

Strategi Pengembangan dan Pemasaran Cheezy Chix Roll sebagai Produk Kuliner Kreatif

Mohammad Afrizal miradji^{1*}, Gracia Amry Virginia², Ajeng Margareta³, Novi Lailatul Fitri⁴, Citra Devy Arista⁵, Fitrianti Rahma Novitasari⁶, Wanudya Ajeng Ferara⁷

¹⁻⁷ Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

Email: afrizal@unipasby.ac.id^{1*}

Article Info :

Received:

27-9-2025

Revised:

28-9-2025

Accepted:

03-11-2025

Abstract

This study aims to analyze the development and marketing strategies of Cheezy Chix Roll as a creative culinary innovation amid increasingly competitive food industry competition. The study uses an exploratory descriptive method with a qualitative approach, focusing on culinary trend observation, literature study, and SWOT analysis to identify the product's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results show that flavor innovation, raw material quality, and attractive packaging are key factors in increasing the competitiveness of Cheezy Chix Roll. On the other hand, digital marketing strategies through social media such as Instagram and TikTok have proven to be effective in expanding market reach and building brand awareness, especially among the younger generation. The SWOT analysis indicates that the product's main strengths lie in its unique taste and potential to go viral on social media, while its main threats come from market competition and rapidly changing culinary trends. Therefore, the long-term success of Cheezy Chix Roll depends on consistency in product innovation, the implementation of environmentally friendly packaging, and the optimization of sustainable digital promotion strategies.

Keywords: Cheezy Chix Roll, Creative Culinary, Digital Marketing, Marketing Strategy, Product Development.

Akbsrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan dan pemasaran produk Cheezy Chix Roll sebagai inovasi kuliner kreatif di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompetitif. Penelitian menggunakan metode deskriptif eksploratif dengan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada observasi tren kuliner, studi literatur, serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi rasa, kualitas bahan baku, dan kemasan yang menarik menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing Cheezy Chix Roll. Di sisi lain, strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun brand awareness, terutama di kalangan generasi muda. Analisis SWOT mengindikasikan bahwa kekuatan utama produk terletak pada keunikan cita rasa dan potensi viral di media sosial, sedangkan ancaman utamanya berasal dari persaingan pasar dan perubahan tren kuliner yang cepat. Oleh karena itu, keberhasilan jangka panjang Cheezy Chix Roll bergantung pada konsistensi dalam inovasi produk, penerapan kemasan ramah lingkungan, dan optimalisasi strategi promosi digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Cheezy Chix Roll, Digital Marketing, Kuliner Kreatif, Pengembangan Produk, Strategi Pemasaran.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Inovasi dan daya saing merupakan dua kunci utama dalam keberlanjutan bisnis di tengah perkembangan industri yang semakin dinamis (Firdaus, et al., 2024). Di Indonesia, sektor industri kuliner menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, menjadikannya salah satu bidang kewirausahaan yang paling menjanjikan dan kompetitif saat ini. Peningkatan minat konsumen terhadap makanan yang menawarkan keunikan rasa, tampilan visual, serta nilai inovatif telah mendorong para pelaku usaha untuk terus menciptakan produk-produk kreatif. Kondisi pasar yang ketat ini menuntut adanya perumusan strategi pengembangan produk dan pemasaran yang adaptif dan terarah agar suatu produk dapat bertahan dan berkembang (Rahman, 2021).

Perkembangan dunia kewirausahaan di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, terutama dalam sektor industri kuliner. Bidang ini menjadi salah satu sektor yang paling dinamis karena memiliki daya tarik tinggi dan peluang pasar yang luas. Dalam beberapa tahun terakhir, tren kuliner kreatif semakin berkembang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai produk makanan yang mengutamakan keunikan rasa, tampilan menarik, serta nilai inovatif. Fenomena ini muncul seiring dengan meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap produk makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki nilai estetika dan keunikan tersendiri (Raksapati, 2025).

Salah satu produk yang hadir menjawab tren tersebut adalah Cheezy Chix Roll, yaitu produk dimsum goreng berbahan dasar ayam yang dipadukan dengan isian keju leleh di dalamnya. Kombinasi antara tekstur renyah di luar dan cita rasa gurih keju di dalam menjadikan produk ini sebagai bentuk inovasi fusion food yang memadukan elemen kuliner modern dengan cita rasa khas Asia. Kehadiran Cheezy Chix Roll diharapkan mampu menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda yang gemar mencoba produk kuliner baru dengan rasa dan tampilan yang unik (Kinanti, 2024).

Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan industri kuliner, persaingan pasar menjadi semakin ketat. Banyak pelaku usaha kuliner yang berlomba-lomba menciptakan produk serupa dengan berbagai variasi rasa dan strategi promosi yang menarik. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha, termasuk pengembang produk Cheezy Chix Roll, untuk memiliki strategi pengembangan produk dan pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi tersebut.

