperti:

- a) Harga
- b) Biaya pemasaran
- c) Mark
- d) Kualitas Produk
- e) Kepuasan konsumen

Posisi pasar yaitu strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga tujuan dari strategi ini adalah kepercayaan, keyakinan dan kompetensi konsumen.

Positioning adalah tindakan menciptakan citra dan menempatkannya dibenak konsumen agar dapat bersaing.

Bauran pemasaran yaitu alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang dikenal dengan empat P, yaitu:

1. Produk: barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Unsur unsur pemilihan produk meliputi pemilihan produk, kualitas, desain, fitur, branding, kemasan dan pelayanan.
2. Harga: jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga adalah satu-satunya bagian bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara faktor lain menambah biaya.
3. Tempat: saluran pemasaran mencakup perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam pembuatan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. (Kotler, 2005).
4. Promosi: kegiatan mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. (Dyah Paramita & Miftakus Surur, n.d.; Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi, 2015a)

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dimana data dikumpulkan atau diambil melalui triangulasi, dokumentasi, wawancara, dan observasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang memungkinkan diperolehnya gambaran umum tentang suatu kejadian, peristiwa, konteks sosial, serta perspektif individu dan kelompok. Dengan menggunakan analisis SWOT Ayam BMKG berdasarkan analisis internal (produk, kualitas, tempat, dan harga) dan analisis eksternal (konsumen dan pesaing), tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk mendefinisikan atau mendeskripsikan suatu peristiwa sebagaimana adanya (murni).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengusaha dalam bisnis memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar sebanyak mungkin. Perusahaan yang didirikan dapat menciptakan barang yang sebanding, namun dengan biaya dan standar yang bervariasi, agar tetap kompetitif. Kualitas produk adalah pengertian produk penjual yang memiliki harga jual sesuai dengan kualitas yang khas pada mereknya dan tidak dimiliki oleh merek lain. Baik atau tidaknya suatu produk dapat ditentukan dari kualitas produk yang dimiliki. (Shafitri & Aryani, n.d.)

Konsumen dapat merasa puas sebagai hasil produk berkualitas tinggi. Jika pelanggan senang dengan suatu produk, mereka biasanya akan membeli kembali dan mendesak teman dan keluarga mereka untuk membeli barang yang sama. Selain itu, pelanggan dapat membandingkan barang tersebut dengan barang lain. Karena kebahagiaan klien sangat penting untuk mempertahankan bisnis dan bersaing dengan rival, pemilik bisnis harus memperhatikan kualitas produknya. Karena kualitas produk perusahaan dapat terus meningkat, maka peningkatan kualitas produk juga menjadi hal yang krusial. (Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi, 2015b)

Dari hasil wawancara dengan pemilik restoran Ayam BMKG, dan dari hasil wawancara tersebut, diperoleh beberapa informasi beberapa detail tentang bagaimana

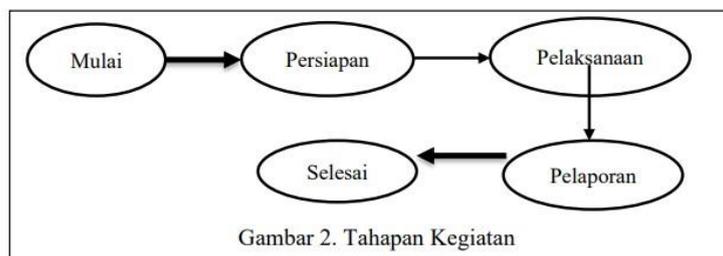
restoran tersebut dijalankan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, harga menu Ayam BMKG adalah sebagai berikut.

