

Analisa Peningkatan Penjualan Dan Skala Usaha Pada Brand Corndog Ardian

Analysis Of Increasing Sales And Business Scale For The Ardian Corndog Brand

Dini Dianti¹, Muhammad Sugiharto².

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Dini Dianti¹, email: dini10121698@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 22/07/2025

Diterima: 28/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Penjualan, Peningkatan Penjualan,
Skala Usaha

A B S T R A K

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan praktis dan inovatif. Corndog Ardian hadir sebagai usaha makanan cepat saji yang mengusung produk utama corndog. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong peningkatan pemasaran, meliputi strategi promosi, pengembangan produk, kepuasan pelanggan, dan pemilihan lokasi usaha. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan analisis dokumen operasional. Hasil membuktikan bahwa promosi digital yang intensif, pembaruan menu yang sesuai tren pasar, serta optimalisasi layanan pengantaran dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, pengembangan usaha melalui pembukaan cabang dan sistem kemitraan seperti waralaba dipandang efektif dalam memperluas jangkauan bisnis. Temuan ini diharapkan menjadi referensi dalam menyusun strategi pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

A B S T R A C T

The culinary industry in Indonesia is experiencing significant growth as the public's need for practical and innovative food increases. Corndog Ardian is present as a fast food business that carries the main product corndog. This study aims to identify factors that drive marketing improvement, including promotional strategies, product development, customer satisfaction, and business location selection. The research was conducted through a descriptive qualitative approach with observation techniques and operational document analysis. The results show that intensive digital promotions, menu updates that match market trends, and optimization of delivery services can increase sales. In addition, business development through opening branches and partnership systems such as franchising is considered effective in expanding business reach. The findings are expected to serve as a reference in strategizing sustainable business growth.

Keywords:

Sales, Increased Sales, Business Scale

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Di era baru ini terutama di Indonesia, industri kuliner menghadapi pertumbuhan pesat. Hal ini tidak hanya karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia, tetapi juga karena beragamnya pilihan makanan yang tersedia di pasar. Oleh karena itu menjadikan bisnis kuliner sebagai daya tarik tersendiri bagi para pebisnis. Salah satu produk yang saat ini tengah populer adalah corndog. Pembuat sosis berketurunan Jerman asal Texas mulai memperkenalkan corndog awalnya, corndog tidak disajikan dengan tusukan, namun agar lebih mudah cara memakannya, sang pencipta menusukkan makanan tersebut pada batang kayu kecil seperti tusuk sate. Makanan ini kemudian menyebar dan populer diberbagai negara. Corndog dapat dengan mudah ditemukan, terutama sebagai makanan jalanan (*street food*). Selain dijual kedai atau di pinggir jalan, corndog juga tersedia dalam bentuk beku (Febiola & dkk, 2024).

Maka dari itu peluang usaha dalam menjual makanan corndog di Indonesia cukup luas karena banyaknya para masyarakat khususnya para remaja hingga anak-anak yang menggemari makanan ini, bahkan dapat menjadi usaha makanan yang diproduksi di rumah (industri rumahan) untuk meningkatkan pendapatan (Khairani & dkk, 2024). Menurut Qonita Sholihah (2021), Corndog merupakan makanan jalanan khas Korea yang dibuat dari sosis, tepung, keju mozzarella, dan dilapisi dengan tepung roti untuk menciptakan tekstur yang renyah di luar. Keju mozzarella yang meleleh juga menjadi daya tarik utama bagi para pembeli.

Corndog Ardian adalah kedai corndog yang sedang beroperasi di daerah Cimindi memberikan berbagai macam corndog yang dijual dengan harga cukup murah. Berbagai macam corndog sehingga ditawarkan yaitu corndog mozza sosis, corndog sosis full, dan corndog mozza full. Kemudian untuk varian *topping* yang tersedia yaitu untuk varian asin dengan saus pedas, saus tomat dan mayonais. Untuk varian manis dengan *topping* coklat, *greentea*, dan tiramisu.

Dengan banyaknya varian yang ada maka diharapkan pelanggan dapat menyesuaikan dengan selera mereka masing-masing. Dalam penelitian ini akan meneliti bisnis penulis mengenai produk corndog yaitu corndog ardian sebagai analisa peningkatan penjualan dan skala usaha. Penulis akan meneliti tentang bagaimana meningkatkan penjualan serta memperluas skala usaha agar mampu bersaing di pasar yang semakin penuh tantangan. Peningkatan penjualan adalah rangkaian aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan barang atau layanan kepada konsumen dalam periode waktu tertentu. Sedangkan skala usaha merupakan ukuran atau klasifikasi yang digunakan untuk menentukan ukuran atau tingkat operasi suatu bisnis, biasanya berdasarkan pada jumlah tenaga kerja, omset, atau aset yang dimiliki.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pada peningkatan penjualan dan skala usaha Corndog Ardian. Peningkatan penjualan dan skala usaha sangat penting agar usaha ini dapat bertahan dan berkembang. Ada beberapa hal yang dapat memengaruhi hal ini, termasuk kualitas produk, inovasi dalam penawaran menu, strategi pemasaran, serta pengelolaan keuangan yang baik. Selain itu, pemilihan lokasi yang strategis dan pemanfaatan teknologi juga berperan dalam mengoptimalkan daya saing usaha.

2. Kajian Teori

A. Definisi Penjualan

Penjualan dan pemasaran dapat menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan dan perkembangan bisnis, terutama bagi perusahaan yang baru berdiri seperti UKM. Menurut Reeve, Warren, dan Durhac, penjualan mengacu pada seluruh jumlah yang diberikan kepada pelanggan untuk barang yang dijual, baik secara tunai maupun kredit.

Penjualan secara umum didefinisikan sebagai proses komersial yang melibatkan sejumlah pelaku usaha dalam satu kesepakatan dengan menggunakan metode pembayaran yang dapat diandalkan. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan margin keuntungan dari produk atau barang yang diperjualbelikan. Menurut Soemarso dalam buku Akuntansi Suatu Pengantar, penjualan mengacu pada penjualan barang oleh perusahaan yang dapat dilakukan secara kredit atau tunai (Selay & dkk, 2023).

