

Analisis Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Kuliner Melalui Inovasi Produk Ceker Mercon Tanpa Tulang

Safitri Dwi Lestari^{1*}, Asharryadi Noegroho², Lia Ernawati³

^{1,2,3} Universitas Al-Irsyad Cilacap, Cilacap, Indonesia

* E-mail Korespondensi: safitridw24@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-04-2026

Revision: 05-05-2026

Published: 05-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.380

A B S T R A K

Persaingan UMKM kuliner yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta menciptakan inovasi produk guna meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan daya saing UMKM kuliner melalui inovasi produk ceker mercon tanpa tulang pada usaha “Ceker Jwala” di Kabupaten Cilacap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan data primer (wawancara) sebagai sumber data. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha ceker mercon sebagai kompetitor untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dan upaya peningkatan daya saing yang diterapkan dalam usaha kuliner sejenis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar kompetitor memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dalam menjangkau konsumen. Usaha “Ceker Jwala” memiliki keunggulan kompetitif melalui inovasi produk berupa ceker mercon tanpa tulang yang memberikan nilai tambah berupa kepraktisan, kenyamanan konsumsi, dan diferensiasi produk dibandingkan produk sejenis. Selain itu, variasi produk dalam bentuk *frozen food* menjadi kekuatan tambahan karena memperpanjang daya simpan dan memperluas segmen pasar. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner di pasar lokal.

Kata Kunci: Daya saing UMKM, inovasi produk, strategi pemasaran, UMKM kuliner.

A B S T R A C T

The intensifying competition among culinary SMEs requires business owners to develop effective marketing strategies and create product innovations to enhance their competitiveness. This study aims to analyze the marketing strategies and competitiveness of culinary SMEs through the innovation of boneless “Ceker Mercon” chicken feet at the “Ceker Jwala” business in Cilacap Regency. This study employs a qualitative approach using the case study method, with primary data (interviews) as the data source. Primary data was obtained through direct interviews with “Ceker Mercon” business opera-

Acknowledgment

tors—acting as competitors—to identify the marketing strategies and efforts to enhance competitiveness implemented in similar culinary businesses. The research results indicate that most competitors utilize social media as a promotional tool to reach consumers. The “Ceker Jwala” business possesses a competitive advantage through product innovation in the form of boneless spicy chicken feet, which offers added value in terms of convenience, ease of consumption, and product differentiation compared to similar products. Additionally, product variations in the form of frozen food serve as an added strength by extending shelf life and expanding market segments. These research findings indicate that product innovation supported by appropriate marketing strategies can enhance the competitiveness of culinary SMEs in the local market.

Key word: *MSME competitiveness, product innovation, marketing strategy, culinary MSMEs*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Keragaman budaya dan selera masyarakat mendorong munculnya berbagai inovasi produk makanan yang tidak hanya mengedepankan cita rasa, tetapi juga aspek kepraktisan, kebersihan, dan nilai tambah. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan tren pasar serta menciptakan diferensiasi produk agar tetap bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Mananda, 2024). Kabupaten Cilacap sebagai salah satu wilayah dengan aktivitas ekonomi yang cukup aktif di Jawa Tengah memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM kuliner. Tingginya minat masyarakat terhadap makanan siap saji dan makanan kekinian menjadi peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha lokal (Lestariawati et al., 2025). Dukungan lingkungan sosial, keberadaan komunitas UMKM, serta meningkatnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran turut memperkuat ekosistem usaha kuliner di daerah ini. Tingginya jumlah pelaku usaha juga memicu persaingan yang semakin kompetitif, sehingga inovasi menjadi faktor kunci dalam memenangkan pasar. UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja, menjadikannya pilar utama pertumbuhan ekonomi lokal maupun (Janah & Tampubolon, 2024). Berdasarkan data pendataan lengkap KUMKM 2024 oleh Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM (DPKUKM) Kabupaten Cilacap yang terakhir pada November 2024, terdata sebanyak 74.000 data UMKM (DPKUKM CILACAP, 2024). Jumlah tersebut menunjukkan tingkat persaingan yang cukup

tinggi di berbagai sektor usaha, khususnya pada bidang kuliner yang menjadi salah satu sektor dominan.