NO	HARGA	M E N U	BANYAK	JUMLAH
1	Rp. 15.000	AYAM BAKAR MADU	1	
2	Rp. 15.000	AYAM BAKAR PEDES MANIS	1	
3	Rp. 15.000	AYAM BAKAR KECAP	1	
4	Rp. 15.000	AYAM BAKAR KECAP PEDES	1	
5	Rp. 15.000	AYAM BAKAR PENYET	1	
6	Rp. 15.000	AYAM GORENG	1	
7	Rp. 15.000	AYAM GORENG KREMES	1	
8	Rp. 15.000	AYAM GORENG SAUS MADU	1	
9	Rp. 15.000	AYAM GORENG SAMBEL LIO	1	
10	Rp. 15.000	AYAM GORENG PENYET	1	
11	Rp. 15.000	LELE BAKAR MADU	1	
12	Rp. 15.000	LELE BAKAR PEDES MANIS	1	
13	Rp. 15.000	LELE BAKAR KECAP	1	
14	Rp. 15.000	LELE BAKAR KECAP PEDES	1	
15	Rp. 15.000	LELE BAKAR PENYET	1	
16	Rp. 12.000	LELE GORENG	1	
17	Rp. 13.000	LELE GORENG KREMES	1	
18	Rp. 15.000	LELE GORENG SAUS MADU	1	
19	Rp. 15.000	LELE GORENG SAMBEL LIO	1	
20	Rp. 15.000	LELE GORENG PENYET	1	
21	Rp. 25.000	BEBEK BAKAR MADU	1	
22	Rp. 25.000	BEBEK BAKAR PEDES MANIS	1	
23	Rp. 25.000	BEBEK BAKAR KECAP	1	
24	Rp. 25.000	BEBEK BAKAR KECAP PEDES	1	
25	Rp. 25.000	BEBEK BAKAR PENYET	1	
26	Rp. 22.000	BEBEK GORENG	1	
27	Rp. 25.000	BEBEK GORENG KREMES	1	
28	Rp. 25.000	BEBEK GORENG SAUS MADU	1	
29	Rp. 25.000	BEBEK GORENG SAMBEL LIO	1	
30	Rp. 25.000	BEBEK GORENG PENYET	1	
31	Rp. 3.000	TAMBAH SAMBAL 1/2 EDAN	1	
32	Rp. 3.000	TAMBAH SAMBAL PENYET LIO	1	
33	Rp. 3.000	TAMBAH SAUS MADU	1	
34	Rp. 3.000	TAMBAH KREMES	1	
35	Rp. 5.000	HAUS LUTUR	1	
36	Rp. 3.000	SATE BAKAN	1	
37	Rp. 3.000	KEPALA BEBEK KREMES	1	
38	Rp. 3.000	KEPALA AYAM	1	
39	Rp. 3.000	CHEKER AYAM	1	
40	Rp. 3.000	ATI AMPELA GORENG	1	
41	Rp. 4.000	UBUS GORENG	1	
42	Rp. 4.000	KULIT AYAM	1	
43	Rp. 3.000	POLY-GORENG KREMES	1	
44	Rp. 3.000	TERANG PENYET	1	
45	Rp. 2.000	TARU	1	
46	Rp. 2.000	TEMPA	1	
47	Rp. 7.000	ES LEMON TEA	1	
48	Rp. 7.000	LEMON TEA HANGAT	1	
49	Rp. 7.000	ES JERUK	1	
50	Rp. 7.000	JERUK HANGAT	1	
51	Rp. 3.000	ES TEH MANIS	1	
52	Rp. 5.000	TEH MANIS HANGAT	1	
53	Rp. 3.000	FRUIT TEA	1	
54	Rp. 4.000	AIR MINERAL	1	
55	Rp. 2.000	ES TAWAR	1	
56	Rp. 2.000	ES TEH TAWAR	1	
57	Rp. 2.000	TEH TAWAR HANGAT	1	

Gambar 1. Menu Ayam BMKG

Karena Ayam BMKG selalu menggunakan bahan-bahan segar dari pasar, kualitas barangnya cukup baik, dan pelanggan belum pernah mengeluh tentang cita rasa usaha ini. Komponen tambahan = kerupuk yang tidak pernah alot, sate ampela, sate kulit, dan sate lainnya yang tidak pernah berbau, jelas kualitas produk ayam BMKG selalu diperhatikan. Menu yang terdiri dari bebek dan lele selain ayam ini menjadi salah satu penguat rasa Ayam BMKG.