Menurut Winardi, penjualan merupakan pertemuan antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk melakukan pertukaran barang dan jasa, dengan dasar pertimbangan nilai, seperti uang. Sementara itu, menurut Chairul Marom penjualan adalah proses penjualan barang dagangan yang menjadi kegiatan utama suatu Perusahaan, yang dilakukan secara berkelanjutan dan tepat.

Menurut Himayati, penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh kebanyakan orang untuk menyampaikan barang atau jasa yang dimilikinya ke pasar dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Penjualan juga merupakan jenis transaksi yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan dianggap sebagai investasi dari sebuah perusahaan.

Sebaliknya, menurut Rangkuti, penjualan adalah proses mengingatkan pembeli akan barang atau menjual produk kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati bersama, serta kuantitas yang dibicarakan dengan pelanggan selama periode penjualan.

Penjualan adalah proses dimana penjual akan memuaskan semua kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga dapat digunakan dengan cara yang menguntungkan bagi kedua bisnis yang bersangkutan. Menurut beberapa penelitian yang berbeda, para peneliti menyimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa orang dengan tujuan untuk menghasilkan uang melalui penjualan barang atau jasa yang mereka miliki.

B. Tujuan Penjualan

Keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan sangat bergantung pada kemampuannya dalam menjual produknya. Jika perusahaan gagal menjual, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian.

Tujuan utama penjualan dalam perusahaan meliputi :

- a. Meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan atau focus pada penjualan produk yang lebih menguntungkan.
- b. Mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan rutin untuk memberikan informasi tentang produk baru.
- c. Mendukung pertumbuhan perusahaan.

Tujuan-tujuan ini akan tercapai jika penjualan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Namun penjualan tidak selalu lancar, karena keuntungan dan kerugian yang dialami perusahaan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan pemasaran yang memiliki dampak besar terhadap perkembangan perusahaan.

C. Fungsi Penjualan

Penjualan bukan hanya sekedar penjualan, namun penjualan juga mempunyai fungsi seperti yang dijelaskan Winardi.

a. Perencanaan dan Pengembangan Produk (*product planning and development*)

Fungsi utama berkaitan dengan seluruh kegiatan badan usaha dalam menciptakan barang yang selaras dengan kebutuhan konsumen. Setiap barang harus berfokus pada kepuasan pelanggan, sebab apabila tidak selaras dengan preferensi mereka, oleh karena itu barangnya berisiko tidak diminati dan gagal terjual di pasaran.

b. Mengadakan Kontak dengan Calon Pembeli (*The Contactual Fungsion*)

Meliputi berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan seperti penentuan pasar yang akan dituju, mencari pembeli pada pasar tersebut, dan membuat kontak dengan para pembelipotensial tersebut serta terus membina hubungan yang baik dengan mereka.

c. Penciptaan Permintaan

Fungsi ini mencakup semua usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli untuk membeli produk-produk mereka. Seperti mencoba menghubungkan produk dengan kebutuhan yang ada dipasar, mencoba mengubah lingkungan sedemikian rupa agar barang-barang yang ditawarkan menjadi bernilai, menyebarkan informasi tentang suatu barang yang baru ditetukan dipasar agar diketahui oleh konsumen.

d. Mengadakan pembicaraan atau perundingan

Mengenai syarat-syarat serta kondisi-kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para penjual dan para pembeli, antara lain tentang kualitas dan kuantitas, produk, harga, waktu dan cara pembayarannya.

e. Membuat kontrak (*contractual fungsion*)

Fungsi ini berhubungan dengan persetujuan akhir untuk menjual inklusif transfer hak milik atas barang-barang.

D. Jenis Penjualan

Jenis – jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

a. *Trade Selling*

Penjualan dalam perdagangan dapat terjadi ketika produsen dan peritel besar mendorong mitra bisnis mereka untuk meningkatkan distribusi komoditas yang disediakan oleh pihak tersebut. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk membelanjakan uangnya untuk barang inovatif, pemasaran, dan penjualan. Contohnya adalah distribusi menggunakan distributor dan bukan proses distribusi kepada konsumen final.

b. *Missionary Selling*

Tujuan dari penjualan ini adalah menggerakkan pelanggan guna melakukan akuisisi produk dari pemasok entitas bisnis.

c. *Technical Selling*

Tujuan dari penjualan ini adalah untuk memaksimalkan pemasaran produk menggunakan edukasi pelanggan tentang layanan purna jual barang. Pada konteks ini, misalnya, jika pekerja menentukan dan memahami kendala yang terjadi pada pelanggan, dengan memaparkan cara produk yang disediakan mampu memberikan solusi.

E. Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penjualan

Penyebab-penyebab yang berpengaruh terhadap aktivitas perdagangan berdasarkan pendapat Basu Swastha sebagaimana dikutip oleh Gusrizaldi dan Komalasari (2016:293)

a. Situasi dan Kemampuan dalam Menjual

Secara umum, kegiatan proses pertukaran barang dan jasa dilakukan oleh penjual dan pembeli utama, yakni pelaku usaha dan konsumen. Maksud pokok dalam kegiatan menjual adalah bagaimana meyakinkan calon pelanggan agar bersedia melakukan transaksi. Dengan demikian, penjual dapat mencapai target penjualannya. Untuk mewujudkan hal tersebut, pihak penjual perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai hal-hal berikut:

1. Tempat usaha
2. Tata ruang toko
3. Sistem transaksi
4. Pemasaran

b. Situasi perdagangan

Secara umum, sektor perdagangan merupakan area di mana proses pertukaran barang dan jasa antara konsumen dan penyedia, yakni lokasi berlangsungnya interaksi jual beli. Tujuan utama bisnis adalah menyediakan barang kepada pelanggan, sehingga bisnis harus mempertimbangkan situasi perdagangan yang dimaksud adalah:

