

Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Strategi Pemasaran Steak Ayam di Mamyam Yogyakarta

Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning, and Marketing Strategy of Chicken Steak at Mamyam Yogyakarta

Nurfauzi Yunus* & Antik Suprihanti

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Nurfauzi988@gmail.com

Abstract:

This study aimed to (1) analyze the segmentation, targeting, and positioning (STP) of Mamyam Yogyakarta's consumers; (2) examine alternative marketing strategies that could be applied by Mamyam Yogyakarta; and (3) identify the most appropriate marketing strategy for the company. The research employed a descriptive analysis with a quantitative approach and was conducted as a case study at Mamyam Yogyakarta. Respondents were selected using a purposive sampling technique, while data were collected through interviews, questionnaires, and documentation. The data analysis utilized the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, External Factor Evaluation (EFE) matrix, Internal-External (IE) matrix, SWOT analysis, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) to formulate the most suitable marketing strategy. The results showed that the main market segment of Mamyam Yogyakarta consisted of male aged 12–25 years, who were students with an income below IDR 2,000,000 and resided mostly in Depok District, Sleman. The targeting strategy applied was concentrated marketing, focusing on the student segment, while the positioning emphasized a local fast-food restaurant offering distinctive chicken flavor, high product quality, and affordable prices. The alternative strategies included innovating with distinctive chicken flavor while maintaining product quality and hygiene standards, utilizing digital promotion through social media, and establishing collaborations with student communities and campus events. Based on the QSPM results, the most appropriate marketing strategy was product innovation with a distinctive chicken flavor and consistent quality assurance to adopt the fast-food trend among students.

Keywords: *Chicken Steak, Marketing Strategy, STP, SWOT, QSPM*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis *segmenting, targeting, dan positioning* terhadap konsumen Mamyam Yogyakarta, (2) menganalisis alternatif alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Mamyam Yogyakarta, (3) menganalisis strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh Mamyam Yogyakarta. Penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan studi kasus di Mamyam Yogyakarta dan pengambilan responden menggunakan *Purposive*. Metode pengambilan data melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Metode analisis data matriks IFE, EFE, IE, SWOT, serta QSPM untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen utama Mamyam Yogyakarta adalah laki-laki berusia 12–25 tahun, berstatus pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan di bawah Rp2.000.000 dan berdomisili di Kecamatan Depok, Sleman. Strategi *targeting* yang diterapkan adalah *concentrated marketing* pada segmen mahasiswa, dengan *positioning* sebagai restoran cepat saji lokal bercita rasa ayam khas, berkualitas, dan terjangkau. Alternatif strategi yang dihasilkan meliputi inovasi cita rasa ayam khas dengan menjaga kualitas dan kebersihan produk, promosi digital melalui media sosial, serta kerja sama dengan komunitas dan event kampus. Berdasarkan hasil QSPM, strategi terbaik adalah inovasi produk dengan cita rasa khas ayam dan kualitas yang konsisten untuk menyesuaikan peluang tren makanan cepat saji di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Steak Ayam, Strategi Pemasaran, STP, SWOT, QSPM



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Pendahuluan

Industri kuliner cepat saji di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir. Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), subsektor makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 37,84% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas, menjadikannya salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung mengutamakan kepraktisan turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan cepat saji yang terjangkau, higienis, dan memiliki cita rasa khas. Fenomena ini membuka peluang luas bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berinovasi dalam menghadirkan produk kuliner yang kompetitif.

Kondisi serupa terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta, wilayah dengan potensi pasar yang tinggi akibat jumlah mahasiswa dan wisatawan yang terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan data Bappeda DIY (2024), jumlah UMKM di Yogyakarta meningkat signifikan dari 188.000 unit pada tahun 2020 menjadi 326.555 unit pada tahun 2024. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha, termasuk sektor kuliner, untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika pasar.

Salah satu pelaku usaha kuliner yang turut berkompetisi di pasar tersebut adalah Mamyam, sebuah UMKM asal Kota Solo yang sejak tahun 2019 melakukan ekspansi ke Yogyakarta dengan konsep *quick service restaurant* lokal. Dalam upaya menyesuaikan diri dengan preferensi pasar lokal, Mamyam memperkenalkan produk inovatif berupa Steak Ayam Mamyam, yaitu menu yang menggabungkan konsep masakan Barat dengan cita rasa khas Indonesia. Inovasi ini diharapkan mampu menarik minat konsumen muda, khususnya kalangan mahasiswa, yang menginginkan produk dengan cita rasa unik namun tetap ekonomis.

