

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok

Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim

Program Studi Ekonomi Syari'ah
Fakultas Agama Islam
Universitas Ibn Khaldun Bogor
rezafauziikhsan16@gmail.com

ABSTRACT

This study departs from a phenomenon that describes the condition of restaurants in Indonesia as inseparable from issues related to marketing strategies, so that they can affect the existence of restaurants in competing and surviving. The purpose of this research was to formulate the most appropriate marketing strategy in accordance with the applied marketing mix by looking at the internal and external conditions at Pecak Hj. Sadiyah Restaurant. This research was a qualitative descriptive study using marketing strategy theory. Data collection technique includes observation, interviews, documentation, and questionnaires. Data analysis performed was data reduction, data presentation, data lever, and SWOT analysis. These research results have identified the marketing mix, such as product, price, place, and promotion. Then identified indicators in the internal environment as legality, agile operational managers, increasing income every year, quality food, strategic location, halal certification, good cooperation between workers, low prices with high taste, effective distribution channels, and leadership relationships with employees. good. Weaknesses include no offering motivation, no meetings, poor work management, minimal human resources, parking areas, and limited distribution areas. The external environment was able to take advantage of opportunities from abundant raw material sources, developing technology, consumptive culture of society, online delivery services, and high consumer loyalty. Related threats include unstable raw material prices, unstable public interest, shifting of consumers to competitors, and developments since Covid-19, so that the most appropriate marketing strategy was formulated for the development of Pecak Hj. Sadiyah Restaurant in minimizing the weaknesses and threats that threaten.

Keywords: *SWOT analysis, Marketing, Restaurants, Strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari fenomena yang menggambarkan kondisi rumah makan di Indonesia tidak terlepas dari permasalahan terkait strategi pemasaran, sehingga dapat mempengaruhi eksistensi rumah makan dalam bersaing dan bertahan. Tujuan penelitian adalah merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat sesuai dengan bauran pemasaran yang diterapkan dengan melihat kondisi internal dan eksternal yang dimiliki oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah. Penelitian ini bersifat kualitatif studi deskriptif dengan menggunakan teori strategi pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data yang dilakukan adalah reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan analisis SWOT. Hasil penelitian telah mengidentifikasi bauran pemasaran di antaranya produk, harga, tempat, dan promosi. Kemudian teridentifikasi indikator pada lingkungan internal sebagai kekuatan diantaranya legalitas, manajer operasional yang cekatan, pendapatan meningkat setiap tahun, makanan berkualitas, lokasi strategis, bersertifikat halal, kerjasama baik antar pekerja, harga

murah dengan cita rasa tinggi, saluran distribusi efektif, dan hubungan pimpinan dengan para pegawai baik. Kelemahan yang dimiliki di antaranya tidak ada pemberian motivasi, tidak ada rapat, manajemen kerja kurang baik, SDM minim, area parkir, dan wilayah distribusi terbatas. Pada lingkungan eksternal mampu memanfaatkan peluang diantaranya ketersediaan bahan baku melimpah, berkembangnya teknologi, budaya masyarakat konsumtif, jasa pelayanan online delivery order, dan tingginya loyalitas konsumen. Ancaman yang dihadapi di antaranya harga bahan baku tidak stabil, minat masyarakat tidak stabil, beralihnya konsumen pada pesaing, dan perkembangan semenjak Covid-19, sehingga dirumuskan strategi pemasaran yang paling tepat untuk pengembangan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah dalam meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Pemasaran, Rumah Makan, Strategi.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia pada era milenial saat ini sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis tak terkecuali dalam bidang industri makanan. Industri makanan merupakan bentuk usaha yang cukup menjanjikan di Indonesia, karena makanan merupakan suatu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Tekanan untuk mampu beradaptasi dan bersaing menjadi refleksi nyata yang tidak bisa dihindarkan, lalu memunculkan kompleksitas permasalahan bagi usaha rumah makan untuk terampil dalam strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan (Bella, Ratih, 2016).

Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual di pasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Para pengusaha diharapkan mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal perusahaan, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam strategi pemasarannya (Gianto, 2015).

Pertumbuhan jumlah restoran di Indonesia saat ini sedang terjadi. Hal tersebut membuat restoran-restoran mau pun rumah makan sedang berlomba memenuhi kebutuhan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2018 mencatat bahwa industri pada sektor pangan terus mengalami peningkatan dari pada tahun sebelumnya, hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Restoran Rumah Makan Tradisional, Catering dan yang lainnya di Indonesia pada Tahun 2018

Provinsi	Jenis Usaha/Business Type			Jumlah Total
	Restoran/ Rumah Makan	Katering	PMM Lainnya	
1. Aceh	21	1	13	35
2. Sumatera Utara	191	8	70	269
3. Sumatera Barat	68	8	29	105

