

Optimasi Strategi Penjualan Ayam Geprek Goo melalui Inovasi Pemasaran Marketplace dan Green Kitchen UPN Veteran Jakarta

Rio Wirawan, Azis Sofian

Fakultas Ilmu Komputer, Cloud Kitcen Geprek Goo

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

email: rio.wirawan@upnvj.ac.id, azissofyan@gmail.com

Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

Abstrak

Pada artikel ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi penjualan Ayam Geprek Goo melalui inovasi pemasaran berbasis marketplace dan penerapan konsep Green Kitchen di UPN Veteran Jakarta. Dalam era digital, pemanfaatan platform marketplace menjadi penting untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi pemasaran. Di sisi lain, konsep Green Kitchen diterapkan untuk meningkatkan efisiensi operasional, meminimalkan dampak lingkungan, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang peduli dengan keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi inovasi pemasaran digital dan implementasi dapur hijau dapat meningkatkan penjualan, efisiensi, dan daya saing bisnis kuliner Ayam Geprek Goo.

Kata kunci: Market Place, green kitchen, geprek, kuliner,

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital saat ini telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Di tengah persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha kuliner dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memanfaatkan teknologi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional bisnis mereka. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah pemanfaatan platform marketplace dan konsep dapur ramah lingkungan (Setyowati, 2021). Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta (UPNVJ) merupakan perguruan tinggi negeri di lingkungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang mempunyai visi menjadi Universitas Unggul berkualitas Internasional yang inovatif, berdaya saing, dan beridentitas bela negara untuk pembangunan masyarakat Indonesia (UPNVJ, 2020). Sejalan dengan visi tersebut, salah satu misi adalah mengembangkan jejaring dan kemitraan dengan berbagai pihak yang berskala nasional dan/atau internasional. Hal itu dapat dilakukan baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, salah satunya dalam bidang bisnis. Melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, UPNVJ membuat skema hibah Inkubis

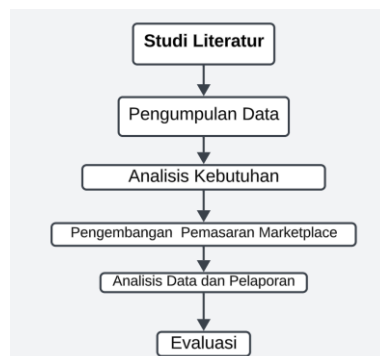
(Inkubator Bisnis) (LPPM UPNVJ, 2020).

Inkubator Bisnis hadir sebagai usaha untuk memfasilitasi dan mendampingi rintisan usaha para civitas akademik di lingkungan UPN “Veteran” Jakarta dan khalayak umum. Program ini menyasar calon tenant yang baru memiliki ide usaha dan belum atau sudah memiliki usaha skala kecil yang berjalan, baik yang belum memiliki legalitas usaha maupun yang sudah, serta yang akan mengembangkan usahanya (LPPM UPNVJ, 2020). Dalam realisasi program inkubator bisnis, LPPM membuat green kitchen atau dapur ramah lingkungan, di mana tenant nantinya akan memasak dan sekaligus menjual produknya secara langsung atau online. Ayam Geprek Goo adalah salah satu tenant yang memanfaatkan hibah dari inkubator bisnis program LPPM, yaitu skema akselerasi. Ayam Geprek Goo ini telah menyadari perubahan tren konsumsi masyarakat yang beralih ke layanan online. Agar usaha geprek tidak tertinggal dan mampu bersaing, maka bisnis ayam geprek dan cemilan kekinian difokuskan pada penjualan online melalui program cloud kitchen. Model bisnis ini memudahkan konsumen untuk menikmati hidangan dengan cara yang lebih praktis (Iskandar, 2021). Berdasarkan uraian di atas, penulis akan membahas proses dan strategi Ayam Geprek Goo dalam mengikuti program inkubator bisnis dan memanfaatkan green kitchen atau dapur ramah lingkungan.