Salah satu *tren* kuliner yang terus mengalami peningkatan minat adalah makanan bercita rasa pedas. Produk berbasis rasa pedas tidak hanya diminati oleh kalangan muda, tetapi juga oleh konsumen dewasa yang menjadikan makanan pedas sebagai bagian dari gaya hidup dan pengalaman kuliner (Indra & Hubner, 2025). Di antara berbagai jenis makanan pedas, ceker ayam menjadi salah satu produk yang populer karena memiliki cita rasa khas dan harga yang relatif terjangkau. Meskipun demikian, konsumsi ceker ayam pada umumnya sering kali dianggap kurang praktis karena masih bertulang dan membutuhkan waktu serta kenyamanan ekstra saat dikonsumsi. Berdasarkan permasalahan tersebut, inovasi produk ceker mercon tanpa tulang hadir sebagai alternatif solusi yang menjawab kebutuhan konsumen akan makanan pedas yang praktis dan mudah dikonsumsi. Penghilangan tulang pada ceker ayam memberikan nilai tambah berupa kemudahan konsumsi, kebersihan, serta fleksibilitas penyajian. Inovasi ini tidak hanya berfokus pada rasa, tetapi juga pada pengalaman konsumen yang lebih nyaman, terutama bagi masyarakat yang menginginkan makanan siap santap di berbagai situasi. Keberhasilan UMKM kuliner juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, pengelolaan operasional, serta perencanaan keuangan yang matang (Amalia et al., 2023).

Di era digital yang semakin maju, literasi inovasi usaha dan *digital marketing* menjadi dua komponen vital yang tidak hanya berfungsi sebagai pengetahuan dasar, tetapi juga sebagai kunci keberhasilan bagi pelaku usaha. Inovasi dalam berwirausaha membuka peluang untuk menciptakan produk dan layanan yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan *kompetitor* (Noegroho et al., 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan *platform digital* menjadi salah satu strategi penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Parhusip, 2024). Di sisi lain, pengelolaan biaya produksi, analisis kelayakan usaha, serta pengendalian kualitas produk menjadi faktor penentu dalam menjaga keberlanjutan usaha jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan usaha ceker mercon tanpa tulang sebagai bentuk inovasi produk UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap. Pembahasan difokuskan pada aspek inovasi produk, peluang pasar, strategi pemasaran, serta kelayakan usaha sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM. Diharapkan hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha kuliner berbasis inovasi dan nilai tambah lokal.

Oleh karena itu, perumusan strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam

keberhasilan UMKM. Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) (Zenitha Maulida, 2021). Selain itu, (Lia Ernawati et al., 2024) dalam kajian tentang penguatan kapasitas kewirausahaan menyatakan bahwa keberlanjutan UMKM sangat ditentukan oleh strategi adaptif terhadap perubahan pasar, termasuk dalam memanfaatkan *digital marketing* dan *word of mouth* berbasis media sosial. Strategi ini relevan bagi produk ceker mercon tanpa tulang yang menasar segmen pasar anak muda dan pekerja yang aktif di *platform digital*. UMKM kuliner perlu menyesuaikan strategi dengan karakteristik konsumen lokal, tren kuliner, dan *platform* penjualan, baik *offline* maupun *online*. Penggunaan media sosial menjadi metode efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan membangun *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan pendapat (Noegroho, 2024) yang menyatakan bahwa kegiatan kewirausahaan berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan optimalisasi sumber daya dalam perekonomian. Khusus untuk produk seperti Ceker Mercon Tanpa Tulang, pendekatan promosi yang menekankan keunikan produk dan pengalaman rasa dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Daya saing UMKM merujuk pada kemampuan pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar. Menurut (Yeremias Lake, Fredrikus Timo, 2024) menjelaskan bahwa daya saing dapat dianalisis melalui lima kekuatan ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan persaingan antar pesaing. Strategi pemasaran yang efektif pada UMKM harus berbasis pada pemahaman perilaku konsumen dan pemanfaatan media *digital* sebagai sarana promosi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi (Lia Ernawati, 2022). Dalam kajian kewirausahaan juga menekankan bahwa daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola inovasi produk, membangun branding, serta memperluas jaringan distribusi secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep keunggulan kompetitif yang menitikberatkan pada diferensiasi dan nilai tambah produk (Lia Ernawati et al., 2024).

Inovasi produk, kualitas bahan baku, harga kompetitif, dan pelayanan konsumen menjadi faktor penting yang menentukan daya saing. Produk Ceker Mercon Tanpa Tulang dapat menjadi keunggulan kompetitif karena menawarkan kemudahan konsumsi dan sensasi rasa pedas yang membedakan dari produk sejenis. Inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Inovasi tidak hanya terkait dengan penciptaan produk baru, tetapi juga perbaikan produk yang sudah ada agar lebih menarik bagi konsumen (Sirojul Baehaqi, Kholil Baedhowi, 2021). Produk Ceker Mercon Tanpa Tulang merupakan hasil inovasi dengan menghilangkan tulang yang menyulitkan saat dikonsumsi, sehingga

meningkatkan kenyamanan dan keamanan konsumen. Inovasi semacam ini dapat memperkuat *brand image*, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan data primer (wawancara). Metode studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks nyata pengembangan usaha UMKM kuliner berbasis inovasi produk, khususnya pada usaha ceker mercon tanpa tulang (Elva & Murhayati, 2025). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, konsep, strategi, serta dinamika yang terjadi dalam proses pengembangan usaha kuliner inovatif. Pendekatan kualitatif juga relevan digunakan karena fokus penelitian diarahkan pada analisis deskriptif terhadap inovasi produk, peluang pasar, strategi pemasaran, dan kelayakan usaha berdasarkan kondisi nyata UMKM (Andaru, 2018).

