ANALISIS STRATEGI DAN POTENSI PASAR SERTA PENGARUH BRANDING DI INTERNET TERHADAP KESUKSESAN USAHA BURGER BANGOR

Alif Rahman¹, Muhammad Avinseno Hariawan Zen², Muhammad Alfana Naufal³,
Farrel Muhammad Athawiandra⁴

ralif8884@gmail.com¹, avinsenomm@gmail.com², alfannaufal0@gmail.com³,
farrelpema@gmail.com⁴

Universitas Gunadarma

ABSTRAK

Usaha makanan, terutama yang menjual burger, terus berkembang dengan cepat di Indonesia. Salah satu varian burger yang cukup menarik perhatian adalah Burger Bangor, yang menawarkan rasa unik dengan harga yang terjangkau. Artikel ini akan membahas strategi pemasaran, operasional, dan peluang pasar dari bisnis Burger Bangor, sekaligus menyoroti tantangan yang mungkin dihadapi dan solusinya. Berdasarkan penelitian, jika dikelola dengan baik, diikuti inovasi produk dan pemasaran online, bisnis Burger Bangor berpotensi untuk bersaing di industri makanan cepat saji.

Kata Kunci: Teknologi Digital, Branding, UMKM, Usaha Burger, Media Sosial.

ABSTRACT

The food industry, particularly burger businesses, continues to grow rapidly in Indonesia. One burger variant that has captured significant attention is the Burger Bangor, which offers a unique taste at an affordable price. This article discusses the marketing strategies, operational aspects, and market opportunities of the Burger Bangor business, while also highlighting potential challenges and their solutions. Research indicates that with proper management, coupled with product innovation and online marketing, the Burger Bangor business has the potential to compete in the fast-food industry.

Keywords: Digital Technology, Branding, Msmes, Burger Business, Social Media.

PENDAHULUAN

Burger adalah salah satu makanan cepat saji yang sangat populer di berbagai kalangan. Di Indonesia, bisnis burger terus berkembang pesat, salah satunya lewat inovasi seperti Burger Bangor, burger besar dengan rasa khas yang sudah dikenal orang. Bisnis ini punya peluang bagus karena permintaan masyarakat terhadap makanan praktis dan enak terus meningkat.

Di zaman digital sekarang ini, persaingan di industri makanan cepat saji makin ketat. Brand lokal seperti Burger Bangor harus bersaing tidak cuma dengan sesama UMKM, tapi juga dengan restoran-restoran besar dari luar negeri. Supaya bisa bersaing, pelaku usaha tidak cuma perlu produk berkualitas dan harga bersaing, tapi juga strategi branding yang kuat, terutama di media sosial. Burger Bangor sendiri sukses memanfaatkan digital marketing untuk memperluas jangkauan mereka dan membangun kesadaran merek dengan cepat. Artikel ini dibuat untuk membahas strategi bisnis, potensi pasar, dan pengaruh branding digital yang membantu Burger Bangor menjadi salah satu usaha makanan cepat saji lokal yang naik daun di Indonesia. Artikel ini juga bertujuan menganalisa potensi pasar, metode pemasaran, dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha Burger Bangor.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka. Data dikumpulkan melalui penelusuran jurnal ilmiah yang relevan dan studi kasus mengenai Burger Bangor. Sebagai metode pendukung dilakukan juga pendekatan langsung dengan survei dan pengambilan sampel kepuasan konsumen. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi bisnis yang diterapkan, mengevaluasi potensi pasar makanan cepat saji lokal, serta mengkaji bagaimana branding digital memengaruhi pertumbuhan usaha. Analisis dilakukan dengan membandingkan literatur yang ada, praktik branding digital, serta indikator pertumbuhan usaha Burger Bangor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Usaha

Burger Bangor Strategi utama yang dijalankan Burger Bangor adalah mengusung model bisnis dengan harga yang terjangkau dan rasa yang tetap bersaing, serta melakukan ekspansi yang cepat melalui waralaba. Selain itu, mereka menjaga efisiensi dalam standar operasional sehari-hari. Strategi ini sejalan dengan apa yang disarankan Haryadi (2022), yang menyebutkan bahwa kombinasi harga yang kompetitif dan kemitraan bisnis adalah cara efektif untuk mengembangkan usaha makanan cepat saji lokal di tengah persaingan dari raksasa seperti McDonald's dan KFC (Wijaya Saputra, 2021). Burger Bangor juga mengikuti prinsip kesederhanaan dalam operasional, mirip dengan Blenger Burger. Mereka menyederhanakan menu tanpa mengorbankan kualitas dan rasa, menjaga resep dan bahan baku yang konsisten agar cita rasa khas tetap dikenali dan diingat pelanggan.

