

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING ROCKET CHICKEN DI PASAR KULINER KEDIRI MENGGUNAKAN METODE SWOT

Alifatun Najwa¹, Ridhatu Nikma^{2*}, Qoyyum Bahrul Ikhsan³, Ardita Muhammad Rosyid⁴, Arthur Daniel Limantara⁵
^{1),2),3),4),5)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa

Timur

alifatunnajwa2@email.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies employed by Rocket Chicken to enhance its competitiveness in Kediri's culinary market. A descriptive qualitative approach was used, with data collected through direct observation at selected Rocket Chicken outlets. The SWOT method was applied to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The findings indicate that Rocket Chicken benefits from competitive pricing and local cultural relevance, but faces challenges in service quality and promotional strategies. This research proposes practical and context-based SWOT marketing strategies to improve the company's market position. The novelty of this study lies in its focus on Kediri a semi-urban market rarely explored in existing academic literature.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Competitiveness, Rocket Chicken, Local Culinary Business

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Rocket Chicken guna meningkatkan daya saingnya di pasar kuliner Kota Kediri. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung di beberapa outlet Rocket Chicken. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis menunjukkan bahwa Rocket Chicken memiliki kekuatan pada aspek harga dan kedekatan budaya lokal, namun menghadapi tantangan dalam hal pelayanan dan promosi. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran berbasis SWOT yang relevan dan aplikatif untuk meningkatkan posisi kompetitif Rocket Chicken. Kebaruan riset ini terletak pada konteks wilayah Kediri sebagai pasar semi-urban yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Daya Saing, Rocket Chicken, Kuliner Lokal

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan mobilitas yang tinggi. Di Kota Kediri, persaingan dalam sektor ini semakin ketat dengan hadirnya merek-merek internasional seperti KFC dan McDonald's, serta pelaku UMKM lokal yang menawarkan aneka kuliner khas dengan harga terjangkau. Dalam lanskap persaingan ini, Rocket Chicken hadir sebagai merek waralaba lokal yang berkembang pesat dengan positioning sebagai alternatif lokal yang menawarkan harga bersaing. Namun, di tengah dinamika pasar yang cepat berubah serta meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, strategi harga murah saja tidak lagi cukup untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan. Diperlukan strategi pemasaran yang lebih menyeluruh, adaptif, dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji penerapan analisis SWOT dalam menyusun strategi pemasaran bagi usaha kuliner. Setiawan et al. (2020) membuktikan efektivitas analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran UMKM makanan di Yogyakarta, sementara Fitriani (2021) menemukan bahwa aspek pelayanan dan promosi merupakan kunci daya saing bagi waralaba ayam goreng lokal di Surabaya. Namun, kajian-kajian tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik membahas Rocket Chicken, khususnya di daerah non-metropolitan seperti Kediri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Rocket Chicken di Kota Kediri melalui pendekatan SWOT, guna merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran Rocket Chicken dalam konteks persaingan pasar kuliner di Kota Kediri. Proses penelitian dimulai dengan melakukan observasi langsung terhadap beberapa gerai Rocket Chicken yang tersebar di wilayah perkotaan dan pinggiran kota. Pengamatan dilakukan selama jam operasional, mencakup aspek visual promosi, pelayanan pelanggan, serta interaksi antar karyawan dan konsumen.

Selain observasi, penulis juga mencatat dinamika lingkungan pasar sekitar gerai, termasuk kepadatan lalu lintas, kedekatan dengan pusat keramaian, dan keberadaan pesaing langsung. Pengamatan ini bertujuan untuk memahami posisi kompetitif Rocket Chicken secara kontekstual, baik dari sisi kekuatan internal maupun tekanan eksternal yang dihadapi.

Data tambahan diperoleh melalui diskusi informal dengan beberapa pelanggan dan karyawan, untuk menggali persepsi mereka terhadap kekuatan dan kelemahan gerai. Seluruh data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT, dengan cara mengelompokkan temuan ke dalam empat kategori utama: *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Setiap kategori ditelaah secara sistematis untuk merumuskan strategi yang sesuai, baik dalam menghadapi tantangan maupun memanfaatkan potensi pasar yang tersedia.