Penelitian ini menekankan pada pemahaman hal dan pemahaman data secara menyeluruh sesuai dengan karakteristik objek yang diteliti. Metode studi kasus digunakan sebagai teknik utama dalam pengumpulan data penelitian. Studi kasus dilakukan dengan cara menggali secara mendalam suatu objek penelitian tertentu melalui pengumpulan berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian dan publikasi resmi. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti, khususnya terkait UMKM, inovasi produk kuliner, strategi pemasaran. Dengan demikian, studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji kondisi nyata secara kontekstual dan mendalam pada objek yang diteliti (Meilany & Winario, 2024). Analisis data dilakukan dengan mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber. Data dianalisis dengan cara membandingkan teori dan konsep yang terdapat dalam praktik pengembangan usaha ceker mercon tanpa tulang. Proses analisis dilakukan melalui tahap penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara sistematis. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menjelaskan bagaimana inovasi produk, strategi pemasaran, dan pengelolaan usaha dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner (Wibawa, 2023).

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data primer yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pelaku usaha. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman, strategi, serta kondisi nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menjalani bisnis-nya. Data primer ini memberikan gambaran asli di lapangan sehingga dapat melengkapi dan memperkuat informasi yang diperoleh. Dengan

mengkombinasikan kedua jenis data tersebut, penelitian ini menjadi lebih kuat karena tidak hanya didasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga didukung oleh fakta yang di alami oleh pelaku usaha secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang lebih mendalam serta menghasilkan kesimpulan yang relevan.

Hipotesis

H₁ : Strategi pemasaran berbasis diferensiasi produk pada UMKM ceker mercon tanpa tulang berkontribusi dalam meningkatkan daya saing usaha di pasar kuliner lokal.

H₂ : Inovasi produk (tanpa tulang, dan cita rasa pedas) menjadi faktor utama yang membedakan produk dari kompetitor dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H₃ : Kemampuan pelaku UMKM dalam membangun *branding* dan hubungan pelanggan menentukan keberlanjutan dan stabilitas daya saing usaha.

HASIL

Penelitian ini diperoleh dari data primer melalui wawancara secara langsung dengan beberapa kompetitor usaha ceker mercon yang berjumlah lima pelaku usaha. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing usaha. Melalui proses wawancara tersebut, peneliti memperoleh berbagai informasi mengenai cara pelaku usaha memasarkan produknya, menarik minat konsumen, serta mempertahankan kualitas produk di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin meningkat. Berikut merupakan hasil wawancara yang telah dilakukan secara langsung :

Menurut narasumber 1, strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen adalah dengan memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, dan Instagram. Dalam melakukan promosi, narasumber masih menggunakan konten berupa foto produk yang diunggah di media sosial dan menawarkan kepada pelanggan melalui pesan Instagram. Selain itu, narasumber juga melakukan kerja sama dengan konten kreator untuk membantu mempromosikan produk agar lebih dikenal. Dari segi daya saing usaha, narasumber 1 menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi hal yang sangat diperhatikan. Ciri khas rasa yang ditawarkan adalah bumbu medok dengan perpaduan rasa manis, asin, dan gurih serta tingkat kepedasan yang cukup. Karakteristik produk yaitu ceker mercon yang masih bertulang yang dijual dengan harga Rp 15.000 isi 5 ceker per-porsi. Selain itu, narasumber juga sesekali melakukan promosi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut narasumber 2, strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApps dan Facebook sebagai sarana promosi. Promosi yang dilakukan yaitu dengan pembuatan konten berupa foto dan video produk yang kemudian di bagikan melalui media sosial agar informasi mengenai produk dapat langsung dilihat oleh konsumen. Dalam menghadapi persaingan usaha, narasumber 2 mengandalkan cita rasa sebagai keunggulan produknya. Produk yang dijual memiliki tingkat kepedasan yang standar dengan perpaduan rasa manis yang seimbang. Narasumber juga menjelaskan bahwa untuk menjaga kualitas produk, konsistensi rasa bumbu selalu diperhatikan. Adapun karakteristik produk yang dijual yaitu cekec mercon yang masih bertulang. Narasumber menawarkan produk dengan harga Rp 10.000 isi 5 per-porsi