2. Potensi Pasar Fast Food Lokal di Indonesia

Pasar makanan cepat saji di Indonesia sangat besar dan terus berkembang, terutama di kalangan remaja, pelajar, mahasiswa, dan pekerja di kota besar. Temuan dari jurnal IPB (2022) menunjukkan bahwa konsumsi fast food meningkat, khususnya pada usia 17 hingga 35 tahun. Kota-kota tingkat dua dan tiga juga menjadi target penting karena merek-merek global belum terlalu merata di area tersebut. Gaya hidup orang kota saat ini cenderung memilih makanan yang praktis dan cepat saji, sesuai tren urbanisasi. Hal ini membuat strategi Burger Bangor, yang menargetkan kelas menengah ke bawah dengan harga yang terjangkau, sangat relevan dan berpotensi besar untuk berkembang.

3. Pengaruh Branding di Internet terhadap Kesuksesan Usaha

Salah satu kekuatan utama Burger Bangor adalah keberhasilannya membangun kesadaran merek lewat internet, terutama melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Studi oleh Wijaya Saputra (2021) menyebutkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial secara signifikan memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian di industri restoran cepat saji. Konten yang dibuat Burger Bangor santai, kekinian, dan mudah viral, sehingga memperkuat emotional branding dan menumbuhkan kedekatan dengan usia muda. content marketing dan user-generated content (UGC) bisa meningkatkan interaksi konsumen dan memperluas jangkauan promosi secara alami. Selain itu, konsistensi dalam gaya visual dan pesan memperkuat citra sebagai brand lokal yang dekat dengan konsumennya, mirip strategi KFC melalui kampanye sosial mereka.

Tabel 1. Analisis Pengaruh Internet Terhadap Perkembangan Usaha

Platform Digital	Strategi Konten	Dampak terhadap Konsumen
Instagram	Visual produk, promosi,	Meningkatkan awareness dan trust

	review konsumen	
TikTok	Humor, viral challenge, behind the scene	Engagement tinggi, konten mudah dibagikan
YouTube	Video pendek, testimoni	Meningkatkan loyalitas merek
UGC	Testimoni dari konsumen	Membentuk komunitas pelanggan

4. Perbandingan dengan Usaha Sejenis

Dalam studi kasus Burger Bakar Kemayoran, diketahui bahwa keberhasilan usaha fast food lokal sangat bergantung pada kombinasi lokasi strategis, pengelolaan operasional yang baik, serta daya tarik visual dari produk dan kemasan yang menarik. Burger Bangor berhasil mencapai hasil yang lebih baik dengan menerapkan strategi digital yang terintegrasi dan model ekspansi yang dapat dikembangkan secara bertahap. Secara operasional, Burger Bangor juga menerapkan standar yang seragam seperti brand besar lainnya, tetapi tanpa perlu membangun infrastruktur besar, mirip dengan apa yang dilakukan Burger House.

Perbandingan dengan usaha sejenis seperti Burger Bakar Kemayoran menunjukkan bahwa pendekatan berbasis digital, franchise, dan brand positioning yang kuat memberi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi Burger Bangor.

Tabel 2. Perbandingan Strategi Dengan Usaha Sejenis Berdasarkan Jurnal Terdahulu

Strategi Utama	Burger Bangor	Usaha Sejenis (Blenger, Risna)
Harga terjangkau	Rp15.000 – Rp30.000	Rp18.000 – Rp35.000
Model ekspansi	Franchise cepat	Cabang terbatas / manual
Menu sederhana	Fokus pada burger ayam/sapi	Burger + nasi/kentang tambahan
Operasional efisien	Resep standar, SDM minim	Cenderung bervariasi
Citra merek	Urban, kekinian	Lokal, sederhana

5. Sistem Operasional

Burger Bangor menawarkan harga yang terjangkau, sehingga dapat menarik berbagai kalangan pelanggan. Hal ini membuat Burger Bangor menjadi pilihan yang menarik bagi banyak kalangan yang ingin ikut menyantap makanan berkualitas tanpa harus mengeluarkan uang banyak. Burger Bangor berhasil membangun brand yang kuat sekaligus ramah kantong di pasar kuliner Indonesia.