1. Apa jenis perdagangannya, baik itu mencakup pasar individu, bisnis, niaga, instansi pemerintah, maupun skala global
2. Tipe serta sifat dari produk
3. Nilai jual barang
4. Produk yang ditawarkan

c. Sumber dana usaha

Tahap pertama, konsumen biasanya belum mengetahui barang yang dijual oleh pedagang. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjalankan berbagai upaya guna mempromosikan barangnya pada tahap awal. Guna mencapai maksud yang ingin diraih, dibutuhkan berbagai fasilitas penunjang, misalnya kendaraan distribusi, tempat untuk mendemonstrasikan produk, serta anggaran pemasaran. Seluruh kegiatan itu hanya bisa terlaksana manakala pelaku usaha memiliki dana yang memadai.

d. Struktur tata kelola bisnis

Secara umum, entitas bisnis skala luas dapat membagi tugas dan tanggung jawab aktivitas bisnis ke dalam berbagai fungsi khusus. Artinya, setiap divisi di entitas bisnis dikelola oleh profesional berpengalaman. Berbeda dengan usaha mikro, kegiatan perdagangan seringkali dikelola oleh individu sekaligus menjalankan tugas lainnya. Kondisi ini terjadi karena total karyawan yang terbatas, tata kelola perusahaan yang ringkas serta kendala yang muncul tidak terlalu banyak (Setiari, 2021).

F. Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk memperkuat bisnis mereka, tumbuh, dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Di sisi lain, peningkatan penjualan mengacu pada hasil yang diperoleh bisnis dari seluruh jumlah produk yang terjual. Hal ini tidak

berbeda dengan pembayaran kredit atau tunai, yang berarti didasarkan pada seluruh jumlah uang yang telah dibayarkan. Kegiatan penjualan mengacu pada tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah transaksi yang terjadi. Proses jual beli merupakan salah satu cara untuk melakukan perpindahan kepemilikan atau transaksi. Aktivitas perdagangan, sebagaimana kegiatan membeli, mencakup beberapa aktivitas yang meliputi negosiasi harga, pengajuan kebutuhan lingkup usaha, dan detail lainnya dalam transaksi pembelian. Perencanaan ini perlu dipersiapkan oleh dua pihak utama, yaitu penjual dan pembeli (Yustika, 2023).

Untuk dapat bertahan dan berkembang perlu memahami berbagai teori dan konsep yang dapat membantu dalam merancang strategi yang efektif. Berikut adalah beberapa teori yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan, yang masing-masing fokus pada aspek berbeda dari proses penjualan:

1. Teori Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2. Teori Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi yang digunakan untuk membuat produk memiliki keunikan dan nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

3. Teori Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan berbagai platform dan teknik pemasaran online, bisnis dapat memperluas jangkauan audiens, memperkuat kesadaran merek, dan secara langsung mengarahkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

G. Skala Usaha

Skala usaha mencerminkan kapasitas sebuah badan usaha dalam mengelola aktivitas usahanya, yang dapat dilihat dari jumlah tenaga kerja serta besarnya penghasilan yang diperoleh dalam kurun periode tertentu. Tingginya pendapatan mencerminkan cepatnya perputaran modal dalam usaha tersebut, sehingga semakin besar penghasilan yang diraih, semakin kompleks pula pengelolaan catatan transaksi dan laporan keuangan yang dibutuhkan. Demikian pula, jumlah pegawai yang terus meningkat, semakin meningkat pula tingkat kompleksitas operasional perusahaan, yang pada akhirnya menjadikan laporan keuangan sebagai elemen yang sangat krusial dalam mendukung kelangsungan usaha.

Bertambah tinggi volume pertukaran barang atau jasa dalam kegiatan usaha, dan hal itu memperbesar peran pembukuan keuangan dalam usaha menjadikan laporan keuangan sangat vital dalam proses penetapan langkah tindakan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ukuran suatu perusahaan dapat ditentukan oleh banyaknya tenaga kerja, baik pegawai tetap maupun tidak tetap. Selain itu, besarnya biaya operasional dalam menjalankan usaha turut berpengaruh terhadap performa bisnis secara keseluruhan.

Skala usaha mencerminkan kewajiban sebuah badan usaha ketika mengelola aktivitas bisnisnya, yang dapat dilihat dari jumlah karyawan dan besaran penghasilan yang tercatat dalam jangka waktu pelaporan keuangan. Peningkatan jumlah karyawan menunjukkan bahwa ukuran perusahaan juga terus meningkat. Dana yang dikeluarkan dalam aktivitas distribusi turut memengaruhi siklus penggunaan aktiva serta ekuitas. Oleh karena itu, dalam pengelolaan keuangan, laporan keuangan memegang peranan krusial sebagai dasar dalam pemilihan tindakan yang tepat.

Berdasarkan pendapat Holmes dan Nicholls dalam Satiya dkk (2020), skala usaha diartikan sebagai kemampuan suatu badan usaha dalam mengelola kegiatan operasionalnya, yang ditunjukkan melalui total aset yang dimiliki, jumlah tenaga kerja, serta pendapatan yang dihasilkan sepanjang rentang waktu pelaporan keuangan. Semakin besar penghasilan yang diperoleh, maka terus meningkat pula distribusi ekuitas serta siklus penggunaan aset badan usaha. Perkembangan skala usaha yang terus meningkat kompleksitas dalam penggunaan laporan keuangan. Holmes dalam pernyataannya yang dikutip oleh Kaligis dan Lumempouw juga menyebutkan bahwa terus meningkat volume aktivitas

ekonomi dalam suatu perusahaan, maka kebutuhan akan sistem pembukuan keuangan yang akurat juga semakin besar guna memberikan akuntabilitas terhadap aktivitas keuangan yang terjadi. Oleh karena itu, pembukuan yang tepat sangat berperan dalam mendukung proses penetapan tindakan yang efektif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kedai Corndog Ardian yaitu tepatnya di Jalan Raya Cimindi Gg. Mulya Bakti 3 RT 04 RW 15. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang mencakup pencatatan informasi melalui pengamatan langsung, serta analisis dokumen terkait operasional dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pada peningkatan penjualan dan skala usaha Corndog Ardian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Mengacu pada metodologis, penelitian ini disusun dengan maksud mengetahui bagaimana faktor-faktor mempengaruhi pada peningkatan penjualan dan skala usaha Corndog Ardian.