Menurut narasumber 3, strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApps. Promosi biasanya dilakukan dengan mengunggah status di aplikasi WhatsApps yang berisi informasi mengenai stok penjualan di hari itu, selain itu penjualan juga dilakukan secara langsung dengan membuka *outlet* kecil-kecilan sehingga konsumen dapat membeli produk secara langsung di tempat. Disisi daya saing usaha, narasumber 3 berusaha menarik minat konsumen dengan menawarkan harga yang terjangkau sebesar Rp 10.000 isi 5 cekec per-porsi yang dijual memiliki tingkat kepedasan standar sehingga dapat diminati oleh berbagai kalangan konsumen. Karakteristik produk yang ditawarkan yaitu cekec mercon bertulang.

Menurut narasumber 4, strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApps. Promosi produk dilakukan dengan membuat berbagai konten di Instagram. Serta membagikan melalui WhatsApp. Selain itu, narasumber 4 juga berusaha membangun kedekatan dengan konsumen dengan cara sering membuat sesi tanya jawab (QnA) di media sosial. Untuk memperluas jangkauan promosi, narasumber 4 juga bekerja sama dengan beberapa konten kreator agar produk lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam hal daya saing, narasumber 4 menawarkan produk cekec mercon tanpa tulang dengan harga Rp 30.000 per-porsi yang berisi 10pcs. Cita rasa yang ditawarkan memiliki tingkat kepedasan yang cukup dengan perpaduan rasa manis yang khas. Produk yang sudah tanpa tulang ini menjadi salah satu keunggulan karena dianggap lebih praktis dan mudah dinikmati oleh konsumen. Strategi tersebut dilakukan untuk memberikan nilai lebih pada produk sekaligus menarik minat konsumen.

Menurut narasumber 5, strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan

media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Narasumber 5 biasanya mempromosikan produknya dengan mengunggah informasi penjualan melalui status WhatsApp agar dapat dilihat langsung oleh kontak yang dimiliki. Selain itu, promosi juga dilakukan di Facebook dengan membagikan foto produk sehingga dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Dalam menghadapi persaingan, narasumber 5 menawarkan produk dengan harga relatif terjangkau yaitu Rp 10.000 untuk satu porsi yang berisi 4 potong ceker mercon. Produk yang dijual berupa ceker mercon bertulang. Dari segi rasa, narasumber mengandalkan perpaduan cita rasa pedas, manis, gurih yang seimbang sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima narasumber yang merupakan *kompetitor* usaha ceker mercon, dapat diketahui bahwa setiap pelaku usaha memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dalam menarik konsumen. Sebagian besar kompetitor memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Bentuk promosi yang dilakukan biasanya berupa unggahan foto atau video produk serta pembuatan status di WhatsApp agar informasi penjualan dapat diketahui oleh konsumen. Beberapa *kompetitor* juga melakukan kerja sama dengan konten kreator serta membangun interaksi dengan konsumen melalui media sosial.

Dari segi daya saing, para kompetitor mengandalkan cita rasa produk dan harga sebagai daya tarik utama. Sebagian besar produk yang dijual masih berupa ceker mercon bertulang dengan tingkat kepedasan standar serta perpaduan rasa pedas, manis, dan gurih. Harga yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari Rp 10.000 dari 4-5 buah ceker hingga Rp 30.000 untuk 10 buah ceker mercon tanpa tulang. Selain itu beberapa pelaku usaha juga menjaga kualitas produk dengan memastikan rasa tetap konsisten dan produk dibuat dalam kondisi *fresh*.

Jika di bandingkan dengan *kompetitor* tersebut, usaha ceker mercon tanpa tulang “Ceker Jwala” dengan harga jual Rp 15.000 isi 6-7 potong ceker tanpa tulang sangat menjanjikan. Kemudian dari segi pemasaran, “Ceker Jwala” memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta menggunakan jasa titip jual ke kedai sebagai salah satu cara untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Ceker Mercon Tanpa Tulang “Ceker Jwala” merupakan bentuk inovasi produk kuliner yang memiliki nilai tambah dari sisi kepraktisan, diferensiasi produk, serta harga jual. Inovasi utama yang dihasilkan adalah pengolahan ceker ayam dengan teknik pelepasan tulang sebelum proses pemasakan, sehingga menghasilkan produk yang lebih mudah dikonsumsi, higienis, dan sesuai

dengan gaya hidup konsumen modern terlebih lagi “Ceker Jwala” juga memiliki varian *frozen food*. Karakteristik diatas menjadi pembeda utama dibandingkan produk ceker mercon pada umumnya. Dari hasil analisis produk, ceker mercon tanpa tulang memiliki keunggulan berupa tingkat kepedasan yang cukup kuat, tekstur yang lebih empuk, rasa bumbu yang meresap, serta fleksibilitas penyajian sebagai lauk, camilan, maupun *topping* makanan. Selain aspek rasa, produk ini juga memberikan nilai fungsional karena berbahan dasar ceker ayam yang mengandung kolagen dan protein. Hal ini memperkuat posisi produk sebagai makanan kekinian yang tidak hanya mengedepankan sensasi pedas, tetapi juga kenyamanan konsumsi.