Strategi pengembangan produk menjadi aspek penting yang meliputi beberapa hal, antara lain inovasi rasa, pemilihan bahan baku berkualitas, teknik pengolahan yang higienis, serta desain kemasan yang menarik dan fungsional. Inovasi rasa berperan penting dalam memberikan pengalaman kuliner yang berbeda bagi konsumen, sedangkan kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai estetika produk sekaligus memperkuat identitas merek (Waluyo, et al., 2021).

Selain strategi pengembangan produk, aspek pemasaran juga menjadi faktor penentu keberhasilan suatu produk kuliner. Pada era digital saat ini, pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional tetapi juga harus memanfaatkan teknologi dan media digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Menurut Hardini dkk. (2023), media sosial merupakan sarana promosi yang efektif untuk membangun citra merek (brand awareness) dan memperluas jangkauan pasar, khususnya bagi produk kuliner yang menyasar segmen konsumen muda. Melalui konten visual yang menarik, video promosi, dan strategi komunikasi interaktif, pelaku usaha dapat menciptakan kedekatan emosional antara produk dan konsumen.

Penerapan strategi diferensiasi produk juga perlu dilakukan agar Cheezy Chix Roll memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk kompetitor. Diferensiasi ini dapat diwujudkan melalui variasi rasa yang khas, inovasi bentuk, kemasan ramah lingkungan, hingga strategi promosi berbasis storytelling yang menonjolkan nilai dan keunikan produk. Upaya tersebut diharapkan dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap produk.

Mengingat Cheezy Chix Roll merupakan produk inovatif dengan potensi viral yang tinggi, namun dihadapkan pada ancaman berupa persaingan pasar yang ketat dan perubahan tren kuliner yang cepat, maka diperlukan kajian strategis yang mendalam. Penelitian ini menjadi relevan dan urgen untuk mengidentifikasi secara spesifik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi, sehingga dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang aplikatif untuk memperkuat posisi Cheezy Chix Roll di pasar kuliner modern. Penelitian ini berfokus pada perumusan strategi yang berkelanjutan, mulai dari aspek inovasi produk hingga optimalisasi promosi digital (Nasution, et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana potensi pasar produk Cheezy Chix Roll di tengah tren kuliner kekinian?, (2) Bagaimana strategi pengembangan produk yang tepat untuk meningkatkan daya tarik dan kualitas Cheezy Chix Roll? (3) Bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya saing produk?

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan produk dan strategi pemasaran yang sesuai agar Cheezy Chix Roll mampu bersaing di pasar kuliner kreatif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah strategis dalam meningkatkan kualitas, memperluas pangsa pasar, serta membangun citra positif produk. Dengan penerapan strategi yang tepat, Cheezy Chix Roll diharapkan tidak hanya menjadi camilan yang digemari

konsumen, tetapi juga mampu menjadi produk kuliner unggulan yang memiliki daya saing berkelanjutan di pasar modern.

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat pesat seiring meningkatnya kreativitas dan inovasi pelaku usaha muda. Tren kuliner kekinian yang mengutamakan cita rasa unik, tampilan menarik, serta nilai estetika telah melahirkan berbagai produk baru yang viral di media sosial. Dalam situasi persaingan pasar yang ketat ini, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pengembangan produk dan pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Salah satu bentuk inovasi kuliner kreatif tersebut adalah Cheezy Chix Roll, produk hasil olahan ayam yang dipadukan dengan keju leleh sehingga menciptakan perpaduan rasa gurih dan tekstur renyah yang khas. Kehadiran produk ini tidak hanya menawarkan kelezatan, tetapi juga pengalaman kuliner modern yang sesuai dengan selera generasi muda. Namun, seiring meningkatnya kompetisi dan cepatnya perubahan tren makanan, Cheezy Chix Roll perlu mengembangkan strategi pengembangan dan pemasaran yang berkelanjutan agar dapat mempertahankan eksistensi di pasar kuliner modern.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai potensi pasar, strategi pengembangan produk, serta strategi pemasaran Cheezy Chix Roll sebagai produk kuliner berbasis fusion food (Sutaguna, et al., 2025). Data yang dikumpulkan merupakan hasil pengamatan langsung dan kajian literatur yang relevan dengan perkembangan tren kuliner kekinian, tanpa menggunakan kuesioner maupun wawancara langsung dengan konsumen. Pengamatan dilakukan terhadap dinamika pasar, inovasi produk, serta strategi promosi digital yang diterapkan oleh pelaku usaha sejenis sebagai data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, dokumen resmi, dan laporan industri kuliner yang mendukung analisis dan interpretasi data dalam penelitian ini (Hidayatullah & Anisah, 2024).