Pemilihan steak ayam saus gebyur sebagai objek pada penelitian ini berlandaskan oleh Mamyam Yogyakarta meluncurkan produk baru ini sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau segmen mahasiswa dan pelajar walaupun memiliki banyak menu seperti ayam gongso, ayam geprek, dan ayam goreng. Steak ayam merupakan hidangan yang diolah dengan membaluri potongan daging ayam fillet menggunakan tepung berbumbu, kemudian digoreng hingga renyah dan disajikan di atas *hotplate*. Proses pengolahan yang praktis, waktu penyajian yang relatif singkat, serta karakteristiknya yang siap saji menjadikan menu ini termasuk dalam kategori makanan cepat saji (*fast food*). Namun, data penjualan menunjukkan bahwa produk steak ayam mengalami fluktuasi dari Januari hingga Agustus 2024, yang mengindikasikan belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi produk semata tidak cukup tanpa dukungan strategi pemasaran yang matang dan berbasis analisis pasar. Dalam menghadapi tantangan tersebut, penting bagi Mamyam untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi performa pemasaran, serta memahami karakteristik konsumen secara lebih mendalam.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dengan analisis SWOT mampu menghasilkan strategi pemasaran yang efektif bagi usaha kuliner. Penelitian oleh Alhadad (2025) dan Wijayanti dkk. (2023), misalnya, membuktikan bahwa penerapan analisis SWOT dapat membantu UMKM dalam menentukan strategi bisnis adaptif berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal. Sementara itu, studi Sanana & Bakhtiar (2024) menegaskan pentingnya pendekatan STP dalam memahami perilaku konsumen untuk menciptakan posisi merek yang kuat di pasar yang kompetitif. Meskipun demikian, integrasi antara kedua pendekatan tersebut masih jarang diterapkan secara komprehensif dalam konteks UMKM kuliner lokal, khususnya di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Steak Ayam Mamyam di Yogyakarta melalui pendekatan STP dan SWOT guna merumuskan strategi yang paling sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian strategi pemasaran UMKM, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku

usaha kuliner lokal dalam mengoptimalkan potensi pasar dan memperkuat daya saing di era industri kreatif yang dinamis.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode studi kasus pada usaha kuliner Mamyam di Yogyakarta. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mamyam, khususnya pada produk steak ayam. Lokasi penelitian ditetapkan di Mamyam Yogyakarta yang berlokasi di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak manajemen dan karyawan Mamyam serta penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di outlet. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber pendukung seperti laporan penjualan perusahaan, literatur ilmiah, serta publikasi instansi resmi seperti BPS dan Bappeda DIY yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mamyam Yogyakarta tanpa membedakan jenis produk yang dikonsumsi, sedangkan penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan dua teknik, yaitu *purposive sampling* untuk responden internal (kepala outlet dan tiga karyawan) dan *incidental sampling* untuk responden eksternal (50 konsumen Mamyam). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, penyebaran kuesioner, serta dokumentasi pendukung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan beberapa alat analisis strategis, yaitu matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), IE (*Internal-External*), analisis SWOT, dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat. Selain itu, analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) juga diterapkan guna memahami karakteristik konsumen dan posisi pasar Mamyam. Pendekatan kombinatorik antara STP, SWOT, dan QSPM ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang komprehensif dan dapat direplikasi pada penelitian serupa di masa mendatang.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Mamyam Yogyakarta

Penelitian ini dilakukan pada Mamyam Yogyakarta, sebuah usaha kuliner cepat saji yang berkonsep *quick service restaurant* dengan menu utama berbahan dasar ayam. Usaha ini merupakan cabang dari Mamyam Solo yang berdiri sejak tahun 2018 dan mulai melakukan ekspansi ke Yogyakarta pada tahun 2019. Mamyam dikenal dengan cita rasa khas pada produk ayamnya, yang dikemas dalam berbagai menu seperti ayam geprek, ayam gongso, dan inovasi baru berupa steak ayam mamyam. Mamyam Yogyakarta berlokasi di Jalan Candi Gebang No.175, Dero, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada bulan April 2020, operasional Mamyam sempat terhenti akibat pandemi COVID-19 yang berdampak pada sektor usaha kuliner secara luas, termasuk pembatasan mobilitas masyarakat dan penurunan daya beli konsumen. Setelah hampir satu tahun tidak beroperasi, Mamyam kembali membuka usahanya pada bulan Oktober 2021.

Mamyam merupakan sebuah usaha kecil berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, dengan omzet tahunan di bawah Rp300.000.000, yang memiliki visi “Menjadi restoran cepat saji terdepan yang menghadirkan ayam goreng berkualitas tinggi dengan cita rasa otentik, pelayanan terbaik, dan inovasi berkelanjutan.” Dalam upaya mewujudkan visi tersebut, struktur organisasi Mamyam dirancang secara efektif dengan pembagian tugas yang jelas untuk mendukung efisiensi operasional. *Field Manager* yang dijabat oleh Duma memiliki peran sentral dalam mengawasi dan mengoordinasikan seluruh aktivitas operasional di lapangan, termasuk pengawasan kinerja karyawan, penerapan kebijakan, serta penyelesaian permasalahan harian guna menjaga produktivitas tim. Di bawah kepemimpinannya terdapat tiga posisi utama, yaitu Neolita sebagai *Cashier* yang bertanggung jawab atas transaksi dan pencatatan keuangan, Agus sebagai *Chef* yang mengelola dapur dan kualitas makanan dengan

bantuan Dimas selaku *Chef Assistant*, serta Ridwan dan Rizki sebagai *Waiter*. Ridwan berperan dalam koordinasi pelayanan pelanggan dan Rizki bertugas memberikan layanan langsung kepada tamu. Struktur organisasi ini mencerminkan komitmen Mamyam dalam menciptakan sistem kerja yang profesional, terkoordinasi, dan berorientasi pada kualitas layanan serta kepuasan pelanggan.