Tahapan kegiatan kunjungan ini dapat terlaksana dengan baik ada beberapa langkah yaitu:



Gambar 2. Tahapan Kegiatan

- Tahap Persiapan: Pada tahap ini, peneliti mencari UMKM yang dapat dijadikan subjek penelitian, menyiapkan pertanyaan wawancara, dan menanyakan kepada pemilik usaha tentang kesediaan mereka untuk menjadikan perusahaannya sebagai subjek penelitian.

- Tahap Implementasi: Langkah selanjutnya adalah mulai mengumpulkan data informasi melalui wawancara dan observasi lingkungan sebagai data primer, yang berisi jawaban atas pertanyaan yang diajukan, dengan persetujuan pemilik usaha.
- Tahap Pelaporan: Setelah laporan disusun, laporan penelitian disusun secara metodis sesuai dengan rincian yang dibuat. Tahap pelaporan merupakan penyusunan data observasi yang dilakukan, melakukan pengecekan data agar sumber data dapat dipercaya. (Haris & Kurniasari, n.d.-a)

Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai untuk produknya agar berhasil dalam menjalankan bisnis. Konsumen memperhitungkan harga saat melakukan pembelian, terutama jika harga terlalu tinggi atau kualitas produk terlalu rendah. Perusahaan tidak boleh menetapkan harga yang terlalu tinggi karena akan menurunkan permintaan pelanggan dan terlalu rendah karena akan mengakibatkan kerugian. Akibatnya, ada hubungan antara kualitas dan harga. Setiap organisasi harus memperhatikan kualitas produk. Ada delapan Indikator tanda kualitas produk: Performa, penampilan, ketergantungan, kesesuaian, daya tahan, layanan, estetika, dan kualitas adalah empat kriteria pertama.

Kualitas produk Ayam BMKG dapat menjaga kualitas yang baik bagi konsumennya.

Menurut tanggapan pemilik usaha, bahan-bahan segar harus digunakan dan produk harus diproduksi pada hari yang sama dengan hari penjualan untuk menjaga kualitas produk. Kualitas produk perusahaan ini terjaga karena tidak mengandung bahan pengawet dan diolah sesuai dengan pedoman higienis. Kemampuan fungsional suatu produk dapat dicirikan sebagai kualitasnya. Komposisi, rasa, dan tampilan suatu produk dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik produk tersebut diterima oleh konsumen. Pada umumnya pembeli menginginkan barang yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (4). Dalam menentukan bagus atau tidaknya suatu produk, digunakan kualitas produk sebagai tolak ukur. Konsumen sangat sensitif tentang kualitas produk ketika membuat penilaian tentang produk mana yang akan dibeli. (Syahputri et al., n.d.)

Usaha ini harus mampu mempertahankan kualitas outputnya karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Karena pemilik membeli langsung dari pasar, ia memiliki kemampuan untuk memilih dan memperhatikan kualitas saat memilih bahan untuk sup dan menu lainnya. Pelanggan tidak akan kecewakan oleh bahan-bahan yang digunakan, dan pada akhirnya mereka akan mencari perusahaan lain yang berhubungan dengan ayam. Diharapkan Ayam BMKG dapat menjaga kualitas barangnya sehingga dapat terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga adalah jumlah uang yang terkait dengan barang atau jasa yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan untuk menerima atau menikmati manfaat dari barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2007), ada beberapa indikator harga, antara lain: (1) keterjangkauan; (2) kesesuaian harga kualitas produk; (3) daya saing; (4) kesesuaian harga dengan manfaat produksi; (5) harga mempengaruhi daya beli konsumen; dan (6) harga mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. (Anggraeni & Soliha, 2020)