4. Riau	125	8	47	180
5. Jambi	34	1	7	42
6. Sumatera Selatan	132	11	2	165
7. Bengkulu	18	0	4	22
8. Lampung	39	3	9	51
9. Kep. Bangka Belitung	19	1	3	23
10. Kepulauan Riau	114	9	59	182
11. DKI Jakarta	3.021	97	1.098	4.216
12. Jawa Barat	1.231	107	456	1.794
13. Jawa Tengah	289	22	101	412
14. D.I. Yogyakarta	157	13	63	233
15. Jawa Timur	640	76	283	999
16. Banten	584	24	198	806
17. Bali	408	12	137	557
18. Nusa Tenggara Barat	29	3	13	45
19. Nusa Tenggara Timur	25	0	11	36
20. Kalimantan Barat	43	1	11	55
21. Kalimantan Tengah	26	1	12	39
22. Kalimantan Selatan	59	13	27	99
23. Kalimantan Timur	109	38	26	173
24. Kalimantan Utara	1	2	0	3
25. Sulawesi Utara	47	2	15	64
26. Sulawesi Tengah	4	0	2	6
27. Sulawesi Selatan	150	15	93	258
28. Sulawesi Tenggara	14	1	5	20
29. Gorontalo	10	0	0	10
30. Sulawesi Barat	2	0	0	2
31. Maluku	20	2	5	27
32. Maluku Utara	26	0	7	33
33. Papua Barat	4	2	2	8
34. Papua	20	4	8	32
Indonesia	7.680	485	2.836	11.001

Sumber: Pendi Candraningtyas. (2018). *Food and Beverage Service Activities*

Statistics. Publikasi Badan Pusat Statistik Indonesia

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah industri rumah makan yang ada di Indonesia cukup tinggi yaitu 11.001. Angka ini menunjukkan bahwa industri rumah makan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Data tersebut merupakan data usaha yang terkena wajib pajak yang ada di Departemen Pariwisata, sehingga dapat disimpulkan juga bahwa masih banyak lagi usaha rumah makan yang belum termasuk dalam data tersebut dan tetap berkembang serta bertahan di Indonesia.

Menurut Jurini (2003), dalam memasarkan produk yang dihasilkannya setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Sedangkan menurut Rangkuti (2015) pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2013) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, karena itu kita mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan): nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar; dan calon pembeli.

Menurut Assauri (2014) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain strategi pemasaran juga merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah perusahaan. Pemasaran dapat dipahami dari beberapa pendapat antara lain Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Pada saat peneliti melakukan *studi pre-eliminary research* fakta di lapangan yang ditemukan bahwa Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah masih mempunyai hambatan dalam melakukan peningkatan penjualan produk, di antaranya adalah lokasi Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah kurang strategis karena jauh dari pusat kota, kemudian akses jalan tempat lokasi rumah makan tersebut bukan akses jalan utama yang dilalui oleh masyarakat. Berdasarkan fakta tersebut Halimatus Sadiyah mengakui bahwa masyarakat di kota-kota besar sangat antusias dalam memenuhi kebutuhan pokoknya dalam membeli makanan siap saji, sedangkan jika di lingkungan sekitar rumah makan ini antusias masyarakat masih tergolong rendah dan lokasi rumah makan tersebut tidak strategis. Pernyataan ini merupakan implementasi strategi pemasaran pada aspek *place* (tempat) dalam bauran pemasaran bahwa terdapat kelemahan yang dimiliki oleh rumah makan pecak Hj. Sadiyah.

Pada fakta saat penelitian dilakukan, rumah makan tersebut masih dalam tahap adaptasi dengan kehidupan baru (*New Normal*) dengan menerapkan protokol kesehatan untuk para pegawai dan konsumen yang datang. Pemilik rumah makan mengakui bahwa saat ini strategi pemasaran yang diaplikasikan masih kurang maksimal karena situasi dan kondisi pandemi *Covid-19*. Hal tersebut berdampak pada penjualan sehingga penghasilan yang diperoleh mengalami penurunan dibandingkan dengan sebelum adanya *pandemi*. Tidak hanya itu, Halimatus Sadiyah mengakui usahanya sempat tutup dalam kurun waktu tiga bulan saat pandemi *Covid-19* sedang gencar-gencarnya melanda Indonesia. Strategi pemasaran yang dilakukan harus menyesuaikan dengan faktor-faktor eksternal yang tidak terduga seperti pada keadaan saat itu.

Ada pun faktor eksternal yang dihadapi oleh usaha rumah makan pecak Hj. Sadiyah, yang merupakan peluang di antaranya tidak ada usaha yang menawarkan produk sejenis di sekitar lokasi rumah makan tersebut; lokasi berdirinya rumah makan itu dekat dengan pusat keramaian; usaha rumah makan dikelola oleh pemilik rumah makan sendiri, artinya tidak bekerja sama dengan pihak lain.