3.2 Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning

3.2.1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang relatif homogen (Kotler & Armstrong, 2012). Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 50 responden, diperoleh bahwa sebagian besar konsumen Mamyam Yogyakarta adalah remaja laki-laki berusia 12–25 tahun, berstatus pelajar atau mahasiswa, dengan pendapatan di bawah Rp2.000.000 per bulan yang dapat dilihat secara detail pada tabel 1.

Secara karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar sebesar 58%. Hal tersebut menandakan bahwa banyak kalangan pelajar yang cenderung menyukai makanan cepat saji atau *fast food* sehingga strategi pemasaran steak ayam yang termasuk menu makanan cepat saji dengan harga terjangkau memiliki peluang untuk menarik banyak konsumen pelajar atau mahasiswa. Hal ini sesuai dengan penelitian Sulistianova (2025), pada ayam geprek benu, yang mengatakan remaja cenderung mengkonsumsi makanan di luar rumah, dan pilihan mereka umumnya jatuh pada makanan cepat saji atau *fast food*. Selain itu, kelompok usia ini termasuk dalam kategori generasi muda urban yang memiliki pola konsumsi praktis, cenderung menyukai makanan cepat saji, dan sensitif terhadap harga (Kotler & Keller, 2009).

Tabel 1. Segmentasi Demografis Responden Mamyam Berdasarkan Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Pendapatan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	laki-laki	30	60
2.	perempuan	20	40
	Total	50	100
Usia (Tahun)			
1.	dewasa (26-45)	14	28
2.	Lansia (45-60)	1	2
3.	remaja(12-25)	35	70
	Total	50	100
Pekerjaan			
1.	Pelajar	29	58
2.	wiraswasta	8	16
3.	pegawai swasta	10	20
4.	ibu rumah tangga	2	4
5.	pegawai negeri	1	2
	Total	50	100
Pendapatan (Rp)			
1.	< 2.000.000	34	68
2.	2.000.001 - 6.000.000	13	26
3.	> 6.000.000	3	6
	Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 2. Segmentasi Geografis Responden Mamyam Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	%
1.	Ngemplak	10	20
2.	Depok	21	42
3.	Danurejan	2	4
4.	Prambanan	3	6
5.	Banguntapan	1	2
6.	Gamping	2	4
7.	Sewon	1	2
8.	Mergangsan	4	8
9.	Kalasan	1	2
10.	Ngaglik	3	6
11.	Mlati	2	4
Total		50	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari segi geografis, sebagian besar konsumen berdomisili di Kecamatan Depok, Sleman, dimana wilayah dengan konsentrasi perguruan tinggi tinggi seperti UGM, UPN “Veteran”, dan UNY yang dapat dilihat secara detail pada tabel 2. Berdasarkan geografis, Mayoritas konsumen berdomisili di Kecamatan Depok sebesar 42%. Kecamatan Depok merupakan wilayah dengan kepadatan mahasiswa tertinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta karena berdekatan dengan universitas besar seperti UGM, UII, dan UNY. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen utama Mamyam didominasi oleh individu yang berdomisili di kawasan sekitar usaha, terutama di wilayah dengan jumlah mahasiswa yang tinggi. Oleh karena itu, Hal ini menunjukkan adanya potensi pasar dengan strategi pemasaran steak ayam melalui media luar ruang seperti iklan dan poster di area sekitar lokasi usaha menjadi efektif karena memiliki peluang besar untuk dilihat oleh mahasiswa yang melintasi area tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, lokasi Mamyam yang memiliki aksesibilitas karena berada dipinggir jalan mendorong konsumen melakukan pembelian. Pada penelitian Yahya & Yuniarto (2024) menunjukkan bahwa lokasi strategis dan kemudahan akses menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner di kawasan mahasiswa Yogyakarta.

3.2.2. Penentuan Pasar Sasaran

Berdasarkan hasil segmentasi mayoritas responden adalah laki-laki berusia 12–25 tahun, dengan status pelajar atau mahasiswa, berpendapatan kurang dari Rp2.000.000 per bulan, dan berdomisili di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Hasil segmentasi ini mengarah pada strategi *concentrated marketing*, yaitu memfokuskan kegiatan pemasaran pada segmen mahasiswa dan pelajar. Kelompok ini memiliki perilaku konsumsi tinggi, gemar mencoba produk baru, dan aktif di media digital. Menurut Amanda & Muthhalib (2025), tingkat konsumsi makanan cepat saji di kalangan mahasiswa menunjukkan peningkatan signifikan, terutama pada produk berbahan dasar ayam yang dianggap praktis, lezat, dan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa.