Dalam pengumpulan data, peneliti memfokuskan pada observasi terhadap tren produk dan perilaku konsumen berdasarkan pengalaman umum dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber media sosial, situs web kuliner, dan laporan riset pasar. Hal ini memberikan gambaran yang cukup tentang preferensi konsumen dan pendekatan pemasaran yang efektif dalam konteks digital marketing di industri kuliner kreatif. Metode ini memungkinkan peneliti memahami fenomena pasar dengan cara yang fleksibel dan sesuai dengan sumber daya yang tersedia, tanpa tergantung pada instrumen survei formal.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui proses pemetaan dan interpretasi temuan-temuan utama yang muncul dari hasil pengamatan dan studi literatur. Peneliti juga menerapkan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh produk Cheezy Chix Roll. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk uraian naratif, grafik, dan tabel yang memungkinkan pengambilan kesimpulan yang komprehensif serta penyusunan strategi pengembangan dan pemasaran yang efektif. Dengan metode ini, penelitian mampu memberikan rekomendasi yang aplikatif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar kuliner modern (Hadi, et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif dengan metode kualitatif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pengembangan dan pemasaran Cheezy Chix Roll (Wicaksana, et al., 2025). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena secara mendalam berdasarkan data observasi, tren pasar, serta kajian literatur yang relevan. Data dikumpulkan melalui pengamatan terhadap perilaku konsumen di media sosial, studi dokumentasi mengenai industri kuliner kreatif, serta analisis strategi yang diterapkan oleh produk sejenis. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memetakan posisi Cheezy Chix Roll di pasar kuliner. Hasil analisis tersebut menjadi dasar perumusan strategi yang aplikatif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemantauan terhadap perkembangan industri kuliner kreatif di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam minat konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Konsumen saat ini tidak hanya menilai makanan dari segi rasa, tetapi juga dari aspek visual, keunikan konsep, dan pengalaman yang ditawarkan. Perubahan pola konsumsi ini dipengaruhi oleh gaya hidup modern yang

menekankan pada nilai estetika, pengalaman sosial, serta kemudahan akses informasi melalui media digital (Hana, 2023).

Cheezy Chix Roll hadir sebagai produk inovatif yang mampu memenuhi kebutuhan pasar akan makanan ringan yang kreatif, lezat, dan menarik secara visual. Produk ini merupakan perpaduan antara dimsum goreng berbahan dasar ayam yang diisi dengan keju leleh, menciptakan kombinasi rasa gurih dan tekstur renyah yang menggugah selera. Ciri khas ini memberikan pengalaman kuliner baru bagi konsumen yang menginginkan sensasi berbeda dari camilan tradisional. Berdasarkan pengamatan di berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, produk dengan konsep fusion food seperti Cheezy Chix Roll mendapat sambutan hangat dari masyarakat karena menghadirkan perpaduan antara tradisi kuliner Asia dan inovasi modern dalam satu kemasan yang menarik (Mananda, 2024).

Pengembangan Produk

Aspek pengembangan produk menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan Cheezy Chix Roll dalam bersaing di pasar kuliner kreatif. Dalam industri makanan, keberhasilan suatu produk sangat ditentukan oleh kemampuan berinovasi, baik dari segi rasa, tekstur, maupun kualitas bahan baku yang digunakan (Putri, 2024). Inovasi yang berkelanjutan tidak hanya menciptakan keunikan produk, tetapi juga menjaga daya tarik konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan terus melakukan pembaruan dan adaptasi terhadap tren kuliner modern, Cheezy Chix Roll dapat mempertahankan eksistensi serta memperluas pangsa pasar secara signifikan (Indra & Hubner, 2025).

Salah satu langkah penting dalam pengembangan produk adalah inovasi varian rasa dan tekstur. Cheezy Chix Roll dapat melakukan diversifikasi dengan menghadirkan berbagai varian rasa baru untuk menjangkau konsumen dengan preferensi yang beragam, seperti rasa pedas, original, atau keju ekstra. Inovasi juga dapat diterapkan pada aspek tekstur untuk memberikan sensasi baru dalam menikmati produk. Selain itu, perusahaan dapat memperluas segmen pasar dengan mengembangkan varian “*Ready-to-Cook*” (RTC), yang memungkinkan konsumen menggoreng produk sendiri di rumah. Strategi ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen, sekaligus memastikan tekstur yang renyah sesuai selera mereka. Inovasi RTC juga membuka peluang distribusi yang lebih luas ke berbagai saluran penjualan seperti toko ritel dan platform e-commerce (Parwati, 2024).

Selain inovasi rasa, peningkatan kualitas bahan baku dan higienitas juga menjadi prioritas utama dalam pengembangan Cheezy Chix Roll. Pemilihan bahan baku berkualitas tinggi seperti daging ayam segar, keju premium, dan bumbu alami tanpa pengawet akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Proses pengolahan yang higienis dan sesuai standar keamanan pangan sangat penting untuk menjaga mutu, terutama ketika produk mulai menembus pasar yang lebih luas seperti kafe, restoran, dan layanan pesan antar daring. Upaya memperoleh sertifikasi PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan sertifikasi Halal akan menjadi nilai tambah dalam membangun kredibilitas merek serta memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif.