2 METODOLOGI KEGIATAN

2.1 Metodologi Kegiatan

Kegiatan yang dilakukan dalam mengembangkan usaha dengan bantuan dana dari skema incubator akselerasi memang tidak mudah, dikarenakan ada output yang sejalan dengan tujuan bisnis juga, untuk itu disusun metodologi sebagai berikut:



Gambar 1 Metodologi Kegiatan

1. Studi Literatur

Tahap awal penelitian dimulai dengan studi literatur terkait penggunaan teknologi marketplace dan konsep *green kitchen* dalam industri kuliner. Sumber literatur yang diacu meliputi jurnal ilmiah, artikel, buku, dan laporan industri terkait inovasi teknologi di bidang pemasaran dan manajemen dapur ramah lingkungan. Literatur ini digunakan untuk memahami tren dan teknologi terbaru yang dapat diterapkan dalam konteks bisnis kuliner.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu:

Observasi Lapangan: Observasi dilakukan terhadap operasional bisnis Ayam Geprek Goo, termasuk proses produksi di dapur dan strategi pemasaran yang digunakan. Aspek-aspek terkait efisiensi dapur, penggunaan sumber daya, dan sistem logistik marketplace diamati secara langsung

3. Analisis Kebutuhan

Pada tahap ini, dilakukan analisis kebutuhan sistem untuk menentukan fitur-fitur dan spesifikasi teknis yang diperlukan dalam pengembangan sistem pemasaran berbasis marketplace. Teknik yang digunakan dalam analisis ini meliputi:

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam bisnis Ayam Geprek Goo.

4. Pengembangan Sistem Pemasaran Marketplace

Sistem pemasaran berbasis marketplace dikembangkan dengan menggunakan pendekatan Agile Development. Kegiatan ini meliputi pendaftaran dan prancangan e-katalog dalam menu bisnis untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan pembayaran melalui marketplace (Kumar & Mishra, 2020). Pendekatan Agile memungkinkan pengembangan yang iteratif dan fleksibel, sehingga sistem dapat dengan cepat menyesuaikan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah (Martin, 2019).

5. Analisis Data dan Pelaporan

Data yang dikumpulkan dari kegiatan bisnis harian terhadap terhadap penjualan dan efisiensi operasional. Laporan pendapatan akan menjadi data yang diap dianalisis.

6 Evaluasi

Kegiatan untuk melihat dan melakukan evaluasi temuan penelitian dilaporkan dalam bentuk hasil dan kesimpulan yang dapat memberikan rekomendasi bagi bisnis kuliner lainnya yang ingin mengadopsi inovasi serupa.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tentang Tenant

Tenan adalah penjual geprek yang memiliki nama ayam geprek goo yang sudah memulai usahanya di daerah jagakarta Jakarta Selatan,.



Gambar 2. Logo Ayam Geprek Goo

Dalam pengembangannya geprek goo menjalankan usahanya mengikuti program dari green kitchen dan berikut foto penjualan geprek go pada green kitchen:



(a)



(b)

Gambar 3 (a) penjualan gepek goo (b) suasana green kitchen

3.2 Studi Literatur

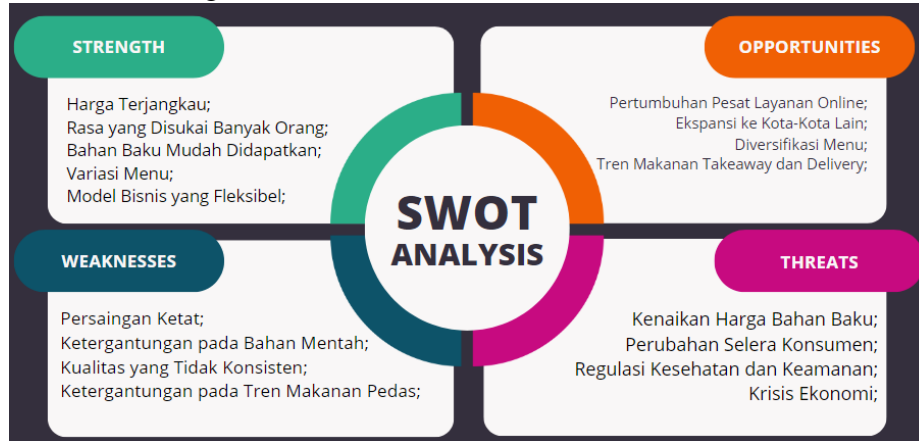
Hasil studi literatur digunakan untuk dapat menunjukkan bahwa pengembangan usaha ayam geprek secara online memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Tren konsumsi makanan melalui platform digital, seperti layanan pesan antar online, semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan. Penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer kuliner, serta promosi melalui platform e-commerce, dapat meningkatkan visibilitas produk dan daya tarik konsumen. Selain itu, optimalisasi proses pengiriman dan kemasan yang menjaga kualitas makanan selama transportasi merupakan faktor penting dalam memastikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, integrasi teknologi digital dengan model bisnis ayam geprek dapat menjadi strategi yang efektif dalam mengembangkan usaha secara online dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