3.2.3. Pemosisian Pasar

Mamyam menempatkan dirinya sebagai restoran cepat saji lokal dengan cita rasa ayam khas, harga terjangkau, dan kualitas konsisten. Diferensiasi ini membedakan Mamyam dari kompetitor besar seperti Rocket Chicken dan Olive Fried Chicken yang berorientasi pada model *franchise massal*. Dengan menonjolkan cita rasa khas ayam nusantara seperti ayam gongso dan ayam geprek sebagai ciri produk, Mamyam berupaya membangun persepsi merek yang kuat di benak konsumen muda sebagai simbol makanan cepat saji yang “lokal, enak, dan ramah kantong”. Selain itu, steak ayam yang dijual dengan harga murah akan efektif untuk menarik konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Sanana & Bakhtiar (2024) yang mengatakan harga produk murah ini sangat efektif dalam memasarkan aneka produk.

3.3 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

3.3.1. Faktor Internal

Analisis faktor internal bertujuan untuk menilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Mamyam. Berdasarkan Matriks IFE tabel 3, Hasil analisis menunjukkan bahwa total skor matriks IFE sebesar 2,750, menandakan kondisi internal yang cukup kuat. Dengan skor di atas 2,5, posisi internal Mamyam masih tergolong kompetitif (David & David, 2016).

Kekuatan utama Mamyam terletak pada cita rasa ayam khas yang konsisten (skor 0,547), yang menjadi faktor pembentuk loyalitas konsumen. Menurut Maimunah (2020), konsistensi cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kelemahan utama adalah ketidakkonsistenan rasa saus steak ayam dan promosi digital yang belum maksimal. Naini dkk. (2021) menegaskan bahwa konsistensi kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen restoran. Hasil tersebut dapat dilihat secara detail pada tabel 3.

3.3.2. Faktor Eksternal

Hasil analisis Matriks EFE tabel 4 menunjukkan total skor tertimbang 2,839. Hal ini menandakan Mamyam mampu merespons peluang eksternal dengan baik. Secara detail dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan tabel 4 peluang terbesar berasal dari perkembangan teknologi digital dan media sosial (skor 0,545) yang dapat digunakan sebagai sarana promosi efektif. Hal ini sejalan dengan Wantah (2024) yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek restoran cepat saji. Namun, ancaman terbesar dari promosi pesaing yang lebih menarik seperti Rocket Chicken, Olive, dan Popeye. Pada penelitian Alfarizi dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital dan program diskon Rocket Chicken di Yogyakarta memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian mahasiswa.

3.3.3. Matriks IE

Posisi Mamyam pada Hasil penggabungan matriks IFE dan EFE menunjukkan posisi Mamyam berada pada Kuadran V (*hold and maintain*) yang dapat dilihat secara detail pada gambar 1. Posisi ini menunjukkan bahwa strategi yang sesuai dengan Mamyam adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk (David & David, 2016). Penetrasi pasar dapat dilakukan oleh Mamyam yaitu memperkuat promosi digital seperti meletakkan iklan pada aplikasi seperti gojek dan shopee, sedangkan pengembangan produk seperti inovasi varian saus steak ayam dan cita rasa yang lebih sesuai dengan selera mahasiswa.

Tabel 3. Matriks EFI Mamyam Yogyakarta

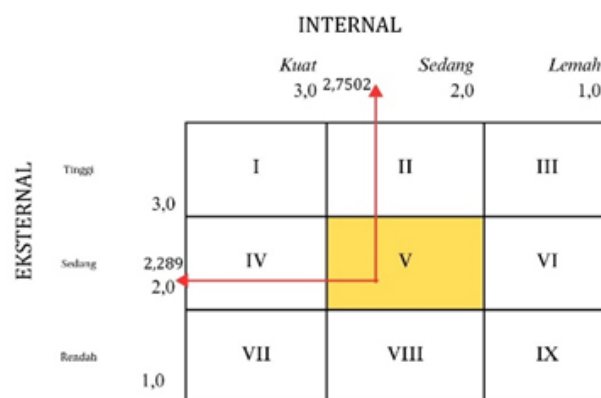
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Ayam memiliki cita rasa khas yang konsisten.	0,137	4,00	0,547
2	Kualitas produk yang terjaga melalui standar kebersihan dan keamanan pangan.	0,128	3,75	0,481
3	Harga makanan yang kompetitif	0,120	3,25	0,389
4	Tempat makan yang nyaman beserta WIFI. (<i>Place</i>)	0,128	4,00	0,513
Total Faktor Kekuatan				1,929
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Produk steak ayam masih belum dikenal	0,120	1,75	0,209
2	Saus steak ayam belum memiliki cita rasa yang konsisten.	0,128	1,75	0,224
3	Promosi digital belum berjalan secara optimal.	0,128	1,50	0,192
4	Area makan belum memiliki pemisah antara ruang merokok dan tidak merokok.	0,111	1,75	0,194
Total Faktor Kelemahan				0,821
Total Skor EFI		1,000		2,750