Problem Solution Fit

- Masalah Konsumen

Produk Corndog Ardian hadir untuk menyelesaikan beberapa masalah yang sering dihadapi oleh konsumen dalam pasar makanan ringan. Beberapa masalah utama yang menjadi landasan pengembangan produk corndog ini antara lain:

1. Kesulitan menemukan camilan yang praktis dan lezat: Banyak konsumen yang mencari makanan cepat saji namun tetap memiliki rasa yang enak dan menggugah selera. Beberapa camilan di pasar memerlukan waktu persiapan yang lama atau sulit dijangkau oleh konsumen karena kurang praktis.
2. Pilihan camilan yang tidak bervariasi: Di pasar makanan ringan, meskipun banyak pilihan, sering kali konsumen merasa bosan dengan variasi yang ada. Mereka ingin mencoba makanan yang segar, khas, dan tidak sama dengan yang telah ada sebelumnya.
3. Konsumen membutuhkan alternatif camilan: Konsumen membutuhkan pilihan camilan yang fleksibel dan serbaguna, yang bisa dinikmati oleh berbagai kalangan serta berbagai situasi, mulai dari saat-saat santai di rumah setelah seharian beraktivitas, saat dalam perjalanan menuju tempat tujuan, hingga saat berkumpul bersama teman-teman atau keluarga.

- Penawaran solusi

Corndog Ardian hadir untuk menawarkan solusi konkret terhadap masalah-masalah tersebut dengan berbagai keunggulan yang dihadirkan melalui produk dan model bisnisnya. Berikut adalah beberapa solusi utama yang ditawarkan oleh produk Corndog Ardian:

1. Praktis dan Cepat Disajikan: Corndog Ardian dirancang sebagai camilan yang sangat mudah disiapkan dan dimakan. Camilan ini dapat dinikmati dalam waktu singkat tanpa perlu menunggu lama, cocok untuk konsumen yang memiliki waktu terbatas atau sedang berada dalam perjalanan.
2. Varian Rasa yang Beragam: Corndog Ardian menawarkan berbagai pilihan rasa dan topping yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Mulai dari varian rasa asin dengan sosis hingga pilihan varian manis lebih inovatif yang menggabungkan berbagai bahan baku unik, memberi pengalaman baru bagi konsumen yang ingin mencoba sesuatu yang berbeda.
3. Sebagai alternatif camilan: Dengan bahan yang sederhana dan dapat dimodifikasi, Corndog Ardian cocok dinikmati sebagai alternatif camilan untuk berbagai usia dan kelompok, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Ini membuat produk Corndog Ardian menjadi pilihan tepat untuk keluarga atau sebagai camilan pribadi.

Dengan menawarkan produk yang praktis, enak, dan dapat disesuaikan dengan berbagai selera, Corndog Ardian berhasil memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Pemahaman mendalam terhadap masalah konsumen dan pengembangan solusi yang tepat menjadikan produk Corndog Ardian memiliki *problem-solution fit* yang sangat baik. Dengan ini memperlihatkan Corndog Ardian dapat mengatasi masalah yang ada, tetapi juga menciptakan pengalaman baru bagi konsumen yang mencari camilan yang inovatif dan menyenangkan.

Target Pasar

Berikut adalah penjelasan mengenai target pasar untuk produk Corndog Ardian:

1. Demografi: Faktor penting dalam menentukan siapa saja pelanggan yang akan dilayani adalah demografi mereka. Berikut adalah beberapa informasi demografis target pasar Corndog Ardian:
 - a. Pelanggan target Corndog Ardian berusia 5 hingga 50 tahun. Anak-anak hingga dewasa yang tetap tertarik dengan camilan cepat saji yang enak untuk dinikmati dalam waktu santai atau sebagai camilan keluarga. Mereka mungkin lebih tertarik pada camilan yang mudah dicerna, praktis, dan tidak terlalu berat. Menyediakan corndog dengan pilihan bahan yang sehat atau ringan bisa menjadi daya tarik bagi kelompok ini.
 - b. Dari segi pendapatan Corndog Ardian dapat dinikmati oleh pendapatan menengah ke bawah hingga menengah ke atas, karena corndog sebagai camilan dengan harga yang terjangkau dapat menjangkau berbagai lapisan pendapatan, dari pelajar atau mahasiswa hingga pekerja kantoran. Harga yang bersaing memungkinkan produk ini dikonsumsi oleh konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan.
2. Geografis: Lokasi geografis memengaruhi gaya hidup pelanggan, terutama dalam hal permintaan produk.

Corndog Ardian sering menargetkan konsumen di kota-kota besar, seperti Bandung dan Cimahi dengan gaya hidup yang sibuk, membutuhkan camilan praktis, dapat dikonsumsi kapan saja dan berbagai tempat, saat bepergian, di kantor, maupun area rekreasi. Oleh karena itu, pasar di kota-kota besar menjadi sasaran utama, terutama di area pusat perbelanjaan, kampus, dan area kerja. Walaupun corndog lebih populer di daerah perkotaan, pasar suburban juga bisa berkembang, terutama di sekitar sekolah, pasar tradisional, atau tempat-tempat wisata. Penetrasi pasar di daerah ini bisa lebih fokus pada keluarga yang mencari camilan mudah untuk anak-anak.