Hasil analisis SWOT menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang realistis dan aplikatif, khususnya untuk meningkatkan daya saing Rocket Chicken di pasar kuliner lokal yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi informal, faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi kompetitif Rocket Chicken di Kediri dapat dirinci dalam tabel analisis SWOT berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT pada Rocket Chicken Kediri

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk terjangkau untuk semua segmen 2. Menu sesuai dengan selera lokal masyarakat 3. Lokasi outlet strategis dekat pusat keramaian 4. Sudah dikenal sebagai brand lokal 5. Menyediakan layanan makan di tempat dan bawa pulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi masih konvensional dan belum optimal secara digital 2. Pelayanan antar outlet belum konsisten 3. Kualitas SDM belum merata di semua cabang 4. Minim inovasi menu secara berkala 5. Ketergantungan terhadap metode pelayanan manual
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan konsumsi makanan cepat saji di kalangan muda 2. Dukungan konsumen terhadap brand lokal 3. Potensi kolaborasi dengan platform digital (GoFood, ShopeeFood, dll) 4. Kemungkinan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk lokal 5. Peluang promosi digital melalui media sosial berbasis storytelling 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat dengan brand global seperti KFC dan McDonald's 2. Pergeseran preferensi konsumen ke makanan sehat dan organik 3. Fluktuasi harga bahan baku 4. Ekspansi merek pesaing ke pasar semi-urban Kediri 5. Perubahan regulasi dan tantangan lisensi UMKM

Sumber: Hasil Observasi Lapangan dan Studi Dokumentasi, 2025

Hasil analisis SWOT tersebut digunakan untuk menyusun strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strength–Opportunity): Memanfaatkan harga terjangkau dan menu lokal untuk memperluas pasar melalui kerja sama dengan platform digital seperti GoFood dan ShopeeFood.
2. Strategi WO (Weakness–Opportunity): Mengembangkan promosi digital melalui media sosial dengan narasi "kuliner lokal, harga bersahabat", untuk menjangkau konsumen muda.
3. Strategi ST (Strength–Threat): Menggunakan kekuatan harga dan lokasi untuk mempertahankan pelanggan tetap di tengah gempuran merek asing.
4. Strategi WT (Weakness–Threat): Meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf dan mengadopsi sistem manajemen mutu agar mampu bertahan dari kompetisi dan perubahan preferensi pasar.

Pembahasan ini memperlihatkan bahwa penerapan analisis SWOT bukan hanya memberikan gambaran kondisi internal dan eksternal Rocket Chicken, tetapi juga mampu menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, relevan dengan kondisi lokal, dan realistis untuk diimplementasikan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Rocket Chicken, terutama dalam pasar semi-urban seperti Kediri yang unik dan masih berkembang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan analisis menunjukkan bahwa Rocket Chicken memiliki beberapa kekuatan utama yang menjadi pembeda dari pesaingnya, seperti harga yang lebih terjangkau dibandingkan brand internasional, menu yang relevan dengan selera lokal, dan lokasi outlet yang dekat dengan pusat keramaian seperti pasar tradisional dan sekolah. Namun, kelemahan juga ditemukan terutama dalam aspek pelayanan pelanggan yang kurang konsisten dan promosi yang masih konvensional dan tidak memanfaatkan media digital secara maksimal.

Dari sisi eksternal, terdapat peluang besar berupa meningkatnya tren konsumsi makanan cepat saji di kalangan usia produktif, serta loyalitas konsumen terhadap merek lokal yang menunjukkan identitas budaya. Di sisi lain, ancaman juga nyata, terutama dari ekspansi merek waralaba internasional serta peningkatan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat yang mendorong pergeseran preferensi terhadap makanan rendah lemak atau organik.