3.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk pengembangan usaha ayam geprek secara online melibatkan beberapa aspek penting, antara lain analisis preferensi konsumen, tren makanan, dan perilaku pembelian melalui platform digital. Data dapat dikumpulkan melalui survei online, ulasan pelanggan di platform pengiriman makanan seperti GoFood dan GrabFood, serta monitoring media sosial untuk mengidentifikasi feedback dan ekspektasi konsumen. Selain itu, data penjualan dari aplikasi delivery dapat memberikan wawasan tentang pola pembelian, jam sibuk, serta menu favorit. Informasi ini berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan variasi produk sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan pendekatan berbasis data, usaha ayam geprek dapat lebih efektif dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan daya saing di pasar online.

3.4 Analisis Kebutuhan

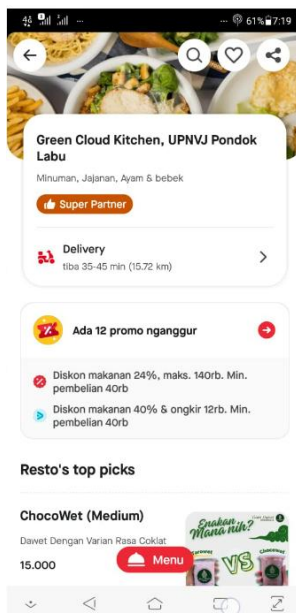
Analisis kebutuhan dibuat untuk pertimbangan mengembangkan usaha ayam geprek. Analisis menggunakan Analisis SWOT. Pada pembahasan ini hasil analisis swot dapat dilihat sesuai gambar 2 dibawah ini



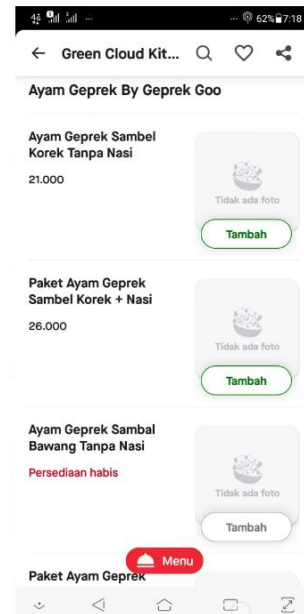
Gambar 3 Analisis Swot

3.5 Pengembangan Sistem Pemasaran Marketplace

Pengembangan sistem pemasaran melalui dilakukan melalui salah satu marketplace seperti GoFood dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan usaha ayam geprek secara online. Melalui platform ini, usaha ayam geprek dapat memanfaatkan akses luas ke konsumen yang lebih beragam tanpa memerlukan lokasi fisik yang besar, serta meningkatkan penjualan melalui fitur promosi digital seperti diskon, cashback, dan iklan berbayar yang tersedia di aplikasi. Berikut tampilan geprek goo pada market place gofood



(a)