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4. Matriks EFE Mamyam Yogyakarta

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Tren masakan cepat saji di kalangan mahasiswa	0,145	3,50	0,509
2	Produk steak ayam memiliki pasar yang luas	0,100	3,75	0,375
3	Peluang kerja sama dengan komunitas serta event UMKM di berbagai universitas di DIY	0,127	3,50	0,445
4	Meningkatnya mahasiswa aktif di DIY yang dapat meningkatkan peluang pasar.	0,118	3,50	0,414
5	Perkembangan teknologi internet seperti sosial media dan website	0,136	4,00	0,545
Total Faktor Peluang				2,289
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Banyaknya pesaing dengan produk sejenis.	0,136	1,25	0,170
2	Harga-harga bahan baku yang naik	0,100	1,75	0,175
3	Promosi pesaing yang lebih baik	0,136	1,50	0,205
Total Faktor Ancaman				0,550
Total Skor EFE				2,839

Sumber: Data Primer Diolah (2025)



Gambar 1. Matriks IE Mamyam Yogyakarta

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

3.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode atau proses yang biasa digunakan dalam perencanaan dan persiapan suatu bisnis. Matriks SWOT akan memetakan hasil analisis lingkungan ke dalam empat bagian yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang berasal dari analisis lingkungan internal, serta kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) yang berasal dari hasil analisis terhadap lingkungan eksternal (Erisman, 2015). Analisis ini diawali dengan melakukan perhitungan nilai skor rata-rata faktor strategi. Secara detail dapat dilihat secara detail pada tabel 5.

Langkah selanjutnya yaitu menentukan posisi kuadra SWOT sebagai berikut:

$$\text{Sumbu X} = \text{Skor rata-rata kekuatan} - \text{Skor rata-rata kelemahan} = 0,482 - 0,273 = 0,209$$

$$\text{Sumbu Y} = \text{Skor rata-rata peluang} - \text{Skor rata-rata ancaman} = 0,458 - 0,183 = 0,275$$

Berdasarkan perhitungan sumbu x dan sumbu y tersebut, maka didapatkan titik kuadran Mamyam Yogyakarta (0,209; 0,275), artinya strategi perusahaan berada pada kuadran I. Posisi kuadra secara detail dapat dilihat pada gambar 2 berdasarkan posisi tersebut, kuadran I menunjukkan suatu kondisi yang sangat menguntungkan. Menurut Rangkuti (2017), Perusahaan yang berada pada kuadran I memiliki kekuatan dan peluang, sehingga mampu memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat dalam situasi ini adalah menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif (strategi berorientasi pertumbuhan). Strategi ini mendukung langkah-langkah agresif dalam upaya mengembangkan berbagai aspek organisasi secara menyeluruh. Menurut David

& David (2016), kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Setelah didapatkan hasil pencocokan SWOT pada Mamyam Yogyakarta, langkah selanjutnya yaitu melakukan perhitungan strategi *Strengths-Opportunities*(SO), strategi *Weaknesses-Opportunities*(WO), strategi *Strengths-Threats*(ST), dan strategi *Weaknesses-Threats*(WT) sebagai pada tabel 7. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dapat dilihat pada tabel 6, diketahui rata-rata strategi S-O adalah 0.470, rata-rata strategi W-O adalah 0.377, rata-rata strategi S-T adalah 0.332, dan rata-rata strategi W-T adalah 0.04. Skor tertinggi adalah S-O sebesar 0.228 maka strategi yang digunakan adalah strategi didalam S-O.

3.5 Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) berfungsi untuk memberikan evaluasi secara objektif mengenai strategi alternatif yang informasi terkaitnya telah dimasukkan dan diidentifikasi pada tahap-tahap sebelumnya. QSPM digunakan untuk melihat kelayakan dari tiap strategi dengan membandingkan beberapa strategi alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan (David & David, 2016). Terdapat tiga strategi SO yang dapat dilakukan pada tahap ini karena strategi ini memperoleh nilai tertinggi pada analisis SWOT. Perhitungan QSPM dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 5. Skor Rata-rata Pada Setiap Faktor Strategi Mamyam Yogyakarta