Temuan ini kemudian disusun dalam bentuk strategi SWOT yang merumuskan kombinasi faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan strategi pemasaran yang aplikatif. Strategi ini terdiri dari empat tipe utama yaitu strategi Strength–Opportunity (SO), Weakness–Opportunity (WO), Strength–Threat (ST), dan Weakness–Threat (WT), seperti terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Matrik Strategi SWOT Rocket Chicken Kediri

	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Strengths (Kekuatan)	SO: Memanfaatkan harga dan selera lokal untuk memperluas pasar melalui kolaborasi dengan platform digital seperti GoFood, ShopeeFood, dan Tokopedia Food.	ST: Mengoptimalkan harga kompetitif dan lokasi strategis untuk mempertahankan pelanggan tetap dari serbuan brand asing.
Weaknesses (Kelemahan)	WO: Meningkatkan promosi digital yang lebih kreatif dengan pendekatan lokal di media sosial, menjangkau generasi muda.	WT: Melakukan pelatihan SDM dan memperbaiki sistem pelayanan untuk bertahan dari tekanan tren makanan sehat dan persaingan global.

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Strategi-strategi tersebut dirumuskan berdasarkan hasil analisis kuantitatif terhadap faktor internal dan eksternal, yang disajikan dalam bentuk Matriks IFAS dan EFAS sebagai berikut :

Tabel 3. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Harga terjangkau	0.25	4	1.00	Kekuatan utama Rocket Chicken
Menu lokal yang relevan	0.20	3	0.60	Disesuaikan dengan preferensi masyarakat
Lokasi strategis	0.15	3	0.45	Dekat pusat keramaian
Kualitas pelayanan belum konsisten	0.20	3	0.40	Kelemahan operasional
Promosi masih	0.20	2	0.40	Belum

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
konvensional				memanfaatkan kanal digital maksimal
Total	1.00		2.85	

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Tabel 4. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Tren makanan cepat saji meningkat	0.25	4	1.00	Peluang besar di kalangan generasi muda
Dukungan konsumen terhadap produk lokal	0.20	3	0.60	Meningkatkan loyalitas
Kanal digital (GoFood, ShopeeFood) berkembang pesat	0.15	3	0.45	Memudahkan distribusi dan promosi
Persaingan dari brand global	0.25	3	0.50	Ancaman dari modal dan promosi besar
Tren makanan sehat dan fluktuasi harga bahan baku	0.15	2	0.30	Ancaman tren baru dan biaya operasional
Total	1.00		2.85	

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Untuk memahami posisi kompetitif Rocket Chicken terhadap para pesaingnya di pasar Kediri, digunakan Matriks BCG (Boston Consulting Group). Matriks ini memetakan posisi perusahaan berdasarkan dua indikator: pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar.

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa Rocket Chicken berada dalam posisi "Question Mark". Artinya, meskipun berada di pasar dengan pertumbuhan tinggi (kuliner cepat saji), namun pangsa pasarnya masih relatif rendah dibandingkan dengan brand global seperti KFC atau McDonald's. Agar dapat naik ke kuadran "Star", Rocket Chicken harus meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, serta melakukan digitalisasi dalam aspek promosi dan operasional.

Kuadran BCG	Karakteristik	Contoh Brand
Star	Pangsa pasar tinggi, pertumbuhan pasar tinggi	KFC
Cash Cow	Pangsa pasar tinggi, pertumbuhan rendah	McDonalds's
Question Mark	Pangsa pasar rendah, pertumbuhan pasar tinggi	Rocket Chicken
Dog	Pangsa dan pertumbuhan pasar rendah	Brand lokal kecil lain

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Rocket Chicken memiliki potensi daya saing yang cukup kuat di pasar kuliner semi-urban seperti Kediri. Hal ini terutama ditunjang oleh harga produk yang terjangkau, menu yang disesuaikan dengan selera lokal, serta lokasi outlet yang strategis. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan Rocket Chicken sebagai alternatif lokal yang menarik di tengah dominasi merek global.