Penentuan harga produk Ayam BMKG telah ditentukan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Harga ditetapkan sudah ditentukan dan sesuai dengan pasar saat ini, sehingga harga satu porsi ayam dengan harga ayam cukup sebanding, menurut pemilik usaha. Meski harga komponen bisa sering berubah, namun akan selalu ditentukan oleh porsinya. Setiap menu di Ayam BMKG dibanderol dengan harga yang cukup terjangkau. Tarif yang

ditetapkan sesuai dengan kualitas barang yang mereka tawarkan karena bisnis ini juga dekat dengan Alun Alun Wisma Asri. Harga sebagai contoh kualitas produk karena pelanggan dapat mengevaluasi kualitas produk dengan harga yang sesuai, biasanya terjadi pada konsumen wanita.

Penetapan harga suatu barang harus sesuai dengan total biaya produksinya, termasuk biaya tenaga kerja dan upah. Secara khusus, jika kualitas produk bagus dengan harga yang wajar, bisnis pasti berhasil menjual asalkan harga sesuai dengan kebutuhan klien. Meski demikian, jika harga bahan yang digunakan naik, hal ini menjadi masalah bagi pelaku usaha. Ketika biaya bahan terkait produksi meningkat, penjual harus dapat memilih bahan yang berkualitas dengan biaya yang sedikit lebih rendah untuk mempertahankan harga yang direncanakan dan menghindari kerugian. (Cardia et al., 2019)

Keunggulan produk yang dimiliki Ayam BMKG sehingga bisa bertahan hidup di antara pesaingnya

Keunggulan kompetitif sebagian dapat memiliki dampak yang bermanfaat dan besar bagi UMKM karena dapat menyebabkan persaingan kompetitif, yang akan membantu konsumen memahami cara meningkatkan produk dan harga yang ditawarkan. Pemilik usaha mengklaim bahwa produk Ayam BMKG luar biasa karena memiliki cita rasa ayam yang enak dan harga yang terjangkau, menu tambahan yang sangat beragam yang akan memuaskan pelanggan. Rasa adalah cara memilih rasa suatu makanan yang perlu dipisahkan dari hidangan itu. Usaha menengah yang dapat bertahan di pasar adalah mereka yang dapat menjaga kestabilan harga dan menjaga kualitas produknya.

Secara umum, produsen makanan akan berusaha untuk menciptakan barang dengan kuliner tertinggi. Untuk mempertahankan reputasi baiknya di mata pelanggan, sebuah usaha kuliner harus mampu menjaga harga dan kualitas produknya. Reaksi konsumen terhadap produk kuliner akan sangat dipengaruhi oleh citarasanya. Untuk berhasil bersaing dengan bisnis saingan dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan kuliner juga harus meningkatkan kualitas dan pemasaran produknya. (Arismal Rezki et al., n.d.)

Cara dan upaya Ayam BMKG dalam memasarkan produknya kepada masyarakat

Untuk memudahkan pelanggan mempelajari dan mencoba produk Ayam BMKG ini, promosi UMKM menjadi kegiatan pemasaran yang sangat penting. Promosi produk adalah strategi lain untuk menarik klien. Pemilik mengklaim bahwa Ayam BMKG menggunakan pemasaran tradisional, seperti memasang spanduk di depan toko tempat mereka menjual, dan strategi word of mouth, yaitu berbagi info konsumen membeli produk yang disediakan dari mulut ke mulut.