Dari sisi visual dan keberlanjutan, desain serta aspek lingkungan kemasan juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. Tren masyarakat modern menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, Cheezy Chix Roll dapat mengembangkan kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*) dengan bahan daur ulang yang tetap menjaga fungsi dan estetika. Kemasan yang menarik secara visual, praktis digunakan, serta konsisten dengan identitas merek melalui pemilihan warna, logo, dan tipografi yang khas, akan memperkuat citra produk di mata konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan inovasi dalam industri kuliner kreatif.

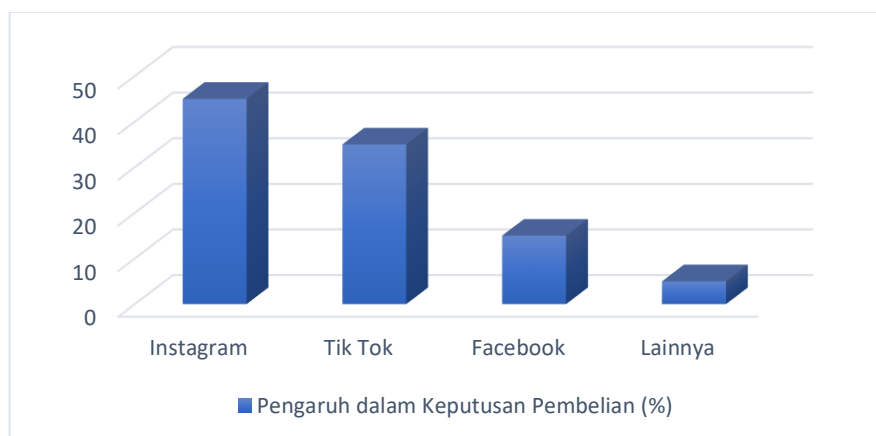
Strategi Pemasaran

Selain aspek pengembangan produk, strategi pemasaran merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan Cheezy Chix Roll dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas konsumen. Pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara produk dan konsumen, di mana efektivitas strategi promosi sangat memengaruhi daya tarik dan tingkat penjualan. Dalam industri kuliner yang kompetitif, pendekatan pemasaran yang tepat tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra merek (*brand image*) yang kuat di benak konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang kreatif, adaptif, dan relevan dengan perkembangan zaman menjadi kebutuhan mutlak agar produk mampu bersaing secara berkelanjutan (Sinarwati & Musthofa, 2024). Di

era digitalisasi dan transformasi media, strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti promosi langsung, spanduk, atau iklan cetak. Saat ini, media sosial menjadi sarana promosi utama yang mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif.

Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan produk kuliner kreatif karena dapat menampilkan visual menarik, video singkat, hingga testimoni pelanggan. Melalui konten visual yang menggugah selera dan strategi komunikasi yang persuasif, Cheezy Chix Roll dapat menciptakan engagement yang tinggi dengan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan pengamatan terhadap literatur dan tren pasar kuliner digital, media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam kategori makanan dan minuman. Konsumen masa kini cenderung mencari rekomendasi melalui ulasan online, influencer, dan konten viral sebelum melakukan pembelian (Aisyah, et al., 2025).

Cheezy Chix Roll dapat memanfaatkan tren ini dengan membangun strategi pemasaran digital berbasis interaksi konsumen, seperti kolaborasi dengan food blogger, penggunaan tagar populer, dan kampanye promosi interaktif. Selain meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), pendekatan ini juga menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek (Salsabilah, 2025). Dengan kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan inovasi digital yang berkelanjutan, Cheezy Chix Roll berpotensi memperluas pangsa pasarnya secara signifikan. Pemanfaatan media sosial secara strategis tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menjadikan Cheezy Chix Roll sebagai bagian dari gaya hidup kuliner modern yang kreatif, dinamis, dan sesuai dengan selera generasi muda.