Hasil kajian terhadap analisis pasar menunjukkan bahwa target konsumen utama produk ini adalah remaja, mahasiswa, dan pekerja dengan rentang usia produktif. Kelompok ini memiliki kecenderungan menyukai makanan pedas, praktis, serta mudah diakses melalui media sosial. Segmentasi pasar yang jelas, baik secara demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku, menunjukkan bahwa produk “Ceker Jwala” memiliki peluang pasar yang luas, khususnya di wilayah perkotaan Cilacap. Berdasarkan analisis SWOT, hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha ini terletak pada inovasi produk tanpa tulang dengan cita rasa pedas khas yang digemari konsumen serta pilihan varian berupa *frozen food*. Namun demikian, usaha ini juga menghadapi beberapa kelemahan, seperti proses produksi yang memerlukan waktu dan ketelitian yang tinggi serta daya tahan bahan baku yang relatif terbatas. Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan antara lain *tren* makanan pedas yang terus berkembang dan potensi pengembangan produk dalam bentuk sambal mercon, selain itu persaingan harga, perubahan selera konsumen, dan fluktuasi harga bahan baku menjadi ancaman yang perlu menjadi perhatian khusus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha ceker mercon tanpa tulang dari “Ceker Jwala” memiliki potensi ekonomi yang baik, didukung oleh inovasi produk, peluang pasar yang jelas, serta kelayakan finansial. Temuan ini menjadi dasar penting untuk pembahasan lebih lanjut mengenai strategi pengembangan usaha dan implikasinya terhadap keberlanjutan UMKM kuliner.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini menjelaskan hubungan antara inovasi produk, strategi pemasaran dan daya saing usaha ceker mercon tanpa tulang “Ceker Jwala”. Berdasarkan latar belakang penelitian, persaingan UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap cukup tinggi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memiliki keunggulan agar mampu bersaing dan menarik minat konsumen.

Salah satu keunggulan “Ceker Jwala” adalah inovasi produk berupa ceker ayam tanpa tulang. Inovasi ini memberikan nilai tambah yang membedakan “Ceker Jwala” dari *kompetitor*.

Secara keseluruhan, keberhasilan “Ceker Jwala” tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk, tetapi juga oleh strategi harga yang tepat dan pemasaran yang efektif. Jika strategi dilakukan dengan baik dan konsisten, maka usaha ini memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing di tengah banyaknya UMKM kuliner di Cilacap.

Analisis Inovasi Produk

Inovasi produk pada usaha “Ceker Jwala” terletak pada pengolahan ceker ayam menjadi ceker mercon tanpa tulang. Inovasi ini memberikan nilai tambah yang besar karena mampu meningkatkan kenyamanan dan kepraktisan konsumsi. Penghilangan tulang pada ceker ayam memungkinkan konsumen menikmati produk tanpa hambatan, sehingga pengalaman makan menjadi lebih efisien dan higienis. Inovasi ini juga menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan produk sejenis di pasaran, yang umumnya masih mempertahankan tulang sebagai bagian utama produk.

Inovasi produk juga tercermin dari cita rasa pedas yang disesuaikan dengan selera konsumen serta penggunaan bumbu khas yang meresap hingga ke bagian dalam ceker. Kombinasi antara tekstur, rasa, dan kemudahan konsumsi menjadikan produk ini relevan dengan tren kuliner modern yang mengutamakan sensasi rasa dan kenyamanan. Inovasi produk “Ceker Jwala” tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga sebagai strategi peningkatan nilai jual.

Analisis Pasar dan Segmentasi Konsumen

Meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan kekinian yang praktis dan memiliki cita rasa kuat menciptakan peluang pasar yang luas bagi produk ceker mercon tanpa tulang. Perkembangan *tren* kuliner pedas yang semakin diminati menunjukkan bahwa produk ini memiliki potensi pasar yang cukup besar. Kehadiran ceker mercon tanpa tulang sebagai inovasi kuliner memberikan daya tarik tersendiri karena menawarkan sensasi pedas yang khas sekaligus kemudahan dalam konsumsi. Kombinasi antara rasa yang menantang dan kepraktisan produk menjadikan peluang pemasaran semakin terbuka di berbagai kalangan masyarakat. *Tren* makanan pedas terus mengalami peningkatan seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang menyukai pengalaman rasa yang unik dan menggugah selera. Inovasi ceker mercon tanpa tulang mampu menjawab kebutuhan tersebut karena menawarkan produk siap

santap yang lebih praktis dibandingkan ceker pada umumnya. Kemudahan konsumsi tanpa tulang menjadi nilai tambah yang mendorong minat beli konsumen, khususnya bagi mereka yang menginginkan makanan cepat saji namun tetap bercita rasa kuat.