Ayam BMKG memiliki konsumen tetap dan banyak yang datang karena kualitas produk yang baik dan harga yang relatif terjangkau, meskipun mereka hanya menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut dan belum menggunakan media sosial. Untuk menawarkan barangnya kepada pelanggan, pemilik bisnis harus memilih dan menerapkan pendekatan promosi yang terbaik. Promosi adalah kegiatan penting untuk membuat pelanggan senang dan mencegah mereka beralih ke restoran lain. Jumlah konsumen yang tertarik mencoba produk yang tersedia juga bisa meningkat berkat promosi. Diharapkan dengan promosi tersebut akan menghasilkan peningkatan penjualan usaha. Upaya promosi dapat dilakukan agar Ayam BMKG lebih dikenal masyarakat, salah satunya dengan mengadakan promo khusus di media sosial untuk menjaring lebih banyak pelanggan. (Siregar Hamzah Amir et al., n.d.; Winata et al., 2020) .

analisis SWOT berdasarkan faktor-faktor tersebut mempengaruhi terbentuknya strength dan weakness. dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi pada suatu tempat usaha (Lediya et al., 2022).

1. Kekuatan (strength), khususnya keunggulan berbeda yang dimiliki perusahaan, berasal dari produk atau layanan, dan membantu pertumbuhan perusahaan. Pertimbangannya antara lain sebagai berikut:
 - Memiliki Segmentasi dan Target Pasar
 - Memiliki Lokasi Yang Strategis
 - Harga Yang Bersaing
 - Promosi Produk Segala Kalangan
 - Memiliki Konsumen Tetap
 - Inovasi menu
2. kelemahan (weakness), kekurangan yang dimiliki lokasi perusahaan namun masih dapat diubah.
 - Area Pemasaran Yang Terbatas
 - Kurangnya Pemanfaatan Teknologi Sebagai Pemasaran
 - Kurangnya Pemahaman Strategi Pemasaran.
 - Kurangnya kebersihan dan kenyamanan untuk konsumen yang datang.

Selain analisis internal, analisis SWOT berdasarkan variabel eksternal juga dapat mempengaruhi bagaimana opportunity dan threat,. Penelitian ini melihat potensi dan bahaya bisnis.
3. Peluang (opportunity), khususnya peluang yang dimiliki perusahaan untuk memperluas operasinya
 - Produk Sudah Dikenal Sebagai Hasil Khas.
 - Perkembangan Pemasaran Mouth Of Mouth Memberikan Produk Lebih Menyebar
 - Penjualan Produk Bisa Dilakukan Online
4. Ancaman (threats), suatu keadaan yang mungkin berdampak pada jatuhnya perkembangan bisnis, meliputi unsur-unsur berikut:
 - Pelaku Usaha Memproduksi
 - Produk Yang Sama.
 - Memakai Merk Dari Brand Yang Sudah Ternama.
 - Promosi Tidak Menarik.

Conceptual Framework

Menimbang bagaimana topik diungkapkan, kajian teori yang dibahas di atas dan kajian lain yang terkait dengan pembahasan pengaruh antar variabel tersebut, sehingga diperoleh kerangka konseptual atau kerangka konseptual artikel ini sebagai berikut:



Figure 1: Conceptual Framework

Kesimpulan ini dari kerangka konseptual yang diilustrasikan pada gambar di atas: Ada sejumlah faktor lain mungkin memengaruhi termasuk:

- Kualitas Produk: (Haris et al., 2023), (Syahputri & Aulia, n.d.), dan (Sujito et al., 2020)
- Daya Saing UMKM: (Sri Susilo, 2010), (Alwendi, 2020), dan (Lena Ellitan, 2002)

KESIMPULAN DAN SARAN

penelitian tersebut membahas kualitas dan daya saing UMKM Ayam BMKG. Hasil kunjungan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Ayam BMKG baik, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan daya saing konsumen UMKM Ayam BMKG. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan ayam bakar madu dan menu tambahannya dipesan langsung dari pasaran, pemilihan bahan juga dilakukan secara cermat untuk menjaga kualitas produk dengan baik. (Sri et al., 2010)