Burger Bangor berfokus pada burger daging sapi dan juga ayam. Mereka dikenal menggunakan daging sapi Australia berkualitas tinggi dan rendah lemak. Selain itu, jenis roti yang digunakan terkenal akan kualitasnya yang lembut dan saus-saus dengan bahan baku berkualitas tinggi dengan varian rasa seperti saus rendang, saus keju, hingga saus pedas khusus. Hal ini menjamin kualitas produk dan menciptakan pengalaman makan yang berbeda dan lebih baik bagi pelanggan.

Namun, sistem operasional Burger Burger Bangor, khususnya terkait dengan operasional gerai, memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Salah satunya adalah resepnya yang terbilang cukup standar. Menu standar mungkin kurang beragam dan tidak memenuhi selera semua orang, terutama jika mereka mencari variasi yang unik atau kreatif. Selain itu, manajemen karyawan terbilang kurang efisien. Kebutuhan tenaga kerja tambahan saat jam sibuk seringkali tidak terpenuhi, sehingga mengakibatkan pelayanan yang kurang optimal. Meskipun ada standar greetings sederhana yang diterapkan di semua gerai, ada kebutuhan untuk meningkatkan standar pelayanan secara keseluruhan untuk memenuhi harapan pelanggan.

KESIMPULAN

Burger Bangor sukses menjadi salah satu merek makanan cepat saji lokal yang berkembang pesat di Indonesia berkat strategi harga yang ramah di kantong, kualitas produk yang konsisten, serta model ekspansi waralaba yang efisien. Potensi pasar fast food di Indonesia sangat besar, terutama di kalangan anak muda dan masyarakat perkotaan, yang turut mendorong pertumbuhan merek seperti Burger Bangor. Keberhasilan ini juga didukung oleh pemanfaatan digital marketing yang efektif, terutama melalui media sosial yang mampu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Meski demikian, masih ada tantangan dalam hal operasional, seperti pilihan menu yang masih terbatas dan pengelolaan karyawan saat jam sibuk. Oleh karena itu, peningkatan layanan dan inovasi produk perlu terus dilakukan agar Burger Bangor bisa tetap kompetitif dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri makanan cepat saji.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Makanan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–53.
- Budi, R., & Sari, M. (2021). Strategi Ekspansi Waralaba pada Industri Fast Food Lokal. *Jurnal Manajemen Strategik*, 8(2), 33–41.
- Chandra, H. (2020). Perilaku Konsumen Muda Terhadap Makanan Cepat Saji di Indonesia. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(1), 15–23.
- Dewi, L., & Utami, P. (2023). Efektivitas Strategi Harga dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 55–62.
- Firmansyah, Y. (2021). Segmentasi Pasar UMKM Kuliner. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2), 26–34.
- Ginting, A., & Halim, D. (2022). Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Digital Marketing*, 5(1), 40–48.
- Kusuma, A. (2023). Analisis Model Bisnis Waralaba Burger Lokal. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 12(2), 90–98.
- Nugroho, R. (2020). Peluang Bisnis Fast Food di Daerah Perkotaan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(3), 70–78.
- Putri, S., & Wahyuni, D. (2022). User Generated Content dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi Bisnis*, 3(1), 60–66.
- Wulandari, E. (2023). Inovasi Produk dan Daya Saing UMKM Kuliner. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 11(1), 29–37.
- Intan KP, N., Suprayitno, S., & Yoppi, S. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM “Jajan Burger” Di Kota Surakarta. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Yuwono, W., & Naimah, M. K. (2023). Pengembangan Branding Melalui Digital Marketing pada UMKM Egy Juice. *Dedikasi PKM*, 5(2).