Sedangkan faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, di antaranya pada situasi dan kondisi saat ini perekonomian di Indonesia sedang tidak stabil karena pandemi *Covid-19* masyarakat harus beraktivitas dari rumah, penghasilan menurun, banyak masyarakat yang penghasilannya dipangkas menjadi 30%-50% saja, bahkan tidak sedikit masyarakat yang kehilangan pekerjaan, kemudian lokasi rumah makan tersebut jauh dengan akses jalan utama, dan banyaknya pesaing terkait usaha sejenis yang berada pada di pusat-pusat kota.

Permasalahan-permasalahan tersebut berdampak pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut sangat berkaitan dengan penelitian-penelitian mengenai strategi pemasaran di rumah makan. Dengan mengetahui kondisi objektif faktor internal dan eksternal rumah makan Hj. Sadiyah tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan yang ingin dicapai, berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja faktor internal yang meliputi kelebihan dan kelemahan, dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah.
2. Untuk menganalisis bauran pemasaran yang dijalankan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah.
3. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi internal dan eksternal yang dilakukan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah.

TINJAUAN PUSTAKA

Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat penjualan dilakukan. Menurut Rangkuti (2015), unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama sebagai berikut.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat menurut (Khotijah, 2017) sebagai berikut: segmentasi geografik, segmentasi demografik, segmentasi psikografik, dan segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkret.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi) atau dikenal juga dengan 4P. Bauran pemasaran tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penjelasan mengenai bauran pemasaran berikut ini.

Product (Produk)

Menurut Tjiptono (1995), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan

produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk menurut Stanton (1996) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata dan tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

Price (Harga)

Menurut Kotler & Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam hukum permintaan, harga berbanding terbalik dengan permintaan, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap suatu produk. Demikian sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi permintaan terhadap produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007).

Place (Tempat)

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi lokasi, saluran distribusi, transportasi, logistik. Menurut Tjiptono (2007) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Promotion (Promosi)

Menurut Gitosudarmo (2000), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013).

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015) matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 2. Matriks SWOT

Internal dan Eksternal	Strenghts (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Weaknesess (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkanpeluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Menurut (Rangkuti, 2015) matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi sebagai berikut.

Strategi Strenghts Opportunities (SO)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Strategi Weaknesses Opportunities (WO)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

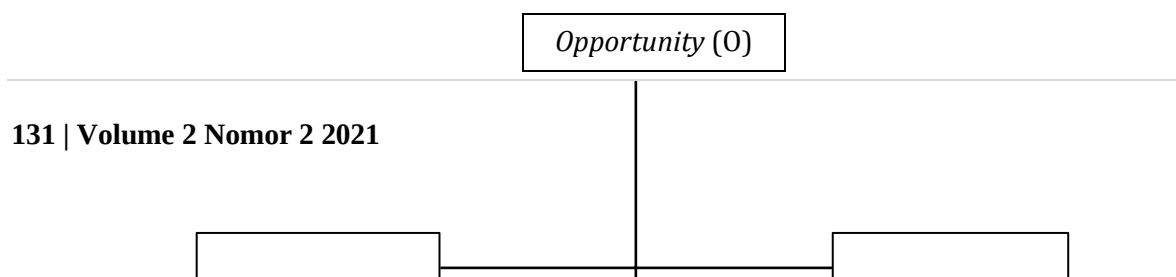
Strategi Strenghts Threats (ST)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Strategi Weaknesses Threats (WT)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Gambar 1. Diagram Matriks SWOT



III. *Stabilitas*

I. *Growth*

Weakness (W)

Strenght (S)

IV. *Defence*

II. *Verification*

Threats (T)

Kuadran I. Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran III. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan *Strategi Stabilitas*.

Kuadran IV. Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. harus segera mencari strategi bertahan (*Defence Strategy*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif (Moleong, 2010) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara *holistic*, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Menurut Azwar (2017) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada analisis terhadap antar fenomena yang terjadi dengan menggunakan penjelasan logika ilmiah.

Secara sederhana menurut Bogdan & Taylor (dalam Moleong, 2010) metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis. Menggunakan metode pendekatan kualitatif yang bersifat deskripsi, peneliti berharap agar penelitian peneliti mendapatkan analisis penelitian yang mendalam dan lebih jelas mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota

Depok.

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah, Cilodong Depok. Proses pengumpulan data dilakukan selama 3 bulan, yaitu bulan November 2020 hingga Januari 2021. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dilakukan dengan lima metode pengumpulan data yaitu studi literatur, observasi, wawancara, dokumentasi, dan angket/kuesioner.