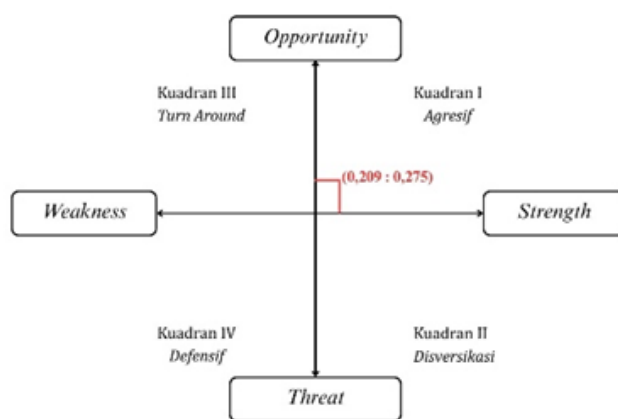
Faktor-Faktor	Jumlah Skor	Jumlah Faktor	Rata-Rata
Kekuatan (<i>Strength</i>)	1,929	4	0,482
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	0,821	4	0,273
Peluang (<i>Opportunity</i>)	2,289	5	0,458
Ancaman (<i>Threat</i>)	0,550	3	0,183

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 6. Perhitungan Alternatif Strategi Matriks SWOT

Faktor Strategis	Strength (Kekuatan)	Weakness (kelemahan)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	$SO = (0,482 + 0,458)/2 = 0,470$	$WO = (0,273 + 0,458)/2 = 0,377$
<i>Threats</i> (Ancaman)	$ST = (0,482 + 0,183)/2 = 0,332$	$WT = (0,273 + 0,183)/2 = 0,228$

Sumber: Data Primer diolah (2025)



Gambar 2. Kuadran SWOT

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 7. Matriks SWOT Mamyam Yogyakarta

Faktor Internal		Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
		1. Ayam memiliki cita rasa khas yang konsisten. (Product) 2. Kualitas produk yang terjaga melalui standar kebersihan dan keamanan pangan. (Product) 3. Harga makanan yang kompetitif. (Price) 4. Tempat makan yang nyaman beserta WIFI. (Place)	1. Produk steak ayam masih belum dikenal. (Product) 2. Saus steak ayam belum memiliki cita rasa yang konsisten. (Product) 3. Promosi digital belum berjalan secara optimal. (Promotion) 4. Area makan belum memiliki pemisah antara ruang merokok dan tidak merokok. (Place)
Faktor Eksternal		Strategi S-O	Strategi W-O
Opportunity (Peluang)		1. Inovasi menggunakan cita rasa ayam yang khas dan konsisten serta kualitas produk yang terjaga melalui standar kebersihan dan keamanan pangan untuk memanfaatkan peluang tren makanan cepat saji di kalangan mahasiswa dan luasnya pasar produk steak ayam (S1, S2, O1, O2). 2. Promosi menggunakan cita rasa ayam yang khas, harga yang kompetitif, serta kenyamanan tempat makan untuk memanfaatkan peluang perkembangan teknologi internet dan luasnya pasar steak ayam (S1, S3, S4, O2, O5). 3. Menggunakan cita rasa ayam yang khas dan harga kompetitif untuk memanfaatkan peluang kerja sama dengan komunitas dan event kampus serta meningkatnya jumlah pelajar di DIY (S1, S3, O3, O4).	1. Mengurangi kelemahan produk steak ayam yang belum dikenal melalui pemanfaatan peluang kerja sama dengan komunitas dan event UMKM di berbagai universitas di DIY (W1, O3). 2. Mengatasi kelemahan promosi digital yang belum berjalan optimal melalui pemanfaatan perkembangan teknologi internet dan media sosial (W3, O5). 3. Memperbaiki kelemahan konsistensi saus steak ayam melalui pemanfaatan tren makanan cepat saji di kalangan mahasiswa yang menyukai varian rasa (W2, O1).
Threat (Ancaman)		Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyaknya pesaing dengan produk sejenis. (Product) 2. Harga-harga bahan baku yang naik. (Price) 3. Promosi pesaing yang lebih baik. (Promotion)		1. Mempertahankan cita rasa khas produk yang konsisten dan standar kebersihan serta keamanan pangan untuk menghadapi banyaknya pesaing dengan produk sejenis (S1, S2, T1). 2. Menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk guna mengurangi tekanan persaingan harga dan promosi dari pesaing (S3, T1, T3). 3. Memanfaatkan kenyamanan tempat makan dan fasilitas Wifi sebagai pembeda untuk menahan konsumen agar tidak berpindah ke pesaing yang lebih agresif dalam promosi (S4, T3).	1. Memperbaiki konsistensi cita rasa saus steak ayam untuk menghindari tekanan persaingan produk sejenis yang semakin ketat (W2, T1). 2. Meminimalkan kelemahan promosi digital yang belum berjalan optimal melalui pengendalian aktivitas promosi yang lebih terfokus untuk menghindari tekanan promosi dan keterbatasan biaya (W3, T3). 3. Membenahi fasilitas area makan guna menjaga kenyamanan konsumen ditengah promosi pesaing yang lebih baik (W4, T3). 4. Memperbaiki kelemahan konsistensi saus steak ayam melalui standarisasi resep dan takaran bahan baku untuk menghindari pemborosan serta mengantisipasi dampak kenaikan harga bahan baku (W2, T2).