3. Psikografi: Psikografi menentukan minat, kepribadian, dan gaya hidup konsumen, ini penting untuk menentukan strategi pemasaran.
 - a. Pencari kenyamanan dan kepraktisan: Konsumen yang mencari camilan praktis yang mudah dibawa, tidak ribet dalam penyajian, dan tetap lezat. Mereka biasanya memiliki jadwal yang padat dan memilih makanan yang cepat dan mudah didapat.
 - b. Pecinta makanan cepat saji: Kelompok ini cenderung menikmati camilan dengan cita rasa gurih, unik, dan yang dapat memberikan pengalaman baru. Mereka mungkin lebih tertarik mencoba berbagai varian rasa dan topping pada Corndog Ardian.
 - c. Keluarga muda dan aktif: Keluarga yang memiliki anak kecil atau remaja yang mencari camilan yang bisa dinikmati bersama tanpa memerlukan persiapan rumit atau panjang. Corndog Ardian adalah pilihan yang mudah dinikmati di rumah atau saat bepergian.
 - d. *Trendy* dan suka berinovasi: Kelompok ini terdiri dari konsumen yang selalu mengikuti tren makanan terbaru. Mereka mungkin lebih tertarik pada variasi rasa atau topping yang unik yang membuat pengalaman makan mereka lebih menarik dan berbeda dari yang biasa.
4. Perilaku Konsumen: Perilaku konsumen adalah faktor penting dalam pembentukan strategi pemasaran Corndog Ardian.
 - a. Frekuensi Pembelian: Konsumen yang membeli camilan secara rutin, baik sebagai makanan ringan antara waktu makan utama atau sebagai camilan untuk berkumpul dengan teman-teman. Corndog Ardian bisa menjadi pilihan bagi mereka yang mencari camilan harian.
 - b. Kebutuhan Produk: Rasa yang konsisten dan memuaskan, konsumen menginginkan produk yang selalu enak dan siap dinikmati kapan saja. Kemudahan akses, makanan yang mudah didapat, baik di gerai fisik atau melalui layanan pesan antar (*delivery*). Varian rasa dan *topping* yang bervariasi, menyediakan berbagai varian untuk menyesuaikan dengan selera beragam konsumen.
 - c. Saluran Pembelian: Pembelian di tempat (*On-the-spot*), banyak konsumen yang cenderung membeli Corndog Ardian langsung di kedai. Pembelian *online (Delivery)*, dengan berkembangnya media sosial, konsumen yang ingin membeli Corndog Ardian tanpa harus keluar rumah bisa menjadi target pasar melalui aplikasi *online*.

Jadi target pasar Corndog Ardian mencakup berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa, dengan berbagai latar belakang sosial-ekonomi. Produk ini dapat dijangkau oleh konsumen yang menginginkan camilan cepat saji yang praktis, lezat, dan bisa dinikmati dalam berbagai situasi. Melalui pemahaman pasar yang cermat, Corndog Ardian dapat menjangkau pelanggan di kota-kota besar serta kawasan suburban dan, menjadikannya pilihan camilan favorit yang fleksibel, dapat dinikmati di rumah, dalam perjalanan, atau saat berkumpul bersama orang terdekat.

Product Market Fit

- *Skema Product Market Fit*

Skema Product Market Fit (PMF) merujuk pada tingkat kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar yang dituju. Untuk mencapai PMF, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dikembangkan dapat memenuhi harapan pelanggan serta memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh pasar sasaran. Untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan oleh Corndog Ardian sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran, *Skema Product Market Fit* (PMF) untuk bisnis corndog mencakup beberapa langkah penting:

a. Identifikasi Target Pasar dan Analisis Kebutuhan

Tabel 1. Identifikasi Target Pasar dan Analisis Kebutuhan.

Target Pasar	Karakteristik	Spesifikasi Kebutuhan
Anak-anak	Kalangan yang menyukai makanan seru dan enak, bisa membuat mereka lebih bersemangat makan.	Mebutuhkan makanan yang menarik dan rasanya yang lezat dapat meningkatkan selera makan, terutama jika sulit makan.
Remaja	Kalangan yang suka bereksplorasi rasa dengan kreasinya sendiri serta meningkatkan kesenangan dalam makan.	Mebutuhkan makanan yang menyenangkan yang bisa dijadikan sebagai makanan inovasi.
Dewasa	Kalangan yang selalu sibuk dan harus tetap bertenaga sepanjang hari.	Mencari makanan yang mengandung karbohidrat dari adonan tepung, yang memberikan energi cepat.
Mahasiswa	Individu yang sering kali kesulitan waktu untuk menyiapkan makanan yang rumit.	Memerlukan makanan yang mudah dan tidak menghabiskan waktu lama untuk disiapkan.

Sumber: Diolah Penulis (2024)

b. Produk

Untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, Corndog Ardian menyediakan berbagai macam jenis corndog yaitu ada corndog varian asin dan varian manis dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Selain itu, untuk memastikan semua kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, Corndog Ardian memiliki berbagai macam *topping* agar konsumen merasa puas dengan produk Corndog Ardian yang bervariasi.

- Alur Pembuatan Produk



Gambar 1. Alur Pembuatan Produk
Sumber: Diolah Penulis (2024)

- Menu/Varian Produk



Gambar 2. Corndog Varian Asin (Saus Pedas, Tomat, Mayo) & Varian Manis *Greentea*
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3. Corndog Varian Manis *Topping* Coklat
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4. Corndog Varian Manis *Topping* Tiramisu

Sumber: Dokumen Pribadi

- *Unique Value Proposition* (UPV)

Adapun contoh UPV untuk Corndog Ardian:

"Corndog Ardian menawarkan camilan unik yang menggabungkan kelezatan corndog klasik dengan inovasi rasa terkini. Dengan pilihan *topping* manis seperti coklat, tiramisu, dan greentea, serta saus gurih pedas dan mayonais, Corndog Ardian memberikan pengalaman makan yang tak hanya lezat, tetapi juga menyenangkan di setiap gigitan. Setiap corndog terbuat dari bahan premium, seperti sosis berkualitas tinggi dan mozzarella yang meleleh, dipadukan dengan adonan tepung renyah yang pas. Mudah dinikmati di segala kesempatan baik untuk bersantai, berkumpul dengan teman, atau camilan cepat di perjalanan Corndog Ardian hadir dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Dengan variasi rasa yang bisa disesuaikan dengan selera, Corndog Ardian memberikan pilihan camilan yang inovatif dan menyenangkan bisa dinikmati oleh seluruh kalangan, sepanjang waktu dan berbagai tempat."