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari tangan pertama atau langsung dari sumber data yang berupa informasi dari responden dan informan yang langsung terlibat di lokasi penelitian (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini sumber data primer yaitu para informan kunci yang terdiri dari *Owner* dan *Manager* Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah pada waktu penelitian dilakukan. Data primer tersebut diperoleh saat penulis mengamati langsung dan wawancara kepada informan. Sedangkan data sekunder merupakan data dari tangan kedua yaitu data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya, dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen, arsip-arsip tertulis, jurnal, website, survey, data yang relevan, buku hasil penelitian, dan lain-lain.

Peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif. Teknik ini menganalisis data dengan cara memberikan gambaran untuk kemudian disimpulkan agar peneliti dapat memahami realitas penelitian dan tidak dimaksudkan untuk melakukan pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu pedoman observasi, wawancara, dokumentasi, serta angket atau kuesioner. Berdasarkan tahapan-tahapan yaitu mengelompokkan data yang telah didapatkan untuk diproses, melakukan analisis SWOT, memasukkan ke dalam matriks SWOT, menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT, dan merekomendasikan strategi yang telah dibuat kepada pihak pengelola rumah makan.

Tabel 3. Perhitungan Analisis SWOT

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal			
1. <i>Strenght</i> (S)	S1 (0,0-0,1)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$
2. <i>Weakness</i> (W)	W1 (0,0-0,1)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$
Total	1		
Eksternal			

1. <i>Opportunity</i> (O)	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
2. <i>Threats</i> (T)	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$
Total	1		

Keterangan:

Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan

1,0. Rating dari internal antara 1 sampai dengan 4.

Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual produk akan tetapi harus memperhatikan konsumen sesuai kebutuhan yaitu kepuasan konsumen lebih diutamakan. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam meningkatkan penjualan.

Pada proses pencapaian tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan, diperlukan suatu alat yang disebut dengan strategi. Strategi merupakan rencana besar dan penting dalam setiap perusahaan, maka perusahaan harus dapat memilih strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada perusahaannya. Strategi memberikan arah yang jelas bagi tercapainya tujuan dalam rangka peningkatan penjualan yang pada akhirnya akan memaksimalkan keuntungan yang akan didapatkan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah dalam meningkatkan penjualan meliputi unsur-unsur utama pemasaran yang diklasifikasikan menjadi tiga unsur, yaitu *segmentasi pasar*, *targeting*, dan *positioning*. Kemudian tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang biasa disebut dengan istilah 4P (*product*, *price*, *promotions*, dan *place*)

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar secara umum yaitu mengklasifikasikan konsumen yang tersebar di pasaran. Segmentasi pasar tersebut berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan agar menjadi fokus sasarannya. Terdapat empat aspek utama yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar tersebut, yaitu segmentasi geografik, segmentasi demografik, segmentasi psikografik, dan segmentasi tingkah laku.

Tabel 4. Segmentasi Pasar Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah

ASPEK	SEGMENT	
	MENENGAH	KE ATAS

Geografik	Kecamatan Cilodong dan Kota Depok	Kota Depok dan Kabupaten Bogor
Demografik	Usia 18-23 Tahun Remaja Akhir Pria dan Wanita SMA-S3 Buruh-Kantoran	Usia 24-60 Tahun Dewasa, Berkeluarga, dan Lansia Pria dan Wanita SMA-S3 Buruh-Kantoran
Psikografik	Gaya hidup, Kepribadian dan Perorangan/Kelompok	Gaya hidup, Kepribadian, dan Perorangan/Kelompok
Tingkah Laku	Wawasan Luas, Tingkat Konsumtif, Perorangan/Kelompok	Wawasan Luas, Tingkat Konsumtif, Perorangan/Kelompok

Segmentasi Geografik

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil tersebut telah selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir (2014), bahwa hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut: dekat dengan kawasan industri atau pabrik; dekat dengan perkantoran; dekat dengan pasar; dekat dengan perumahan atau masyarakat. Kemudian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa segmentasi geografik memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar.

Segmentasi Demografik

Peneliti menganalisis bahwa segmentasi pasar secara demografik yang diterapkan oleh Rumah Makan Hj. Sadiyah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasali (dalam Nuriyanti, 2017). Ada lima alasan untuk membuat suatu usaha tidak dapat mengabaikan segmentasi demografik bahwa segmentasi dengan cara apa pun selalu harus dilihat dari kacamata demografik seperti usia, gender, pendidikan, penghasilan dan sebagainya. Lalu, informasi demografik adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan paling murah untuk mengidentifikasi target market. Kemudian informasi demografik memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi. Perubahan-perubahan penduduk menurut usia atau jenis rumah tangga akan menentukan jumlah permintaan beberapa jenis barang dan jasa. Selanjutnya, meskipun tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, demografis dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk. Terakhir bahwa suatu usaha dapat menggunakan demografik untuk mengevaluasi kampanye-

kampanye pemasarannya. Keberhasilan pemasaran harus diukur dengan besarnya pasar dan tekanan-tekanan pesaing pada pasar yang sama.

