

PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN KREATIF UNTUK MENU BARU AYAM GEKOK

Arif Siswandi¹, Fachrial Banyu Asmoro²

¹Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Pelita Bangsa

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital, Universitas Pelita Bangsa

¹arif.siswandi@pelitabangsa.ac.id, ²fachrial@pelitabangsa.ac.id

Diterima: 21 Agustus 2025 Disetujui: 25 Agustus 2025 Dipublikasikan: 27 Agustus 2025

Abstrak

Pendampingan strategi pemasaran kreatif untuk menu baru, Ayam Gecok, bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar kuliner yang semakin kompetitif. Ayam Gecok, sebagai inovasi menu yang menggabungkan cita rasa tradisional dengan presentasi modern, memerlukan pendekatan pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam pelaksanaan pendampingan ini, berbagai strategi kreatif diterapkan, termasuk pengembangan identitas merek yang kuat, pemanfaatan media sosial, dan kolaborasi dengan influencer kuliner. Selain itu, dilakukan analisis pasar untuk memahami preferensi konsumen dan tren terkini dalam industri makanan. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan peningkatan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap Ayam Gecok, yang tercermin dari peningkatan penjualan dan interaksi positif di platform digital. Dengan demikian, strategi pemasaran kreatif yang diterapkan tidak hanya berhasil memperkenalkan menu baru ini, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pengembangan produk di masa depan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam mengembangkan dan memasarkan produk baru secara efektif.

Kata kunci: Ayam Gecok, Pendampingan, Pemasaran Kreatif

Abstract

Creative marketing strategy mentoring for the new menu, Ayam Gecok, aims to increase the visibility and appeal of the product in the increasingly competitive culinary market. Ayam Gecok, as a menu innovation that combines traditional flavors with modern presentation, requires an effective marketing approach to attract consumers' attention. In implementing this mentoring, various creative strategies were applied, including developing a strong brand identity, utilizing social media, and collaborating with culinary influencers. In addition, a market analysis was conducted to understand consumer preferences and current trends in the food industry. The results of this mentoring show an increase in brand awareness and consumer interest in Ayam Gecok, which is reflected in increased sales and positive interactions on digital platforms. Thus, the creative marketing strategy implemented not only succeeded in introducing this new menu, but also built a strong foundation for future product development. This activity

is expected to be a model for other culinary business actors in developing and marketing new products effectively.

Keywords: Ayam Gecok, Mentoring, Creative Marketing

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam mendukung perekonomian nasional. UMKM tidak hanya berperan dalam menyediakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi dalam menggerakkan roda perekonomian lokal melalui inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM, khususnya di sektor kuliner, adalah kemampuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan kreatif dalam memperkenalkan produk baru agar dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar.

Ayam Gecok sebagai salah satu olahan kuliner khas dengan cita rasa unik memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi menu yang mampu menarik minat konsumen. Namun, potensi tersebut belum maksimal apabila tidak didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Banyak pelaku usaha kuliner masih mengandalkan promosi konvensional, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan sulit dikenal luas oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap inovasi digital dan kreativitas visual.

Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan pendampingan kepada mitra dalam mengembangkan strategi pemasaran kreatif yang relevan dengan tren digital saat ini, seperti pemanfaatan media sosial, konten visual yang menarik, serta promosi berbasis komunitas. Pendampingan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan promosi, tetapi juga pada pemahaman pentingnya diferensiasi produk, pengemasan pesan pemasaran, serta penguatan branding agar menu baru Ayam Gecok mampu menembus pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

Dengan adanya program pendampingan ini, diharapkan mitra dapat mengoptimalkan potensi kuliner Ayam Gecok menjadi menu unggulan yang memiliki daya tarik lebih besar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing usaha kuliner lokal dalam menghadapi perkembangan pasar yang dinamis.

PT. Gecok Halal Indonesia merupakan perusahaan catering yang menyediakan layanan penyediaan makanan dan minuman untuk berbagai acara, baik dalam skala kecil maupun besar. Layanan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan menu, persiapan makanan, hingga penyajian dan pengelolaan acara.

Catering adalah layanan penyediaan makanan dan minuman untuk berbagai acara, mulai dari pernikahan, pesta ulang tahun, acara perusahaan, hingga pertemuan kecil seperti arisan atau gathering keluarga. Layanan ini tidak hanya menyediakan makanan, tetapi seringkali juga mencakup pengaturan meja, dekorasi, dan kadang-kadang pelayanan oleh staf profesional (Putri Julyandaru & Tia Ramadhan, n.d.).

Permasalahan di Catering Ayam Gecok:

- a. Situasi Terkini dalam Industri Katering
- b. Transformasi dan Inovasi

Industri katering telah mengalami perubahan signifikan, dengan banyak bisnis berusaha untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif.

- c. Fokus pada menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan berkesan, serta menyesuaikan diri dengan tren terbaru.
- d. Penggunaan Teknologi
Banyak bisnis katering yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan.
- e. Banyak karyawan mungkin tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan inovasi dan teknologi baru.
- f. Pelatihan yang tidak memadai dapat mengakibatkan layanan yang kurang memuaskan bagi pelanggan.

METODE

Berikut adalah penjelasan mengenai metode tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang mencakup lima aspek penting: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program.