Permintaan pasar terhadap produk ceker mercon tanpa tulang menunjukkan kecenderungan yang positif. Hal ini sejalan dengan meningkatnya minat konsumen terhadap makanan pedas yang mudah diperoleh dan fleksibel untuk dikonsumsi kapan saja. Konsumen dari kalangan remaja, mahasiswa, hingga pekerja cenderung mencari alternatif makanan ringan atau lauk yang praktis, mudah dibawa, serta memiliki cita rasa khas. Selain itu, produk ini juga memiliki varian dalam bentuk *frozen food* sehingga membuka peluang distribusi yang lebih luas melalui warung makan, kedai kuliner. Untuk menjangkau konsumen secara efektif, diperlukan pemahaman yang jelas mengenai segmentasi pasar. Segmentasi pasar produk ceker mercon tanpa tulang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a) Segmentasi Demografis

- Usia, 15-35 tahun ke atas kelompok usia remaja hingga dewasa yang memiliki ketertarikan terhadap makanan pedas dan tren kuliner modern.
- Jenis Kelamin, Laki-laki dan perempuan Produk tidak memiliki batasan gender, namun perempuan cenderung lebih aktif sebagai target pasar di media sosial kuliner.
- Status Pendidikan yaitu Pelajar, mahasiswa, dan pekerja.
- Pendapatan, Menengah ke bawah hingga menengah ke atas harga produk relatif terjangkau sehingga dapat diakses oleh berbagai lapisan pendapatan.

b) Segmentasi Geografis

- Wilayah, Kota Cilacap dan area pusat kota Lokasi pusat kota memiliki aktivitas yang tinggi dan dihuni oleh pelajar, mahasiswa, serta pekerja, sehingga potensial untuk pengembangan *outlet* atau warung.
- Aksesibilitas dan Distribusi, pemilihan lokasi dekat jalan utama untuk memudahkan distribusi dan pengambilan pesanan oleh layanan ojek *online* seperti GoFood dan GrabFood.

c) Segmentasi Psikografis

- Gaya Hidup, penggemar kuliner pedas, pencinta eksplorasi makanan, dan pengikut *tren* kuliner kekinian.
- Kepribadian, konsumen yang menyukai tantangan rasa pedas dan gemar membagikan

pengalaman kuliner unik melalui media sosial.

d) Segmentasi Perilaku

- Manfaat yang dicari, sensasi rasa pedas, kemudahan konsumsi, dan keunikan produk.
- Tingkat loyalitas, sedang hingga tinggi Konsumen yang merasa puas dengan cita rasa dan harga cenderung melakukan pembelian ulang.

Analisis Strategi Pemasaran

a) Saluran Pemasaran

- *Offline*, strategi pemasaran secara langsung dilakukan dengan membuka *stand* penjualan di lokasi yang ramai dan strategis, seperti pusat keramaian, kawasan pendidikan, dan area publik. Selain itu, partisipasi dalam kegiatan kuliner seperti bazar UMKM, festival makanan, jasa titip produk dan acara *car free day* dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan konsumen.
- *Online*, saluran pemasaran digital difokuskan pada pemanfaatan media sosial, termasuk Instagram, dan WhatsApp.

b) Taktik Promosi

- Pemberian potongan harga khusus kepada sejumlah pembeli pertama pada saat peluncuran produk (*grand opening*) sebagai upaya menarik perhatian awal konsumen.
- Penawaran promo harga pada momen tertentu, seperti hari besar nasional, hari libur, atau periode khusus, guna meningkatkan minat beli dan volume penjualan.
- Pelaksanaan kerja sama promosi dengan pelaku usaha lain, seperti *food vlogger* atau *brand* minuman kekinian, untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat daya tarik produk.
- Pemasaran Digital

Promosi produk dilakukan melalui pembuatan dan pengunggahan konten visual yang menarik di media sosial, khususnya Instagram, yang menampilkan keunikan produk, proses penyajian, serta daya tarik rasa. Kemudian membagikan pengalamannya melalui unggahan atau fitur cerita di media sosial sebagai bentuk promosi berbasis rekomendasi. Produk ceker mercon tanpa tulang ditujukan bagi konsumen dari kalangan remaja, mahasiswa, hingga dewasa dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Target pasar utama adalah individu yang memiliki ketertarikan terhadap makanan pedas serta gemar

mencoba produk kuliner yang unik dan mengikuti tren kekinian. Karakteristik target pasar ini sesuai dengan konsep produk yang praktis, bercita rasa kuat, dan mudah diakses melalui berbagai saluran pemasaran.