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 8 Prioritas Alternatif Strategi Matriks QSPM Mamyam Yogyakarta

No.	Alternatif Strategi	STAS	Prioritas
1.	Inovasi menggunakan cita rasa ayam yang khas dan konsisten serta kualitas produk yang terjaga melalui standar kebersihan dan keamanan pangan untuk memanfaatkan peluang tren makanan cepat saji di kalangan mahasiswa dan luasnya pasar produk steak ayam	7,047	I
2.	Promosi menggunakan cita rasa ayam yang khas, harga yang kompetitif, serta kenyamanan tempat makan untuk memanfaatkan peluang perkembangan teknologi internet dan luasnya pasar steak ayam	6,588	II
3.	Kerja sama dengan komunitas dan event kampus melalui strategi harga terjangkau untuk meningkatkan penetrasi pasar mahasiswa di DIY	6,424	III

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil Strategi SO dari tiga alternatif strategi, hasil perhitungan menunjukkan nilai tertinggi 7,052 pada strategi inovasi menu ayam sesuai selera mahasiswa dengan mempertahankan cita rasa khas dan standar kebersihan. Dalam pengembangan produk melalui inovasi menu menjadi langkah yang lebih realistis dan efektif untuk menarik minat mahasiswa. Pemilihan strategi ini sejalan dengan visi dan misi Mamyam yang menekankan inovasi berkelanjutan dan kepuasan pelanggan, sehingga inovasi menu ayam tidak hanya menjadi solusi atas keterbatasan promosi, tetapi juga menjadi saran strategis yang berkelanjutan untuk memperkuat daya saing produk steak ayam di segmen mahasiswa. Pada penelitian Hanifah dkk. (2019), bahwa inovasi menu secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen dan menerima respon pasar bagi jaringan restoran, sehingga inovasi produk merupakan strategi yang sah untuk meningkatkan kunjungan ulang bila dikombinasikan dengan konsistensi kualitas.

Strategi inovasi yang dapat dilakukan Mamyam yaitu pada pengembangan varian saus steak ayam sebagai elemen pembeda produk. Varian saus yang dikembangkan meliputi saus pedas dengan tingkat kepedasan level 1 hingga level 5 serta saus sambal nusantara seperti sambal matah, sambal bawang, dan sambal ijo. Inovasi berbasis saus dipilih karena memungkinkan variasi rasa yang luas dengan resiko perubahan kualitas produk yang relatif rendah, sekaligus mempertahankan karakter cita rasa ayam sebagai kekuatan utama Mamyam. Selain itu, pemilihan sambal nusantara juga memberikan nilai kedekatan budaya rasa dengan konsumen lokal, khususnya mahasiswa di Yogyakarta. Wulan (2024) dalam penelitiannya pada *Waroeng Steak and Shake* Makassar menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menganggap varian rasa pedas sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan frekuensi pembelian, karena cita rasa pedas identik dengan kenikmatan dan selera makan yang tinggi pada kalangan muda. Selain itu, Murdijati dkk. (2023) menjelaskan bahwa sambal merupakan elemen esensial dalam kuliner Nusantara yang memiliki makna kultural sekaligus emosional bagi konsumen Indonesia. Kombinasi rasa pedas, gurih, dan aroma khas menjadikan sambal sebagai identitas rasa lokal yang sulit tergantikan.

Berdasarkan hasil integrasi analisis STP dan SWOT-QSPM, strategi pemasaran yang paling tepat bagi Mamyam Yogyakarta adalah strategi pertumbuhan agresif (*growth strategy*) yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Hasil analisis menunjukkan posisi usaha berada pada kuadran I (*growth*) dengan skor rata-rata sumbu X sebesar 0,209 dan sumbu Y sebesar 0,275, yang mengindikasikan kondisi perusahaan berada dalam situasi menguntungkan untuk melakukan ekspansi (Rangkuti, 2017). Strategi prioritas yang ditetapkan melalui analisis QSPM adalah inovasi menu ayam sesuai selera mahasiswa dengan tetap mempertahankan cita rasa khas serta standar kebersihan dan keamanan pangan. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis STP yang mengidentifikasi remaja dan mahasiswa berpenghasilan rendah di Kecamatan Depok, Sleman, sebagai segmen pasar utama. Oleh karena itu, formulasi strategi yang direkomendasikan adalah integrasi bauran pemasaran (4P), yaitu: (1) Produk (*Product*): pengembangan inovasi steak ayam bercita rasa khas dengan varian saus kekinian; (2) Harga (*Price*): menjaga keterjangkauan harga di bawah Rp25.000 per porsi untuk menarik segmen mahasiswa; (3) Tempat (*Place*): optimalisasi lokasi strategis di sekitar kampus dan area kos; serta (4) Promosi (*Promotion*): pemanfaatan media sosial, kolaborasi event kampus, dan promosi *word-of-mouth* digital (Kotler & Keller, 2016). Kombinasi strategi ini menunjukkan bahwa Mamyam mampu mengintegrasikan kekuatan produk lokal dan citra merek cepat saji terjangkau untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di industri kuliner mahasiswa Yogyakarta.