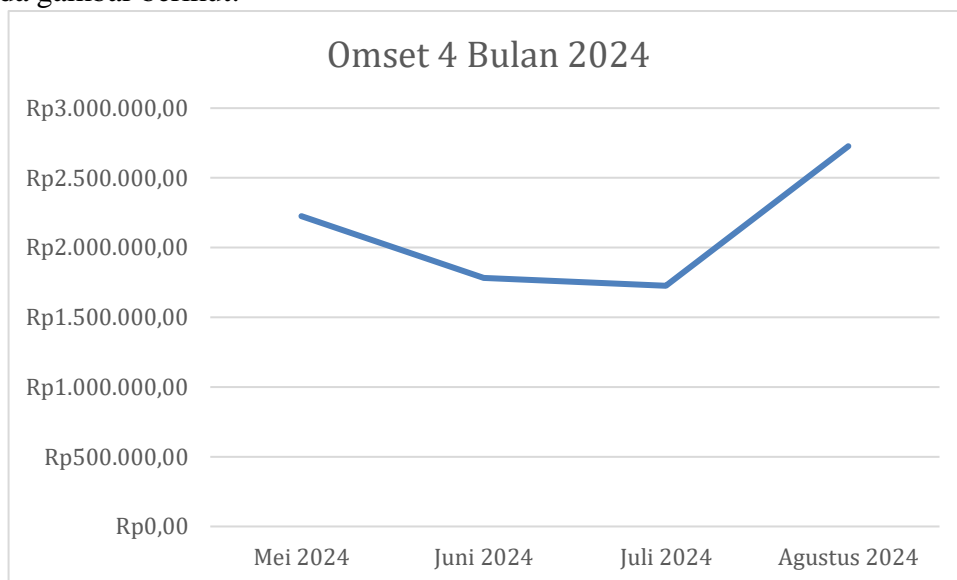
(b)

Gambar 4 (a) Tampilan awal market place gofood, (b) tampilan bagian geprek goo pada marketplace gofood

GoFood juga menawarkan kemudahan dalam hal pengiriman makanan dengan jaringan driver yang luas, sehingga bisnis dapat menjangkau pelanggan lebih cepat dan efisien. Selain itu, data dan analitik yang disediakan oleh GoFood memungkinkan pengusaha untuk memahami perilaku konsumen, melakukan segmentasi pasar, dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, penggunaan marketplace GoFood membantu usaha ayam geprek tumbuh lebih cepat dan adaptif dalam menghadapi persaingan di era digital.

3.6 Analisis Data dan Pelaporan

Ayam geprek goo beroperasi satu tahun selama tahun 2024, dalam perjalanannya banyak mengalami tinggi rendahnya transaksi, untuk analisis dan pelaporan disajikan 4 bulan yang paling banyak mengalami transaksi, dan disajikan pada gambar berikut:



Gambar 3 transaksi penjualan selama 4 bulan

3.7 Evaluasi

Untuk evaluasi dilihat transaksi penjualan (omset). Berdasarkan data grafik dapat terlihat omset yang sempat mengalami penurunan pada bulan juli dan mengalami kenaikan kembali pada bulan agustus, dimana pada bulan tersebut penjualan untuk lingkungan kampus mengalami penurunan karena banyak nya libur dan waktu ujian akhir bagi mahasiswa, dan bulan agustus sudah normal kembali dengan perkuliahan baru.

4 KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini menunjukkan bahwa optimasi strategi penjualan Ayam Geprek Goo melalui inovasi pemasaran di marketplace dan penerapan konsep Green Kitchen di

UPN Veteran Jakarta dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional bisnis kuliner, Mengembangkan penjualan Market digital, seperti memanfaatkan aplikasi mobile atau website khusus, untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi konsumen. Inovasi pemasaran melalui platform digital seperti marketplace membantu memperluas jangkauan konsumen, sedangkan Green Kitchen mendukung operasional yang lebih ramah lingkungan dan efisien. Setelah mengikuti program inkubator bisnis maka bisnis terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi digital yang berkembang, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan melalui promosi konsep Green Kitchen yang lebih efektif.

Referensi

Iskandar, A. (2021). Strategi Bisnis Kuliner di Era Digital. Jakarta: Gramedia.

LPPM UPNVJ. (2020). Laporan Program Inkubis: Inkubator Bisnis di UPNVJ. Jakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UPNVJ.

Setyowati, D. (2021). Inovasi Teknologi dalam Industri Kuliner. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

UPNVJ. (2020). Visi, Misi, dan Tujuan UPNVJ. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Kumar, R., & Mishra, S. (2020). *Agile Development for E-Commerce Platforms: A Practical Guide*. New Delhi: TechPress.

Martin, J. (2019). *Agile Practices for Dynamic Markets*. New York: Springer.