Gambar 1. Grafik Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen (% responden tanpa kuesioner, berdasarkan pengamatan dan literatur)

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa Instagram (45%) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh TikTok (35%), Facebook (15%), dan platform lainnya (5%). Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berbasis visual memiliki daya tarik kuat dalam membentuk persepsi dan minat beli masyarakat, terutama pada produk kuliner seperti Cheezy Chix Roll. Konten visual berupa foto makanan yang menggugah selera, video pendek yang menampilkan kelezatan produk, serta promosi berbasis influencer marketing menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Dengan demikian, pemanfaatan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada visual menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing di pasar kuliner kreatif. Cheezy Chix Roll dapat memaksimalkan efektivitas promosi dengan berfokus pada platform Instagram dan TikTok yang terbukti memiliki jangkauan dan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah membuat konten “behind the scene” yang menampilkan proses pembuatan produk secara higienis serta penggunaan bahan baku berkualitas tinggi. Konten semacam ini tidak hanya memberikan transparansi kepada konsumen tetapi juga membangun citra profesional dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Selain itu, Cheezy Chix Roll dapat menciptakan konten engagement seperti video ulasan pelanggan yang menampilkan pengalaman positif

dalam menikmati produk, karena testimoni langsung terbukti mampu memengaruhi persepsi calon konsumen secara emosional. Langkah lain yang dapat dilakukan adalah melakukan kolaborasi dengan food influencer lokal atau food vlogger yang memiliki basis pengikut kuat di wilayah target pasar.

Kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat kredibilitas produk di mata publik. Melalui pendekatan ini, Cheezy Chix Roll tidak hanya meningkatkan visibilitas merek di dunia digital, tetapi juga membangun hubungan interaktif dengan konsumen. Kombinasi strategi konten kreatif, keterlibatan pelanggan, dan kerja sama dengan influencer menjadi kunci untuk membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan serta memperkuat posisi Cheezy Chix Roll sebagai brand kuliner modern yang inovatif dan terpercaya.

Analisis pesaing dan strategi diferensiasi harga

Dalam menghadapi persaingan pasar kuliner yang semakin ketat, analisis pesaing dan strategi diferensiasi harga menjadi langkah strategis bagi Cheezy Chix Roll untuk mempertahankan daya saing sekaligus memperkuat posisinya di pasar. Ancaman utama yang dihadapi berasal dari produk sejenis yang menawarkan konsep serupa serta dari perubahan tren kuliner yang berlangsung cepat di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan pemetaan yang jelas terhadap kompetitor agar strategi pemasaran dan pengembangan produk dapat disesuaikan dengan kondisi pasar yang dinamis. Berdasarkan hasil pemetaan, pesaing utama Cheezy Chix Roll dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori besar, yaitu produk makanan ringan jenis frozen food berbahan dasar ayam dan inovasi fusion food baru yang viral di media sosial (Aini, et al., 2025).

Produk frozen food umumnya unggul dalam hal daya tahan dan ketersediaan di pasar ritel, sedangkan produk fusion food memiliki kekuatan pada inovasi dan tren gaya hidup kekinian. Dengan memahami posisi tersebut, Cheezy Chix Roll perlu menempatkan dirinya di titik tengah yang strategis, yaitu menggabungkan kualitas frozen food yang praktis dan tahan lama dengan keunikan fusion food yang inovatif dan menarik secara visual. Pendekatan ini akan menciptakan identitas produk yang berbeda dari kompetitor, sekaligus memenuhi preferensi konsumen muda yang mencari cita rasa unik dan pengalaman kuliner baru. Dalam aspek harga, strategi diferensiasi melalui pendekatan value pricing menjadi pilihan yang lebih tepat dibandingkan sekadar bersaing pada harga terendah (Sutaguna, et al., 2025).

Penetapan harga yang mencerminkan nilai tambah produk seperti inovasi rasa yang khas, penggunaan bahan premium, serta kemasan ramah lingkungan akan menegaskan posisi Cheezy Chix Roll sebagai produk kuliner berkualitas. Strategi ini juga sejalan dengan karakteristik konsumen muda yang semakin sadar terhadap nilai keberlanjutan (*sustainability*) dan bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki makna serta mendukung tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, value pricing tidak hanya menjaga margin keuntungan tetapi juga memperkuat citra merek sebagai produk yang memiliki nilai intrinsik tinggi.

Storytelling dan Diferensiasi Branding

Selain aspek harga dan kualitas, storytelling dan diferensiasi branding menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Cheezy Chix Roll perlu mengangkat narasi yang kuat tentang keunikan produk sebagai fusion food yang menggabungkan cita rasa tradisional dimsum dengan sentuhan modern berupa keju leleh, sehingga menciptakan “sensasi baru” dalam menikmati camilan (Gustiawan, 2024). Narasi ini dapat dikemas melalui media sosial, kemasan produk, hingga kampanye digital untuk menegaskan identitas merek yang kreatif, modern, dan autentik. Dukungan desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging*) akan semakin memperkuat citra positif di kalangan konsumen muda yang peduli terhadap nilai estetika dan keberlanjutan. Dengan kombinasi antara analisis pesaing yang matang, strategi value pricing, serta storytelling dan branding yang kuat, Cheezy Chix Roll memiliki potensi besar untuk menonjol di tengah persaingan pasar kuliner kreatif. Strategi ini tidak hanya menjaga relevansi produk di pasar, tetapi juga membangun loyalitas konsumen jangka panjang melalui nilai, cerita, dan pengalaman yang berkesan (Zahra, et al., 2025).