Segmentasi Psikografik

Hal tersebut telah selaras dengan apa yang telah dikemukakan oleh Kasali (dalam Nuriyanti, 2017) bahwa dalam segmentasi psikografik terdapat kelas sosial dan gaya hidup dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmentasi-segmentasi. Dengan mengenali siapa konsumen Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah dan memahami yang terdapat di benak masing-masing konsumen.

Segmentasi Tingkah Laku

Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh Amstrong (dalam Ahmadi, 2017) bahwa segmentasi tingkah laku dapat diukur menggunakan indikator manfaat yang dicari, status konsumen, tingkat konsumtif, dan status loyalitas.

Targeting Pasar

Pada sisi lain, tidak hanya segmentasi pasar yang berperan penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha, terkait targeting dalam cakupan pasar patut diperhitungkan agar tujuan usaha tercapai. Dengan telah ditetapkannya segmentasi pasar selanjutnya usaha Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target pasar.

Pada prosesnya, tidak ada strategi khusus yang dilakukan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah dalam menentukan target pasar yang ingin dicapai. Target tersebut berdasarkan modal yang sudah ada yaitu keahlian dan modal lahan yang dipergunakan untuk mendirikan usaha tersebut. Target usaha rumah makan tersebut adalah masyarakat dan para pekerja. Karena masyarakat dan pekerja akan menjadi fokus penjualan jangka pendek dan jangka panjang, tidak selamanya masyarakat dan pekerja akan menjadi tujuan utama dalam penjualan, ada kalanya akan berpindah ke konsumen yang lainnya.

Seperti yang dijelaskan oleh Kasali (dalam Nuriyanti, 2017) bahwa menentukan konsumen pemasaran harus membedakan pasarnya antara lain pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang ditekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat (misalnya tahun depan). Pasar tersebut yang menghasilkan penjualan pada waktu dekat. Lalu, pasar masa depan adalah pasar tiga atau lima tahun dari sekarang. Mungkin dalam implementasinya harus merubah produk, mengubah pasar sasaran, menambah atau mengurangnya. Tujuannya adalah mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen, mengatasi persaingan dan mencegah konsumen bermigrasi kepada para pesaing lain.

Positioning Pasar

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah terkait *positioning* adalah pengembangan makanan sejenis yang dihasilkan dari cita rasa dan kualitas makanan tersebut. Pemilihan strategi *positioning* tersebut bertujuan

untuk mempertahankan konsumen yang mengalami perubahan terkait kebutuhannya. Pada selanjutnya yang dilakukan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah terkait *positioning*, agar menarik minat konsumen dalam membeli sehingga dapat meningkatkan penjualannya adalah melakukan modifikasi pemasaran terhadap produk makanan yang ditawarkan, yaitu dengan menampilkan *banner* yang menarik terkait menu utama yang ditawarkan agar dapat menarik minat konsumen; mengutamakan fasilitas untuk konsumen; dan mengutamakan pelayanan kepada konsumen. Selanjutnya pada tahap yang terakhir terkait strategi dalam *positioning* yang dilakukan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah agar menjadi keunggulan usaha adalah dari segi makanan yang ditawarkan. Pada penempatan posisi makanan di benak konsumen Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah memberikan nilai yang positif sehingga tidak merugikan orang lain atau konsumen dan berbagai pihak yang bekerja dengan usaha rumah makan tersebut. Al- Qur'an mengarahkan bahwa konsep suatu produk yang ditawarkan harus bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan manusia. Sehingga konsumen dapat dengan mudah memberi penilaian, tidak dianjurkan menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.

Hal tersebut telah sesuai dengan Hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya "*Dari Abi Hurairah ra, Sesungguhnya Nabi SAW melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli gharar.*" (HR. Muslim)

Selanjutnya, menurut pemasaran Islam, bahwa hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rivai (2012) bahwa penempatan produk terhadap konsumen harus berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sebagaimana terdapat di dalam Al-Qur'an Surah Al-Ma'idah ayat 87 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُعْتَدِينَ

"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu.*" (Q.S. Al-Ma'idah: 87).

Berdasarkan ayat tersebut bahwa apabila makanan mengalami kerusakan atau tidak sesuai dengan yang dipesan konsumen, maka Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kesalahan yang terjadi dan menggantinya langsung apabila makanan tersebut tersedia stoknya, maka di waktu tersebut langsung diantar pada konsumen sebagai penggantinya. Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah selalu memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam pelayanan untuk para konsumennya.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap usaha yang berorientasi pada *profit* akan selalu mengutamakan kepuasan konsumennya. Dengan mendapatkan kepuasan konsumen, perusahaan akan dengan

mudah meningkatkan keuntungannya.