Analisis SWOT

***Strength* (Kekuatan)**

Ceker mercon tanpa tulang memiliki keunggulan internal yang cukup signifikan dibandingkan produk sejenis. Inovasi berupa penghilangan tulang pada ceker ayam menjadikan produk ini lebih praktis dan nyaman untuk dikonsumsi, khususnya bagi konsumen yang menghindari kerepotan saat makan. Kepraktisan tersebut menjadi nilai tambah yang meningkatkan daya tarik produk di tengah gaya hidup masyarakat yang cenderung menyukai makanan siap santap. Dengan cita rasa pedas yang khas dan kuat menjadi kekuatan utama karena mampu menarik minat berbagai kalangan, terutama penggemar kuliner pedas yang terus meningkat jumlahnya. Produk ini juga memiliki pengembangan variasi produk dalam bentuk *frozen food* yang memiliki daya simpan lebih lama sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memperkuat daya saing produk.

***Weaknesses* (Kelemahan)**

Terdapat beberapa faktor internal yang berpotensi menghambat perkembangan usaha. Salah satu kelemahan utama adalah tingginya tingkat persaingan, mengingat produk ceker mercon mudah ditiru dan banyak pelaku usaha yang menawarkan produk serupa. Selain itu, daya tahan bahan baku yang relatif terbatas menjadi tantangan dalam penyimpanan dan distribusi, terutama jika bahan baku tidak segera diproduksi. Proses produksi yang memerlukan ketelitian tinggi, khususnya pada tahap pemisahan tulang dari ceker, juga membutuhkan waktu dan tenaga ekstra, sehingga dapat memengaruhi efisiensi produksi.

***Opportunities* (Peluang)**

Usaha ceker mercon tanpa tulang memiliki kesempatan berkembang yang cukup besar. Tren makanan pedas yang terus populer, terutama melalui media sosial, membuka peluang promosi dan pemasaran yang luas. Produk ini juga memiliki potensi untuk dikembangkan dalam bentuk sambal mercon, sehingga dapat memperluas selera pasar. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* atau konten kreator kuliner melalui kegiatan ulasan dan *endorsement* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat konsumen baru.

Threats (Ancaman)

Ancaman berasal dari faktor eksternal yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha. Perubahan selera konsumen yang cepat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar produk tetap relevan di pasar. Kenaikan harga bahan baku juga berpotensi meningkatkan biaya produksi dan menekan margin keuntungan. Selain itu, persaingan harga dengan kompetitor menjadi ancaman serius, terutama jika pesaing menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, strategi penetapan harga dan pengelolaan biaya perlu dilakukan secara cermat untuk menjaga daya saing usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha ceker mercon tanpa tulang melalui konsep “Ceker Jwala” memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang sebagai UMKM kuliner inovatif di Kabupaten Cilacap. Inovasi produk berupa penghilangan tulang pada ceker ayam memberikan nilai tambah berupa kemudahan konsumsi, higienis, serta fleksibilitas penyajian, yang membedakan produk ini dari ceker pada umumnya. Analisis pasar menunjukkan adanya peluang yang luas, khususnya di kalangan remaja, mahasiswa, dan pekerja yang menyukai makanan pedas dan praktis. Strategi pemasaran yang memadukan saluran *offline* dan *online*, termasuk pemanfaatan media sosial yang mampu menjangkau konsumen secara efektif. Analisis SWOT juga memperkuat temuan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada inovasi produk, cita rasa khas, dan variasi *frozen food*. sementara peluang pasar dan strategi pemasaran yang tepat dapat mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang ada. Hasil analisis *kompetitor* menunjukkan bahwa “Ceker Jwala” berada pada posisi harga menengah dengan porsi yang lebih banyak dan keunggulan tanpa tulang. Maka secara keseluruhan, usaha “Ceker Jwala” dinilai layak untuk dikembangkan karena memiliki inovasi produk yang jelas, peluang pasar yang menjanjikan, serta strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan digital. Dengan pengelolaan operasional dan strategi promosi yang konsisten, usaha ini berpotensi meningkatkan daya saing dan berkontribusi terhadap pengembangan UMKM kuliner lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Aan Kurnia Wibawa, B. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Keputusan Pembelian Melalui Program Wirausaha Merdeka Universitas Muhammadiyah Surakarta 2023. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(1), 1–19. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.h>