Analisis SWOT

Analisis SWOT terhadap Cheezy Chix Roll menunjukkan beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis:

Tabel 1. Analisis SWOT Cheezy Chix Roll

Faktor	Keterangan
Strengths (Kekuatan)	Inovasi produk yang unik, cita rasa yang khas, serta potensi viral di media sosial.
Weaknesses (Kelemahan)	Keterbatasan sumber daya dalam promosi dan distribusi produk jika dibandingkan dengan merek besar.
Opportunities (Peluang)	Pertumbuhan pasar makanan ringan inovatif dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal berkualitas.
Threats (Ancaman)	Persaingan yang semakin ketat dari produk sejenis serta perubahan tren kuliner yang cepat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Cheezy Chix Roll memiliki potensi yang kuat untuk berkembang di industri kuliner kreatif apabila mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal. Kekuatan utama produk ini terletak pada inovasi rasa yang unik serta kemampuan untuk menjadi viral di media sosial. Kombinasi antara cita rasa keju leleh dan olahan ayam yang gurih menjadikan Cheezy Chix Roll berbeda dari produk sejenis di pasaran. Di era digital, potensi viralitas menjadi aset penting karena dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara cepat dan luas dengan biaya promosi yang relatif efisien. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan produk tidak hanya terletak pada kualitas rasa, tetapi juga pada daya tarik visual dan strategi komunikasi yang kreatif di dunia maya. Namun, di balik kekuatan tersebut, kelemahan internal yang perlu diperhatikan adalah keterbatasan dalam hal sumber daya promosi dan jaringan distribusi. Tanpa dukungan promosi yang kuat, potensi viral di media sosial tidak akan optimal dalam jangka panjang.

Keterbatasan distribusi juga dapat menghambat penetrasi pasar, terutama ketika permintaan mulai meningkat. Maka, perlu ada strategi penguatan sumber daya, misalnya melalui kerja sama dengan mitra usaha lokal, optimalisasi e-commerce, dan pengembangan sistem logistik yang efisien agar produk dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah dengan kualitas yang tetap terjaga. Di sisi lain, peluang eksternal bagi Cheezy Chix Roll terbuka lebar seiring dengan meningkatnya tren kuliner kreatif dan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal berkualitas. Konsumen saat ini semakin menghargai produk yang mengusung konsep local pride dengan sentuhan modern. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan platform media sosial memberikan peluang besar untuk memperluas pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada outlet fisik. Dengan memanfaatkan momentum ini, Cheezy Chix Roll dapat memperkuat posisinya sebagai produk kuliner lokal yang inovatif, kreatif, dan memiliki nilai jual tinggi di pasar nasional.

Ancaman yang dihadapi tidak dapat diabaikan. Persaingan di sektor makanan kekinian sangat ketat, dengan munculnya berbagai merek baru yang menawarkan inovasi serupa. Selain itu, perubahan tren kuliner yang cepat menuntut pelaku usaha untuk selalu beradaptasi agar tidak kehilangan relevansi di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi adaptif menjadi sangat penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Cheezy Chix Roll perlu memperkuat riset pasar secara berkala guna memahami perubahan selera konsumen, memperluas kolaborasi strategis dengan influencer, pelaku kuliner, atau UMKM lainnya, serta menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan. Dengan menerapkan strategi adaptif yang berbasis pada hasil analisis SWOT, Cheezy Chix Roll berpeluang besar untuk tumbuh secara berkelanjutan. Penguatan pada inovasi rasa, manajemen promosi digital, serta kemitraan strategis dapat menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan pasar sekaligus memperkuat posisi merek sebagai pionir kuliner kreatif yang menggabungkan cita rasa lokal dengan sentuhan modern yang digemari generasi muda.

Peluang Pengembangan dan Keberlanjutan

Peluang Pengembangan dan Keberlanjutan menjadi fokus penting bagi Cheezy Chix Roll dalam memperluas potensinya di industri kuliner kreatif. Di masa mendatang, peluang terbesar yang dapat dimanfaatkan terletak pada pertumbuhan pasar makanan sehat dan ramah lingkungan. Tren konsumen saat ini menunjukkan pergeseran signifikan, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada rasa dan tampilan, tetapi juga pada nilai keberlanjutan (*sustainability value*) dari suatu produk (Ismail, 2024). Cheezy Chix Roll dapat menarik perhatian segmen konsumen baru dengan