4. Kesimpulan dan Saran

Segmen utama konsumen Mamyam adalah laki-laki berusia 12–25 tahun, berstatus pelajar atau mahasiswa, pendapatan di bawah Rp2.000.000 dan berdomisili di Kecamatan Depok, Sleman. Kelompok konsumen ini memiliki perilaku konsumsi yang praktis, menyukai makanan cepat saji, serta sensitif terhadap harga, sehingga menjadi segmen pasar paling potensial bagi produk Steak Ayam Mamyam. Strategi *targeting* yang diterapkan

adalah *concentrated marketing* yang berfokus pada segmen mahasiswa, sedangkan *positioning* Mamyam ditetapkan sebagai restoran cepat saji lokal bercita rasa khas ayam, berkualitas, dan terjangkau.

Hasil analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) menunjukkan bahwa Mamyam memiliki kekuatan internal yang cukup kuat dan peluang eksternal yang besar. Kombinasi analisis SWOT menghasilkan tiga alternatif strategi, yaitu (1) inovasi cita rasa ayam khas dengan menjaga kualitas dan kebersihan produk, (2) promosi digital melalui media sosial, serta (3) kerja sama dengan komunitas dan event kampus. Selanjutnya, hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) menunjukkan bahwa strategi terbaik yang dapat diterapkan adalah inovasi produk dengan cita rasa ayam khas dan kualitas yang konsisten untuk memanfaatkan peluang tren makanan cepat saji di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk berbasis kekuatan internal dan karakteristik pasar mahasiswa menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan stabilitas penjualan Steak Ayam Mamyam di Yogyakarta. Sejalan dengan hasil tersebut, Mamyam Yogyakarta disarankan untuk memprioritaskan strategi inovasi produk melalui pengembangan menu steak ayam yang sesuai dengan preferensi mahasiswa, seperti varian saus saus pedas dengan tingkat kepedasan level 1 hingga level 5 serta saus sambal nusantara seperti sambal matah, sambal bawang, dan sambal ijo.

Daftar Pustaka

- Alfarizi, M. S., Fachruddin, M. A., Mansis, M. I., & Thama, A. P. (2024). The Influence of Marketing Mix on Rocket Chicken Purchase Decisions Among Yogyakarta Students. *Economic, Management, Business and Accountancy International Journal*, 1(2), 24-37.
- Alhadad, M. (2025). Analisis Swot dengan Menggunakan Matrix dan Perhitungan IFE dan EFE pada Umkm D’Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 64-73.
- Amanda, N., & Muthhalib, N. U. (2025). Faktor yang Berhubungan dengan Pola Konsumsi *Fast Food* pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Muslim Indonesia. *Window of Public Health Journal*, 6(6), 1171-1181.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kontribusi Subsektor Makanan dan Minuman terhadap PDB Indonesia 2024*. BPS Indonesia.
- Bappeda DIY. (2024). *Koperasi dan UMKM 2024*. Bappeda DIY. https://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm.
- David, F. R. & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Salemba Empat.
- Erisman, A. (2015). *Manajemen Strategi*. Deepublish.
- Hanifah, N., Siswhara, G., & Fajri, I. (2019). Analysis of the Influence of Menu Innovation on Consumer Satisfaction at Mcdonald’s (Survey of Consumers Visiting Mcdonald’s City of Bandung). *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(2), 111–130. <https://doi.org/10.17509/gastur.v6i2.22797>.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Ed.13. Erlangga

- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>.
- Murdijati G., Utami, N. N., Tisadewi, D. O., & Dewi, S. (2023). *Profil Sambal Indonesia. Kuliner Cita Rasa Pedas: Cita Rasa Nikmat yang Selalu Memikat*. Nigtoon Cookery.
- Naini, Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171-180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanana, A. A., & Bakhtiar, A. (2024). Strategi Pemasaran Sonic Chicken Pekalongan Menggunakan Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix. *Industrial Engineering Online Journal*, 13(1), 1-9.
- Sulistianova, W. D., Rohmadona, A., & Hidayat, S. (2025). Preferensi Mahasiswa terhadap Ayam Geprek Benu sebagai Makanan Ekonomis dan Praktis. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 213-223.
- Wantah, A. M., & Mandagi, D. W. (2024). Social Media Marketing and Fast-Food Restaurant Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Gestalt. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(2), 337-343.
- Wijayanti, A., Yunita, T., Musyafa, M. E., & Cahyani, N. (2023). Analisis Swot pada Umkm B'steak Grill untuk Meningkatkan Strategi Penjualan. *Cross-border*, 6(1), 526-533.
- Wulan, T. (2024). *The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction at Waroeng Steak and Shake Branch Boulevard Makassar*. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makasar.
- Yahya, B., & Yuniarto, A. S. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmindo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 2(1), 1-13.