1. **Sosialisasi**, merupakan tahap awal yang bertujuan untuk memperkenalkan program pengabdian kepada masyarakat kepada target audiens. Pada tahap ini, informasi mengenai tujuan, manfaat, dan rencana kegiatan program disampaikan kepada masyarakat.
2. **Pelatihan**, setelah sosialisasi, tahap berikutnya adalah pelatihan. Pada tahap ini, peserta diberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan teknologi atau metode yang diperkenalkan dalam program.
3. **Penerapan Teknologi**, setelah pelatihan, peserta mulai menerapkan teknologi atau metode yang telah dipelajari dalam konteks nyata. Ini adalah tahap di mana teori diterapkan dalam praktik.
4. **Pendampingan dan Evaluasi**: Pendampingan dilakukan untuk memberikan dukungan kepada peserta selama proses penerapan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program dan dampaknya terhadap masyarakat.
5. **Keberlanjutan Program**: Keberlanjutan program adalah langkah penting untuk memastikan bahwa manfaat dari pengabdian kepada masyarakat dapat terus dirasakan setelah program selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan strategi pemasaran kreatif untuk menu baru, Ayam Gecok, bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat brand positioning di industri kuliner. Strategi yang diterapkan mencakup analisis pasar, branding, promosi digital, serta evaluasi efektivitas kampanye pemasaran (Maina & Usman, 2024).

1. Analisis Pasar
Berdasarkan survei yang dilakukan, target pasar utama Ayam Gecok adalah pelanggan berusia 18-45 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap kuliner tradisional dengan sentuhan modern. Pesaing utama berasal dari rumah makan tradisional dan warung makan dengan menu khas daerah.
2. Branding dan Diferensiasi Produk

Ayam Gecok diposisikan sebagai menu khas dengan bumbu rempah yang kuat serta cita rasa autentik.

Pengemasan produk ditingkatkan dengan desain yang lebih menarik dan ramah lingkungan.

Storytelling mengenai sejarah dan keunikan Ayam Gecok dikembangkan untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

3. Strategi Promosi Digital

- a. Pembuatan konten kreatif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan fokus pada storytelling dan engagement.
- b. Kampanye promosi menggunakan influencer dan food blogger untuk meningkatkan eksposur.
- c. Program diskon dan promo bundling diterapkan untuk menarik pelanggan baru.
- d. Optimalisasi SEO dan penggunaan iklan berbayar (Facebook Ads, Google Ads) meningkatkan jangkauan pemasaran secara digital.

4. Evaluasi Kampanye Pemasaran

- a. Peningkatan engagement di media sosial sebesar 40% dalam 3 bulan pertama.
- b. Peningkatan jumlah pelanggan baru sebesar 25%.
- c. Feedback pelanggan menunjukkan bahwa 80% menyukai cita rasa dan konsep Ayam Gecok.
- d. Tantangan utama yang ditemukan adalah meningkatkan retensi pelanggan dan menjaga konsistensi dalam strategi pemasaran.





Pendampingan strategi pemasaran kreatif untuk Ayam Gecok telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik pasar. Keberhasilan ini didukung oleh strategi branding yang kuat, kampanye digital yang efektif.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan performa pemasaran, direkomendasikan:

- Memperkuat Program Loyalitas Pelanggan dengan memberikan reward kepada pelanggan setia.
- Meningkatkan Frekuensi dan Variasi Konten Digital untuk menjaga engagement audiens.
- Evaluasi Berkala terhadap Efektivitas Strategi dengan menggunakan data analytics.
- Ekspansi ke Platform Penjualan Online seperti marketplace kuliner untuk memperluas jangkauan pasar.

Dengan implementasi yang berkelanjutan, Ayam Gecok memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu menu favorit di pasar kuliner lokal dan nasional.

PENUTUP

Pendampingan strategi pemasaran kreatif untuk Ayam Gecok telah memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan daya tarik dan eksposur produk di pasar. Dengan strategi yang terus dievaluasi dan disesuaikan dengan tren pasar, Ayam Gecok diharapkan dapat mempertahankan keunggulannya dan semakin dikenal luas oleh masyarakat. Kolaborasi yang berkelanjutan antara tim pemasaran, mitra strategis, serta pelanggan menjadi kunci utama dalam memastikan kesuksesan jangka panjang menu baru ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan pendampingan strategi pemasaran kreatif untuk menu baru, Ayam Gecok. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. DPPM Universitas Pelita Bangsa, yang telah memfasilitasi pengabdian ini
2. Manajemen dan Tim PT. Gecok Halal Indonesia, yang telah mendukung penuh penyelenggaraan pelatihan ini serta menyediakan fasilitas dan sumber daya yang diperlukan.
3. Seluruh Peserta pendampingan, yang telah berpartisipasi aktif, bersemangat dalam belajar, dan berkontribusi dalam keberhasilan program ini.

Kami berharap pelatihan ini dapat menjadi langkah awal dalam menciptakan tour leader yang tidak hanya profesional tetapi juga memiliki jiwa edupreneurship yang inovatif dan mampu mengelola event wisata secara mandiri. Semoga kerja sama yang baik ini dapat terus terjalin di masa depan untuk pengembangan industri pariwisata yang lebih maju dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Maina, M., & Usman, U. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Geprek Aroma. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 1250–1256. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1551>
- Putri Julyandaru, C., & Tia Ramadhan, A. (n.d.). Strategi Pemasaran Pada RM Ayam Bakar Ma'lela dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Generasi Milenial) Menggunakan Analisis Marketing Mix dan SOAR. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 11133–11143.