Sebuah bisnis dikatakan sukses apabila memperoleh nilai baik dari konsumen, sehingga konsumen dapat merasa puas dengan apa yang diperolehnya. Pada proses dalam menarik minat konsumen, usaha Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen sehingga dapat berorientasi pada peningkatan penjualan yang ingin diraih. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat aspek yang disebut dengan "4P" *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion*.

Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk didapatkan, untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kasmir, 2014). Menurut Assauri (2014), produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah pada awalnya hanya memiliki sedikit menu makanan. Namun, seiring berkembangnya usaha tersebut, Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah kemudian memiliki banyak menu yang ditawarkan, sehingga lebih beragam dan bervariasi. Hal tersebut didasarkan pada selera serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah selalu mengutamakan kualitas makanan agar terjaga, dan menu yang ditawarkan bervariasi sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dibandingkan dengan sebelumnya. Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah memiliki ciri khas dalam menu makanan yang pasti berbeda dengan rumah makan yang lain.

Harga (*Price*)

Pada proses mencapai sasaran pasar, agar dapat menarik minat konsumen Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah dalam penetapan harga memperhatikan keadaan bahan baku yang diperoleh dari pasar. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel, yang dapat berubah setiap saat menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya pada outputnya.

Pada bauran pemasaran, harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang diimplementasikan oleh sebuah perusahaan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (Satuan Moneter) atau aspek lain (Non Satuan Moneter) yang mengandung utilitas atau

kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan Stanton (dalam Angipora P, 2012) mengungkapkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah memberikan harga yang disesuaikan dengan makanan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk menghindari harga yang mahal, Rumah Makan Hj. Sadiyah menawarkan banyak menu yang disediakan sehingga konsumen dapat memilih menu yang sesuai dengan keinginan konsumen dan sesuai dengan harga yang diinginkan.

Pada menu makanan dan harga yang ditawarkan kepada konsumen oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah, terdapat menu makanan berat yang ditawarkan berkisar harga Rp4.000-Rp95.000, untuk menu makanan ringan berkisar Rp3.000-Rp10.000, sedangkan harga minuman berkisar Rp5.000-Rp25.000.

Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi tempat menjadi faktor yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan, karena dengan memilih tempat yang strategis, konsumen akan dengan mudah melihat dan mengunjungi perusahaan (Swasta & Sukojo, 2002). Unsur tempat pada bauran pemasaran dalam berbagai buku banyak diistilahkan sebagai salah satu aspek distribusi. Menurut Hurriyati (2015), untuk produk industri *Place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Penentuan tempat berdirinya suatu usaha mempunyai fungsi yang strategis, karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha tersebut. Memilih tempat yang baik merupakan keputusan yang penting, karena tempat akan mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha di masa yang akan datang. Pemilihan lokasi merupakan faktor penting dalam bersaing dalam usaha menarik minat konsumen. Lokasi Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah bertempat di Jl. Kp. Sawah No. 31, Kel. Jatimulya, Kec. Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat.

Lokasi Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah didukung dengan lahan parkir yang cukup luas, dan ruangan yang luas. Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah menyediakan banyak tempat duduk, yang berjumlah 2 orang, 4 orang, 6 orang, dan lebih, juga menyediakan tempat reservasi. Sehingga secara keseluruhan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah dapat menunjang konsumen sebanyak 80 orang.

Pada sisi lain, aspek yang diperhatikan adalah terkait distribusi, Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner dan berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen. Distribusi artinya melakukan penjualan langsung ditempat usaha rumah makan tersebut dengan konsumen yang datang dan secara langsung melakukan transaksi. Lalu, distribusi secara tidak langsung yang dilakukan oleh rumah makan melalui perantara pihak lain yakni dengan *delivery order* sekitar wilayah Kota Depok dan Kabupaten Bogor karena dengan sistem tersebut dapat memberikan kepercayaan pada konsumen. Dalam hal tersebut Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah bekerja sama dengan *GoFood* dan *GrabFood*, untuk memperkenalkan makanan yang dihasilkan kepada masyarakat yang lebih

luas.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi secara satu arah yang digunakan bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2010). Sedangkan menurut pengungkapan (Kotler & Keller, 2016) promosi adalah salah satu dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produsen tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut (Kotler, 2010).

Promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah yang pertama adalah *person to person* atau *personal selling*, yaitu dalam percakapan dengan calon konsumen untuk terciptanya penjualan makanan yang dihasilkan kepada konsumen. Ini karena usaha rumah makan tersebut yakin dengan kualitas cita rasa makanan yang diciptakan akan disebarluaskan konsumen yang telah membelinya.