- andle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12
- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Digitalisasi. *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 2(2), 142–156. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1275-1288. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 239-247. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(2), 100-109. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49>
- Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1), 85-99. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42>
- Andaru, A. A. (2018). *Pemberdayaan Sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Kreatif UMKM Kota Malang*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/166855/>
- Asharryadi Noegroho, Raden Bagus Bambang Sumantri, Laeli Farkhah, Syifa Marsyanda Chairunnisa, M. R. (2025). Pengaruh Literasi Kewirausahaan, Gaya Hidup, Kemajuan AI dan Dukungan Orang Tua Terhadap Kemandirian Finansial Gen Z. 07, 1–12.
- DPKUKM CILACAP. (2024). *CUT OFF PL-KUMKM KABUPATEN CILACAP 2024*. <https://dpkukm.cilacapkab.go.id/2024/11/14/-cut-off-pl-kumkm-kabupaten-cilacap-2024>
- Elva, H. Y., & Murhayati, S. (2025). Penelitian Studi Kasus Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13087–13098. <https://www.duniadosen.com/penelitian-studi-kasus/>
- Ernawati, L., Nur, R., Wibowo, T., & Tri, M. (2024). *PENGGUNAAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK MENGANALISIS SWOT DALAM STRATEGI BISNIS MAKANAN SEHAT; LOLIPOP PISANG RAJA NAGA DI CILACAP USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO ANALYZE SWOT IN HEALTHY FOOD BUSINESS STRATEGIES ; DRAGON KING*. 437–445.
- Ernawati, L., Swandari, M. T. K., Noegroho, A., Distiani, S., Raihan, M., & Cahyani, V. (2024). Profil Pemilik UMKM Di Kawasan Minapolitan Cilacap Menggunakan Model Sparadley. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5624–5634. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.7926>
- Indra, F., & Hubner, I. (2025). Pemasaran dan Wisata Gastronomi Kota Pontianak yang Berkelanjutan. Penerbit NEM.

- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746. <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/931%0Ahttps://teewanjournal.com/index.php/peng>
- Lestariawati, D., Putra, D. W., Khasanah, S. U., & Umroh, S. B. (2025). Analisis Kelayakan Usaha Seblak Prasmanan Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran Serta Aspek Teknis Dan Produksi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(7), 331–342.
- Lia Ernawati, G. R. (2022). Dampak Pemasaran dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kolagen di Cilacap, Jawa Tengah. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(4), 1496–1501.
- Lia Ernawati, Rony Nur Triwibowo, T. K. S. (2024). Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis Strategi Peningkatan Nilai Ekonomi Pengolahan Jamur Tiram Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 80–85.
- Mananda, D. (2024). *Laporan akhir proyek bisnis inovasi usaha makanan tradisional bakul makuna*.
- Maryani, Y. (2021). *Strategi UMKM Kuliner dalam Meningkatkan Pendapatan Usahanya pada Masa Pandemi Covid-19 (Di Desa Bungkok Kecamatan Marga Sekampung Lampung Timur)*. 32(3), 167–186.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 2(3), 188–202.
- Meilany, M., & Winario, M. (2024). *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi Strategi Pemasaran pada UMKM Berbasis Kuliner (Studi Kasus : UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru)*. 7(1), 156–165.
- Noegroho, A. (2024). *KEWIRAUSAHAAN DAN MODAL USAHA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS AL-IRSYAD CILACAP)*. 1(2), 1–5.
- Noegroho, A., Pangesti, A. R., Ernawati, L., Widiyanti, E., & Sefiani, H. N. (2024). *Pemberdayaan Pengusaha Angkringan Om Ndut melalui Pengembangan SDM Meningkatkan Keterampilan Bisnis dan Manajerial untuk Pertumbuhan Usaha yang Berkelanjutan*. 2(1), 30–35.
- Noegroho, A., Pangesti, A. R., Yusuf, D., & Dwi, S. (2024). *Pelatihan Inovasi Usaha dan Digital Marketing Business Innovation and Digital Marketing Training For Catering and Angkringan Business Actors in Kel . Sidanegara ,.* 1(2), 1–7.
- Parhusip, K. S. L. E. B. M. S. A. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online*. 2(3), 1072–1079.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2.
- Sirojul Baehaqi, Kholil Baedhowi, E. D. K. (2021). *Teacherpreneur Sebagai Wujud Inovasi*

Pendidikan Berbasis Kewirausahaan. 32(3), 167–186.

Yeremias Lake, Fredrikus Timo, A. F. A. (2024). Strategi Bersaing Minimarket Di Kefamenanu Dengan Analisis Lima Kekuatan. *Jurnal Manajemen Bisnis, I*(Kefamenanu 85613), 15.

Zenitha Maulida. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (Jmas)*, 2, 188–202.