menerapkan bahan baku alami tanpa bahan pengawet berlebih serta menggunakan kemasan ramah lingkungan yang mencerminkan kepedulian terhadap isu sosial dan ekologis. Pendekatan ini akan memperkuat citra merek sebagai produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Peluang pengembangan dapat diarahkan pada inovasi varian produk yang mendukung gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*). Misalnya, pengembangan Cheezy Chix Roll versi rendah lemak atau tanpa minyak goreng (*air fryer friendly*) dapat menjadi terobosan yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern yang lebih sadar kesehatan. Inovasi ini tidak hanya memperluas segmen pasar tetapi juga memperkuat posisi Cheezy Chix Roll sebagai produk kuliner adaptif yang mampu menjawab tren global. Jika dikombinasikan dengan strategi promosi digital yang tepat sasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, produk ini memiliki potensi besar untuk menembus pasar nasional bahkan internasional. Integrasi antara inovasi rasa, kualitas bahan, kemasan ramah lingkungan, dan strategi pemasaran digital akan menciptakan nilai kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Dalam pasar kuliner kreatif Indonesia, kombinasi faktor-faktor tersebut dapat memperkuat posisi Cheezy Chix Roll sebagai pionir produk lokal dengan cita rasa modern dan konsep berkelanjutan. Keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk serta pelayanan. Pengembangan berkelanjutan bukan hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga menjadi komitmen jangka panjang terhadap kepuasan konsumen dan keberlanjutan industri kuliner nasional. Dari sisi akademik dan praktis, penelitian ini tidak hanya memberikan rekomendasi bagi Cheezy Chix Roll, tetapi juga berkontribusi pada penguatan literatur manajemen dan kewirausahaan kuliner modern (Judijanto, et al., 2024).

Hasil penelitian yang menunjukkan dominasi Instagram dan TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda mendukung teori AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dalam konteks pemasaran digital. Media sosial terbukti efektif pada tahap Awareness (membangun kesadaran merek) dan Interest (menarik perhatian konsumen), sedangkan platform visual seperti TikTok dan Instagram berperan penting dalam menciptakan Desire melalui konten yang viral dan estetik. Hal ini memperkuat pandangan bahwa dalam industri creative culinary, aspek visual dan kemampuan menciptakan viral appeal merupakan elemen kunci dari strategi diferensiasi. Secara manajerial, keberhasilan Cheezy Chix Roll sangat bergantung pada konsistensi dalam inovasi produk dan pengelolaan sumber daya. Untuk menjaga keunggulan kompetitif, perusahaan perlu melakukan riset pasar mikro (*micro market research*) secara berkelanjutan guna memahami perubahan cepat dalam selera kuliner masyarakat. Selain itu, pengelolaan kualitas (*quality management*) harus diterapkan secara disiplin, mencakup pemilihan bahan baku premium dan penerapan kemasan ramah lingkungan.

Keputusan tersebut tidak boleh dianggap sebagai beban biaya, melainkan investasi strategis yang meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen modern yang semakin selektif terhadap produk yang mereka konsumsi. Meskipun terdapat kelemahan pada aspek distribusi dan promosi dibandingkan dengan merek besar, Cheezy Chix Roll memiliki peluang untuk mengubah keterbatasan tersebut menjadi kekuatan melalui strategi kemitraan dengan layanan online food delivery seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood. Selain itu, pengembangan produk ready-to-cook (RTC) juga dapat menjadi solusi inovatif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan cara ini, kelemahan internal dapat diubah menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, Cheezy Chix Roll memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi merek kuliner kreatif yang unggul, berkelanjutan, dan berorientasi pada nilai. Kombinasi antara inovasi produk, strategi digital yang efektif, komitmen terhadap kualitas, serta tanggung jawab lingkungan akan menjadi fondasi utama dalam membangun kesuksesan jangka panjang dan memperluas pengaruhnya di industri kuliner modern Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Cheezy Chix Roll memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai produk kuliner kreatif yang mampu bersaing di pasar modern. Inovasi rasa dan kualitas bahan baku menjadi kunci utama dalam menjaga daya tarik produk di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, kemasan yang menarik dan ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga mencerminkan kepedulian terhadap keberlanjutan yang kini semakin menjadi perhatian konsumen. Dari sisi pemasaran, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok

terbukti efektif dalam membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta menarik minat konsumen muda melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Berdasarkan analisis SWOT, Cheezy Chix Roll memiliki kekuatan pada inovasi produk dan peluang pada tren kuliner kreatif yang terus berkembang, meskipun dihadapkan pada tantangan berupa keterbatasan sumber daya dan ketatnya persaingan.