Promosi secara *personal selling* yang dilakukan dengan menawarkan produk ke kantor-kantor atau dinas, perusahaan serta instansi yang ada di Kota Depok, untuk menjadi pelanggan tetap Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah. Hal ini dilakukan dengan memberikan harga dan memberikan perbedaan pelayanan untuk mengantarkan pesanan langsung kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan informan bahwa promosi-promosi yang telah dilakukan tersebut dapat membawa perubahan untuk Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah, terbukti dengan pernyataan Manager yang melakukan kegiatan-kegiatan promosi tersebut, menyatakan bahwa hal tersebut dapat menarik minat konsumen lebih banyak dibandingkan dengan sebelum menggunakan media sebagai kegiatan untuk melakukan promosi dari usaha Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah.

Sehingga pada tujuan yang ingin dicapai oleh rumah makan tersebut dalam menghadapi persaingan, karena kemajuan teknologi akan sangat berpengaruh dalam mempertahankan bahkan meningkatkan konsumen di masa yang akan datang; dan membuat konsumen yang sudah membeli dapat membelinya kembali di kemudian hari, secara *continue*.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah singkatan dari **Strength** (kekuatan), **Weakness** (kelemahan), **Opportunity** (kesempatan), dan **Threat** (ancaman). SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi di mana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2013).

Selanjutnya, menurut Pearce dan Robinson (dalam Rangkuti, 2015) analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan

gambaran umum secara mengenai situasi strategi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2010) Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara keseluruhan.

Tabel 5. Hasil Penelitian Berdasarkan Matriks SWOT di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah

	Internal dan Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
		1. Memiliki Legalitas 2. Manajer Operasional yang cekatan 3. Pendapatan rumah makan meningkat dari tahun ke tahun 4. Makanan berkualitas 5. Lokasi tempat strategis 6. Mempunyai sertifikat halal 7. Kerjasama yang baik antar pekerja 8. Harga yang murah tetapi cita rasa tinggi 9. Saluran distribusi yang efektif 10. Hubungan pimpinan dengan para pegawai baik	1. Tidak ada pemberian motivasi 2. Rapat tidak dilakukan secara periodik 3. Manajemen kerja yang masih kurang baik 4. SDM masih minim 5. Area parkir kurang luas 6. Wilayah distribusi terbatas
		Opportunities (O)	Strategi SO Strategi WO
		1. Depok Kota yang kaya akan kuliner khas Betawi 2. Ketersediaan bahan baku yang melimpah 3. Berkembangnya teknologi untuk melakukan promosi 4. Budaya masyarakat yang konsumtif 5. Adanya jasa pelayanan jasa <i>online delivery order</i>	1. Mengintensifkan promosi pada target pasar 2. Memberikan motivasi kepada para pegawai 2. Mengadakan rapat periodik sebagai evaluasi usaha agar lebih baik 3. Meningkatkan manajemen kerja agar promosi maksimal 4. Meningkatkan SDM agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen 5. Memaksimalkan wilayah distribusi

- | | | |
|--|--|---|
| 6. Tingginya loyalitas konsumen terhadap makanan | 6. Mempertahankan dan meningkatkan ciri khas makanan | 6. Meningkatkan fasilitas dan pelayanan terhadap konsumen |
| 7. Meningkatnya kehidupan masyarakat sehingga menarik minat Konsumen | 7. Berinovasi pada fasilitas yang ditawarkan | |

<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
1. Harga bahan baku tidak stabil	1. Penentuan harga berdasarkan kualitas makanan	1. Perawatan makanan yang baik agar tetap berkualitas
2. Minat masyarakat yang tidak stabil	2. Memaksimalkan penggunaan media <i>online</i> untuk promosi	2. Maksimalkan potensi wilayah terkait distribusi
3. Beralihnya konsumen pada pesaing bisnis	3. Memaksimalkan pelayanan yang diberikan	3. Meningkatkan fasilitas dan kebersihan
4. Perkembangan semenjak adanya <i>Covid- 19</i>	4. Mempertahankan kualitas makanan	4. Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan

Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan.

Tabel 6 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Memiliki legalitas	0,03	4	0,12
2.	Struktur organisasi sudah ada	0,02	4	0,08
3.	Manajer operasional yang cekatan	0,10	4	0,40
4.	Pendapatan rumah makan meningkat dari tahun ke tahun	0,10	4	0,40
5	Saluran distribusi yang efektif	0,03	4	0,12
6	Produk berkualitas	0,06	3	0,21