Harga yang bersahabat dan kualitas produk yang baik, BMKG Chicken mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan menu yang beragam, sehingga pengunjung tidak bosan dengan satu menu saja. Kualitas dan harga produk ayam BMKG diharapkan terjaga dengan baik sehingga konsumen tidak kecewa sehingga konsumen beralih ke produsen Ayam Panggang Madu lainnya. Ayam BMKG dapat memperhatikan kebersihan lingkungan agar selalu tertata, dan menambah tempat cuci tangan agar lebih memudahkan konsumen yang datang makan di sana. Ayam BMKG juga dapat terus memasarkan promosi di social media seperti tiktok, instagram atau facebook dan menambah situs online seperti shopee food sehingga akan lebih banyak lagi konsumen yang ingin coba dan datang, sehingga akan terus meningkatkan daya saing UMKM Ayam BMKG ini. (Haris & Kurniasari, 2013)

DAFTAR REFERENSI

- [1] Abidin, A. A., Wahyudin, W., Fitriani, R., & Astuti, F. (2022). Pengendalian Kualitas Produk Roti dengan
- [2] Metode Seven Tools di UMKM Anni Bakery and Cake. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*,
- [3] 21(1), 52. <https://doi.org/10.20961/performa.21.1.53700>
- [4] Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- [5] Arismal Rezki, M., Retno Hapsari, D., Ekologi Manusia, F., Pertanian Bogor, I., & Departemen Sains
- [6] Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, D. (n.d.). *EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI PRODUK KOPI LOKAL DI RUMAH KOPI RANIN The Effectiveness of Promotion Strategies in Local Coffee Products at Ranin Coffee House* (Vol. 17, Issue 1).
- [7] Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
- [8] PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11),
- [9] 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- [10] Dyah Paramita, P., & Miftakus Surur, A. (n.d.). *MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN UMKM MELALUI INOVASI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU USAHA KERIPIK DI DESA DOMAS*.
- [11] Haris, M., & Kurniasari, I. H. (n.d.-a). *ANALISA KUALITAS PRODUK PADA*

- UMKM KRIPIK SINGKONG*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- [12] Haris, M., & Kurniasari, I. H. (n.d.-b). *ANALISA KUALITAS PRODUK PADA UMKM KRIPIK SINGKONG*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- [13] Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi, D. (2015a). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 29, Issue 1). www.depkop.go.id
- [14] Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi, D. (2015b). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 29, Issue 1). www.depkop.go.id
- [15] Jackson R.S Weenas. (n.d.). *KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*.
- [16] Lediya, S., Artiningsih, D. W., & Syahrani. (2022). *ANALISIS KUALITAS PRODUK UPAYA MENINGKATKAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN HANARI DI BINUANG*. 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- [17] Maryama STIE Ahmad Dahlan Jakarta Jl Ciputat Raya No, S., & Jakarta Selatan, C. (2013). *PENERAPAN ECOMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA*. In *Jurnal Liquidity* (Vol. 2, Issue 1).
- [18] Rahmini, Y., Sekolah, S., Ilmu, T., & Balikpapan, E. (n.d.). *PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA*.
- [19] Rizka Maulana Ibrahim, A., & Ahmad, K. B. (n.d.). *PENGEMBANGAN KUALITAS PRODUK UMKM BANANA CHIPS DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DI DESA KUTAAMPEL*. 2(2).
- [20] Shafitri, M., & Aryani, L. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo* (Vol. 2).
- [21] Siregar Hamzah Amir, Susana, Ritonga Zuriani, Hasibuan Desmawati, & Elvina. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITA RASA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN MBAK SITI*.
- [22] Syahputri, M., Aulia, A., Pertiwi Hari Sandi, S., Epty Hidayaty Vol, D., & Epty Hidayaty, D. (n.d.).
- [23] *PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA UMKM SOTO AYAM SURABAYA “CAK NOER” KARAWANG*.
- [24] Winata, E., Tinggi, S., & Sukma, I. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pula pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>