Namun demikian, masih terdapat kelemahan mendasar, terutama dalam hal kualitas pelayanan yang tidak konsisten antar outlet, promosi yang masih bersifat konvensional, dan minimnya inovasi menu. Kondisi ini membuat Rocket Chicken rentan terhadap ancaman dari ekspansi merek global, serta pergeseran preferensi konsumen ke arah makanan sehat dan berbasis digital. Melalui analisis SWOT, penelitian ini berhasil merumuskan empat strategi utama: (1) Strategi SO: Memanfaatkan kekuatan internal (harga dan kedekatan budaya) serta peluang eksternal (tren digitalisasi dan dukungan terhadap brand lokal) dengan menggencarkan kolaborasi bersama platform online seperti GoFood, ShopeeFood, dan promosi melalui media sosial. (2) Strategi WO: Mengatasi kelemahan promosi dan pelayanan dengan meningkatkan kehadiran digital melalui narasi kreatif yang mengedepankan nilai lokal dan menjangkau generasi muda. (3) Strategi ST: Menggunakan harga dan lokasi sebagai alat bertahan dari gempuran merek besar seperti KFC dan McDonald's. (4) Strategi WT: Menanggulangi kelemahan dan menghadapi ancaman dengan pelatihan SDM, perbaikan mutu layanan, serta adopsi sistem manajemen modern.

Dalam pemetaan Matriks BCG, Rocket Chicken dikategorikan sebagai "Question Mark", yakni berada di pasar yang tumbuh cepat tetapi dengan pangsa pasar relatif kecil. Untuk naik ke posisi "Star", Rocket Chicken harus meningkatkan digitalisasi promosi, memperluas pasar, dan meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Setiawan R, Nugroho A, Lestari D. Analisis SWOT dalam Menyusun Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Yogyakarta. *J Riset Ekon Bisnis* 2020;9(1):45–56.
- [2] Fitriani D. Strategi Peningkatan Daya Saing Waralaba Ayam Goreng Lokal di Kota Surabaya. *J Manaj Pemasaran* 2021;13(2):112–120.
- [3] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited; 2016.
- [4] Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [5] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi; 2017.
- [6] Rangkuti F. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2016.
- [7] Hasibuan MSP. *Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara; 2016.
- [8] Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [9] Boston Consulting Group. *The Product Portfolio Matrix*. Boston: BCG Publications; 1970.
- [10] David FR. *Strategic Management: Concepts and Cases*. 13th ed. Pearson; 2011.
- [11] Fatmawati E. Analisis SWOT Sebagai Strategi Dalam Pengembangan UMKM. *J Ekon Manaj Sumberd Manusia* 2020;5(1):18–25.
- [12] Pasaribu RO, Suryadi D. Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *J Teknol dan Sociohumaniora* 2021;3(2):67–74.
- [13] Wijayanto A, Sari IP. Strategi Pemasaran Berbasis Digital UMKM Kuliner di Era Industri 4.0. *J Pengemb Teknol Inf dan Ilmu Komput* 2020;4(12):4567–4574.
- [14] Wibowo A, Putri S. Pengaruh Promosi Digital dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen. *J Ekon dan Bisnis* 2022;19(1):23–30.
- [15] Hamzah M. Penerapan Model BCG dalam Menganalisis Portofolio Produk. *J Bisnis dan Manaj* 2019;6(2):15–22.
- [16] Herlambang A. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Usaha Kuliner. *J Komun* 2021;13(1):55–63.
- [17] Susanto A, Riyadi S. Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Cepat Saji: Studi pada Generasi Milenial. *J Psikol Sosial* 2020;8(2):91–100.
- [18] Maulana Y. Digitalisasi UMKM Kuliner Melalui Kolaborasi dengan Platform Online. *J Ekon Digital* 2022;4(3):204–210.
- [19] Lubis R, Damanik ER. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Makanan Sehat di Perkotaan. *J Ilm Gizi dan Pangan* 2021;2(1):11–19.
- [20] Andayani W, Prasetyo B. Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Melalui Diferensiasi. *J Ekonomi dan Kewirausahaan* 2020;10(3):35–42.