Strategi yang direkomendasikan adalah memperkuat inovasi produk melalui diversifikasi rasa, meningkatkan kualitas bahan dan kemasan, serta mengoptimalkan promosi digital berbasis storytelling dan kolaborasi dengan influencer. Upaya berkelanjutan dalam inovasi dan pemasaran digital diharapkan mampu menjadikan Cheezy Chix Roll sebagai produk kuliner unggulan yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan di pasar Indonesia. Cheezy Chix Roll memiliki potensi besar untuk menjadi produk kuliner kreatif unggulan yang mampu bersaing di pasar modern. Kunci keberhasilan produk ini terletak pada konsistensi inovasi rasa, kualitas bahan baku, dan strategi pemasaran digital yang efektif. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi terbukti mampu membangun *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan generasi muda. Namun, untuk menjaga keberlanjutan, diperlukan penguatan strategi melalui inovasi berkelanjutan, penerapan kemasan ramah lingkungan, dan storytelling yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. M., Salbiyah, M., Saepuloh, A., Yunawwirudin, F., & Mardiana, S. (2025). Penerapan Manajemen Strategis dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi Kasus Cireng Seuhah Panyileukan. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3995-4012. <https://doi.org/10.62710/hgs97975>
- Aisyah, F., Muksin, N. N., Mahpudin, D., Herjanto, A. Z., & Nurafifah, A. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Tiktok Untuk Membangun Brand Awareness Produk Makanan Mealmal. *Jurnal Inovasi Pembelajaran dan Teknologi Modern*, 9(3).
- Firdaus, M. A. A., & Kuswinarno, M. (2024). Strategi inovatif dalam pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11). <https://doi.org/10.62281/v2i11.1033>
- Gustiawan, D. (2024). *Manajemen Produk dan Merek*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Hadi, A., Widiyasono, N., Slamet, I., Permana, A. A. J., Pasrun, Y. P., Adawiyah, R., & Abdurrohman, I. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Ilmu Komputer: Dilengkapi dengan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hana, K. F. (2023). Preferensi konsumen muslim: Eksistensi makanan halal modern terhadap minat beli jajanan tradisional pada generasi muda. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 22(2), 238-246. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i2.748>
- Hidayatullah, M., & Anisah, H. U. (2024). Adaptasi Pasar terhadap Tren Makanan Viral di Banjarmasin, Kalimantan Selatan: Peluang Bisnis bagi Wirausaha Kuliner Lokal. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(4), 70-92. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i4.505>
- Indra, F., & Hubner, I. (2025). *Pemasaran dan Wisata Gastronomi Kota Pontianak yang Berkelanjutan*. Penerbit NEM.
- Ismail, S. E. (2024). *Industri Kreatif Kuliner Halal: Model dan Strategi Pengembangan Dalam Bingkai Maqashid Syariah*. Merdeka Kreasi Group.
- Judijanto, L., Apriyanto, A., Sinulingga, G., Liklikwatil, N., & Rumba, R. (2024). *Kewirausahaan Kreatif: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Kinanti, A. D. (2024). *Pengembangan Usaha Camilan Udang Keju dalam Aspek Produksi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Mananda, D. (2024). *Inovasi Usaha Makanan Tradisional Bakul Makuna* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Nasution, U. B., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S. D., Stj, R. C. M. A., & Setiyono, K. (2024). *BISNIS KULINER: Teori dan strategi pengembangan bisnis kuliner*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putri Parwati, E. (2024). *Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UD. Merah Delima Bakery Penanggungungan Bandar Lor Kota Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

- PUTRI, S. R. N. (2024). Strategi Pengembangan Produk Makanan Khas Daerah Kabupaten Banyumas sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing dalam Industri Kuliner.
- Rahman, S. (2021). *Pengembangan industri kuliner berbasis makanan tradisional khas Sulawesi*. Deepublish.
- Raksapati, A., Judijanto, L., Dethan, A. G., & Rusdi, M. (2025). *Bisnis Pariwisata: Peluang Bisnis dan Masa Depan Sektor Pariwisata di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Salsabilah, D. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Wizzmie di Era Digital. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(6), 1259-1267. <https://doi.org/10.62335/aksioma.v2i6.1349>
- Sinarwati, I., & Musthofa, M. A. (2024). *STRATEGI PEMASARAN CERDAS: Meningkatkan Penjualan Produk Udang pada Industri Rumah Tangga*. Zabags Qu Publish.
- Sutaguna, I. N. T., Par, S. S., Par, M., Mokodongan, A., Par, M. M., Marifa, K., ... & Par, S. (2025). *Inovasi Kuliner Dalam Industri Pariwisata*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Waluyo, E., Perdana, A. W., Ma'rifat, T. N., Andriani, R. D., & Sabarisman, I. (2021). *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan*. Universitas Brawijaya Press.
- Wicaksana, G. B. A., Purwanti, L. P., & Widjaja, R. R. (2025). Model Pendekatan Eksploratif Dan Eksplanatori Dalam Studi Kasus Implementasi Ai Pada Desain Arsitektur. *Agora: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti*, 23(1), 110-118. <https://doi.org/10.25105/agora.v23i1.21989>
- Zahra, Z. A., Hazizah, S., Azzahra, N. A., Apriyana, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Media Sosial dalam Promosi Produk Budaya UMKM Ramah Lingkungan. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 23-23. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i4.4260>