- *Unique Selling Point* (USP)

Contoh *Unique Selling Proposition* (USP) untuk Corndog Ardian:

"Corndog Ardian memberikan pengalaman camilan yang unik dan berbeda dengan menggabungkan kelezatan corndog klasik dan *topping* inovatif yang menggugah selera, seperti coklat, tiramisu, dan *greentea*. Setiap corndog kami dibuat dengan bahan premium, mulai dari sosis berkualitas tinggi yang memberikan rasa gurih otentik, hingga mozzarella yang lembut dan meleleh di dalam. Adonan tepung yang digunakan menghasilkan tekstur yang renyah di luar namun tetap lembut di dalam, menciptakan sensasi makan yang sempurna. Corndog Ardian hadir dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, baik dalam kesempatan santai di rumah, saat berkumpul bersama teman, atau sebagai camilan praktis saat bepergian. Dengan varian rasa yang bervariasi dan inovatif, Corndog Ardian tidak hanya menawarkan kenikmatan, tetapi juga memberikan solusi bagi konsumen yang mencari camilan praktis dan berbeda dari yang biasa. Corndog Ardian adalah pilihan camilan yang memuaskan, praktis, dan tetap terjangkau bagi semua kalangan masyarakat."

- Rencana Pengembangan Produk

Rencana pengembangan produk Corndog Ardian bertujuan untuk terus berkembang dan berinovasi dalam menawarkan berbagai varian rasa baru, meningkatkan pengalaman konsumen, serta memperluas jaringan distribusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan yang fokus pada kualitas, inovasi, dan kebutuhan konsumen, Corndog Ardian dapat tumbuh sebagai merek camilan yang dikenal luas dan dicintai banyak orang.

Market Size

- Buyer Persona: Fanesya

- Demografi:

Usia: 18 tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Tempat Tinggal: Bandung

Pekerjaan: Pelajar SMA

Pendapatan: Uang saku dari orang tua

Status: Belum menikah

- Keseharian: Fanesya sering nongkrong dengan teman-temannya setelah sekolah atau saat weekend. Ia suka membeli makanan yang sedang tren dan membagikan foto makanan di media sosial.
- Tantangan atau masalah yang dihadapi: Fanesya mencari camilan yang enak dan kekinian untuk berbagi dengan teman-temannya, tetapi juga ingin sesuatu yang terjangkau.
- Bagaimana mereka mengambil keputusan: Fanesya mengikuti apa yang sedang populer di kalangan teman-temannya dan media sosial. Pilihan makanan sering didasarkan pada tampilan dan popularitasnya.
- Motivasi: Menikmati camilan yang enak dan cocok untuk dikonsumsi bersama teman, serta membuat pengalamannya terlihat keren di media sosial.
- Perilaku: Fanesya membeli makanan yang sedang viral atau yang banyak dibicarakan di media sosial. Ia sangat peduli dengan tampilan visual makanan tersebut.
- Sikap: Trendy, ingin selalu mengikuti perkembangan terbaru, dan sangat sosial media oriented.
- Kriteria keputusan: Makanan harus Instagram-worthy, enak, dan dapat dibagikan dengan teman. Harga yang terjangkau juga menjadi faktor penting.

- *Total Available Market (TAM)*



Gambar 5. Followers Instagram Reddog.id

Sumber: Instagram Reddog.id

1. Target Pasar: Laki-laki dan perempuan penikmat corndog

2. Jumlah Orang di Target Pasar: 66.800 orang

- *Serviceable Available Market (SAM)*

Hasil identifikasi dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang menyukai corndog yaitu sebanyak 66.800 orang.

Rumus perhitungan SAM:

$$\begin{aligned} \text{SAM} &= 10\% \times 66.800 \text{ orang} \\ &= 6.680 \text{ orang} \end{aligned}$$

- *Serviceable Obtainable Market (SOM)*

1. SAM: 6.680 orang

2. Pangsa pasar yang bisa diraih 10%

3. Rumus SOM:

$$\begin{aligned} \text{SOM} &= 10\% \times \text{SAM} \\ &= 10\% \times 6.680 \text{ orang} \\ &= 668 \text{ orang} \end{aligned}$$

4. Diketahui:

Harga Produk: Rp. 5.000/pcs

Jumlah Serviceable Obtainable Market (SOM) = 668 orang

Maka:

$$\begin{aligned} \text{Potensi Pendapatan} &= \text{Harga produk} \times \text{jumlah target} \\ &= \text{Rp. } 5.000 \times 668 \text{ orang} \\ &= \text{Rp. } 3.340.000 \end{aligned}$$

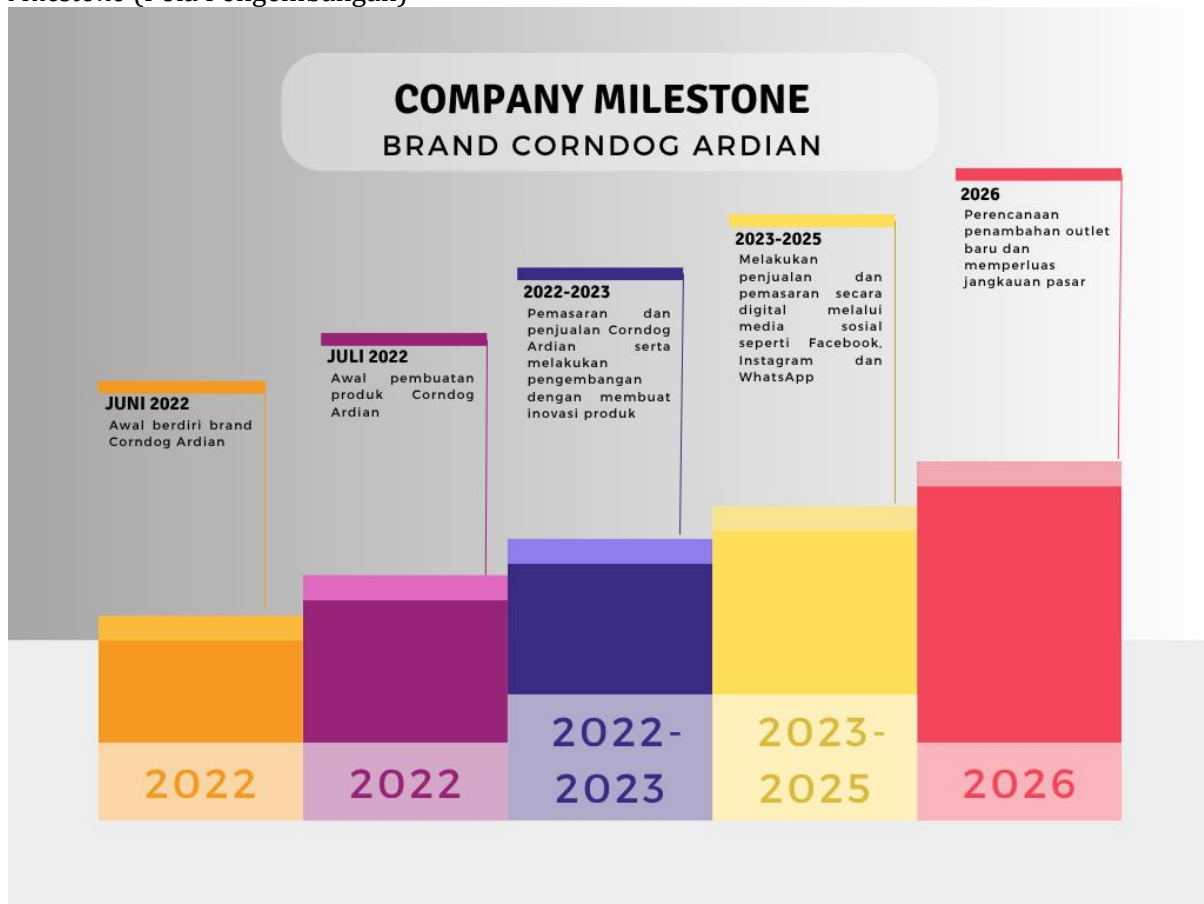
- *Kompetitor*

Tabel 2. Matrik Profil Pesaing

MATRIK PROFIL PESAING					
Faktor Kunci	Bobot	Corndog AL	Corndog Mafia	Corndog Inciboss	Corndog FIMS_ID
Harga	30%	3	4	3	3
Kualitas Produk	15%	3	4	3	2
Kemudahan Konsumsi	5%	3	3	3	3
Layanan Pelanggan	10%	4	1	2	3
Saluran Distribusi	5%	2	3	3	2
Keamanan Pangan dan Kebersihan	15%	3	2	3	3
Inovasi Produk	20%	3	3	2	2
Total Tertimbang	100%	3,05	3,1	2,7	2,6

Sumber: Diolah Penulis (2024)

- Milestone (Pola Pengembangan)**

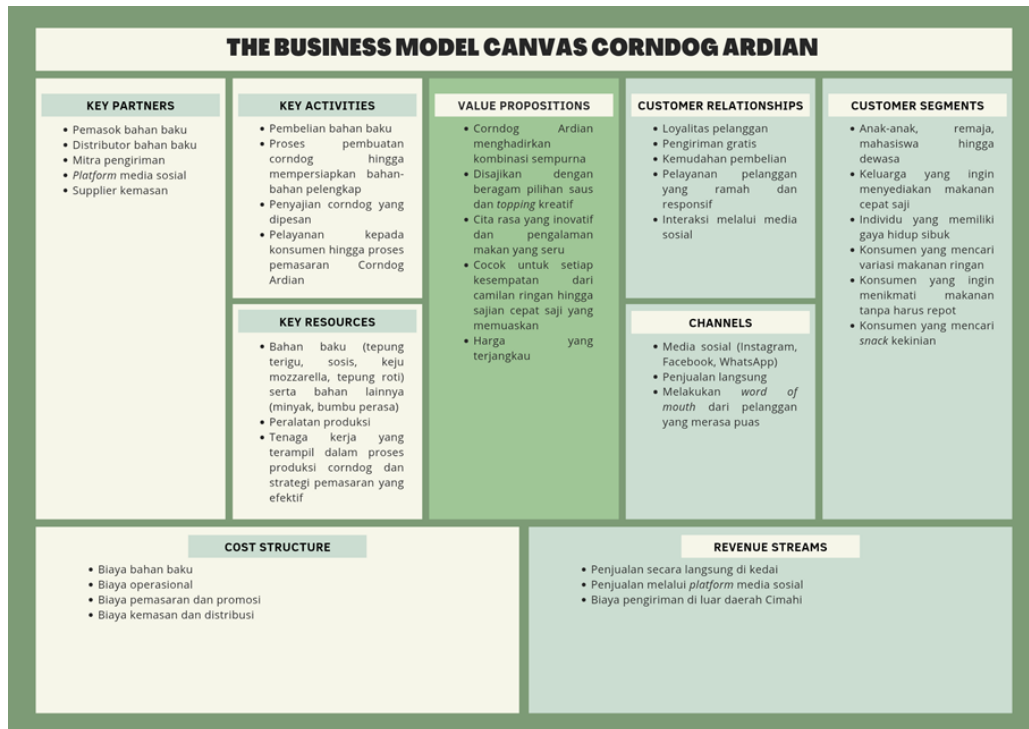


Gambar 6. Milestone (Pola Pengembangan)

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Business Model

- Business Model Canvas (BMC)**



Gambar 7. *Business Model Canvas* (BMC)

Sumber: Diolah Penulis (2024)

- Pengembangan usaha (distributor/*Franchise*/Lisensi)

1. Model Distributor

Tujuan: Memperluas jangkauan produk corndog ke pasar yang lebih luas melalui jaringan distributor.

2. Model Franchise

Tujuan: Mengembangkan bisnis corndog secara cepat dengan membuka cabang melalui mitra franchise

3. Model Lisensi

Tujuan: Memberikan hak kepada pihak lain untuk memproduksi dan menjual produk corndog dengan merek dan formula yang telah disepakati.

- Media Penjualan

1. Toko Fisik (*Offline*): Penjualan Corndog Ardian sering dilakukan melalui kedai yang terletak di Jalan Raya Cimindi Gg. Mulya Bakti 3 RT 04 RW 15.

2. Media Sosial: Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* bisa menjadi tempat efektif untuk mempromosikan dan menjual Corndog Ardian.

3. Word of Mouth: Memanfaatkan testimoni pelanggan atau rekomendasi dari mulut ke mulut tetap menjadi salah satu cara efektif dalam penjualan.

- Proses Bisnis (B2B/B2C/C2C)

Proses bisnis B2C (*Business to Consumer*) pada produk corndog melibatkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen akhir. Dalam model ini, bisnis Corndog Ardian berfokus pada penyediaan produk yang berkualitas dan memenuhi selera konsumen, baik melalui penjualan langsung di kedai maupun melalui media sosial. Konsumen dapat menikmati corndog yang digoreng renyah dengan pilihan sosis yang lezat serta keju mozzarella yang lumer, dilapisi dengan adonan tepung yang gurih, dan disajikan dengan berbagai pilihan saus atau *topping* sesuai selera.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian terhadap brand Corndog Ardian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan dan skala usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti strategi pemasaran yang tepat melalui pemilihan lokasi strategis dan pemanfaatan media sosial, inovasi produk dengan varian rasa dan *topping* unik, serta peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan, Corndog Ardian disarankan untuk melakukan diversifikasi menu, menjaga konsistensi produk, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan memperkuat pemasaran digital melalui konten menarik dan kolaborasi

dengan *influencer*. Selain itu, pengembangan layanan pengantaran makanan, pembukaan gerai baru di lokasi potensial, serta implementasi model *franchise* dapat memperluas jangkauan pasar. Penerapan program loyalitas pelanggan, promosi berkala, partisipasi dalam festival makanan, serta penggunaan teknologi dalam operasional seperti sistem manajemen penjualan dan pengelolaan stok yang efisien juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan daya saing. Dengan mengintegrasikan berbagai strategi ini secara sinergis, Corndog Ardian memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi brand yang kompetitif, relevan, dan berkelanjutan dalam industri makanan cepat saji.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan semangat dan dukungan moral selama proses penyusunan jurnal ini.

7. Referensi

- Cahyoseputro, W., & Hendriawan, R. (2024, Juli 30). Strategi Pemasaran Produk Pakaian Renang Wanita Merek Swimsuit Rianty Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Ujung Berung Kota Bandung. *FRIMA (FESTIVAL RISET ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI)*, 1(7), 1047. Retrieved Juli 15, 2025, from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=IGvzhlgAAAAJ&citation_for_view=IGvzhlgAAAAJ:qjMakFHDy7sC
- Destiana, K., & Djatmiko, B. (2022, Maret 17). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Kopi (Survey pada Bengras Kopi Ciparay). *FRIMA (FESTIVAL RISET ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI)*, 387. Retrieved Juli 15, 2025, from <https://share.google/KouS8etLeu7VYQK5I>
- Febiola, D., & dkk. (2024, September 13). Optimalisasi Keuntungan Oppa Corndog Dengan Menggunakan Metode Grafik Program Linear. *JEMABD : JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN BISNIS DIGITAL*, 1, 2. Retrieved Desember 30, 2024, from <https://ojs.gelcipnus.org/index.php/jemabd/article/view/7>
- Khairani, I., & dkk. (2024, April 5). Pengolahan Makanan Ringan Corndog Sosis sebagai Peluang Bisnis Usaha Kecil. *Economic Reviews Journal*, 3, 474. Retrieved Januari 14, 2025, from <https://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mrj/article/view/121>
- Maryono, D., & Herawati, S. (2022, Maret 19). Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra's Dalam Meningkatkan Penjualan Survey pada Nibra's House Kabupaten Bandung. *FRIMA (FESTIVAL RISET ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI)*, 497. Retrieved Juli 15, 2025, from <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/view/418>
- Rianty, Y. N., & Wibowo, I. (2024, Juli 30). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK AIR MINERAL HOME BRAND PADA SUPERMARKET XYZ. *FRIMA (FESTIVAL RISET ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI)*, 565. Retrieved Juli 15, 2025, from <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/view/572>
- Selay, A., & dkk. (2023, Feburuari 18). SISTEM INFORMASI PENJUALAN. *Karimah Tauhid*, 2(Vol. 2 No. 1 (2023): Karimah Tauhid), 234. Retrieved Januari 6, 2025, from <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/7746/3590>
- Setiarini, E. (2021). Penjualan. 2-5. Retrieved Januari 24, 2025, from <http://repository.umpri.ac.id/id/eprint/688/3/FILE%203.pdf>
- Soheh, A., & Soleha, L. K. (2024, Desember 26). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Pada PT Asoheh Jaya Abadi. *BUSINESS UHO: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 9, 822. Retrieved Juli 15, 2025, from <https://bussines.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/39>
- Sulastri, S., & Supriyoso, P. (2024, Juli 30). Peran Endorsement Sebagai Media Promosi. *FRIMA (FESTIVAL RISET ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI)*, 823. Retrieved Juli 15, 2025, from <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/view/603>

Yustika, R. P. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Baju Bekas (Thrifting) Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Hunter Bekas Store). *thesis, IAIN Kediri*, 24-26. Retrieved Januari 6, 2025, from <https://etheses.iainkediri.ac.id/15450/>