7.	Lokasi strategis	0,03	3	0,09
8.	Memiliki semua akun media sosial	0,02	3	0,06
9.	Mempunyai sertifikat halal	0,03	3	0,09
10.	Kerjasama yang baik antar pekerja	0,03	4	0,12
11.	Menggunakan <i>list stock</i> untuk pengontrolan bahan baku	0,03	3	0,09
12.	Pengembangan atau inovasi dilakukan secara kontinyu oleh tim	0,02	3	0,06
13.	Menggunakan sosial media dengan karyawan	0,02	3	0,06
14.	Harga yang murah tetapi cita rasa tinggi menjadi pembeda dengan rumah makan yang lain	0,04	4	0,16
15.	Hubungan pimpinan dengan para karyawan baik	0,04	4	0,16
TOTAL		0,60		2,22
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Tidak adanya pengarahan dan pemberian motivasi sebelum pekerjaan dimulai	0,05	2	0,10
2.	Rapat tidak dilakukan secara periodik	0,02	1	0,02
3.	Manajemen kerja yang masih kurang baik	0,04	2	0,08
4.	Produk yang dipasarkan masih minim	0,04	2	0,08
5.	SDM masih minim	0,06	2	0,12
6.	Area parkir yang kurang luas	0,04	2	0,08
7.	Manajemen kerja yang masih kurang baik	0,05	2	0,10

8. Wilayah distribusi terbatas	0,10	2	0,20
TOTAL	0,40		0,78
TOTAL Kekuatan Dan Kelemahan	1,00		3,00

Keterangan:

Nilai Bobot

0,07 – 0,10 = Sangat Penting

0,03 – 0,06 = Penting

0,01 – 0,02 = Tidak Penting

Rating		Kekuatan	Kelemahan
4	=	Kekuatan Utama	Kelemahan Utama
3	=	Kekuatan Kecil	Kelemahan Kecil
2	=	Kelemahan Kecil	Kekuatan Kecil
1	=	Kelemahan Utama	Kekuatan Utama

Berdasarkan perhitungan dari tabel tersebut pada total kekuatan yang memiliki skor 2,22 sedangkan pada kelemahan menunjukkan skor 0,78, yang berarti bahwa Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah telah mampu menutupi kelemahan yang dimiliki oleh usaha rumah makan tersebut. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) menunjukkan bahwa faktor internal yang memiliki kekuatan terbesar adalah manager operasional yang cekatan dan pendapatan yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Tabel 7 Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	Depok sebagai kota yang kaya akan kuliner khas betawi	0,10	4	0,40
2.	Ketersediaan bahan baku yang melimpah	0,11	3	0,33
3.	Berkembangnya teknologi untuk pemasaran, promosi produk	0,12	3	0,36

4.	Budaya masyarakat yang konsumtif	0,04	3	0,12
5.	Industri perumahan yang semakin berkembang di Depok	0,04	3	0,12
6.	Hubungan yang baik dengan targetting pasar	0,04	4	0,16
7.	Adanya jasa pelayanan pesan antar makanan menggunakan ojek online	0,06	4	0,24
8.	Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan	0,05	4	0,20
9.	Meningkatnya kehidupan masyarakat sehingga menarik minat konsumen	0,02	4	0,08
TOTAL		0,58		2,01
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	Harga bahan baku dan bahan pendukung yang tidak stabil	0,07	2	0,14
2.	Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba makanan dengan rasa yang berbeda	0,02	3	0,06
3.	Wilayah distribusi masih terbatas	0,05	1	0,05
4.	Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis	0,03	2	0,06
5.	Makanan baru yang lebih inovatif	0,03	2	0,06
6.	Banyaknya alternatif produk makanan di daerah tersebut	0,03	2	0,06
7.	Ada berapa banyak pesaing bisnis rumah makan di sekitar warung makan ini	0,02	2	0,04

8.	Perkembangan rumah makan semenjak adanya covid-19	0,10	2	0,20
TOTAL		0,35		0,67
TOTAL Peluang dan Ancaman		0,93		2,68

Keterangan:
Nilai Bobot

0,07 – 0,10 = Sangat Penting

0,03 – 0,06 = Penting

0,01 – 0,02 = Tidak Penting

Rating		Kekuatan	Kelemahan
4	=	Kekuatan Utama	Kelemahan Utama
3	=	Kekuatan Kecil	Kelemahan Kecil
2	=	Kelemahan Kecil	Kekuatan Kecil
1	=	Kelemahan Utama	Kekuatan Utama

Berdasarkan perhitungan dari tabel tersebut pada total peluang yang memiliki skor 2,01 sedangkan pada ancaman menunjukkan skor 0,67, yang berarti bahwa Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah telah mampu memanfaatkan peluang dalam meningkatkan penjualan dan dapat meminimalisir ancaman yang dihadapi oleh rumah makan tersebut. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) menunjukkan bahwa faktor eksternal yang memiliki peluang terbesar adalah ketersediaan bahan baku yang melimpah sehingga pada implementasinya Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah dapat menawarkan menu makanan dan minuman yang beragam. Tetapi beberapa beberapa peluang besar yang dapat dimanfaatkan belum menjadi prioritas, karena meningkatnya kehidupan masyarakat di wilayah tersebut belum dapat secara langsung menarik minat terhadap Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa pertumbuhan masyarakat dalam menarik minat konsumen hanya bernilai 0,08.

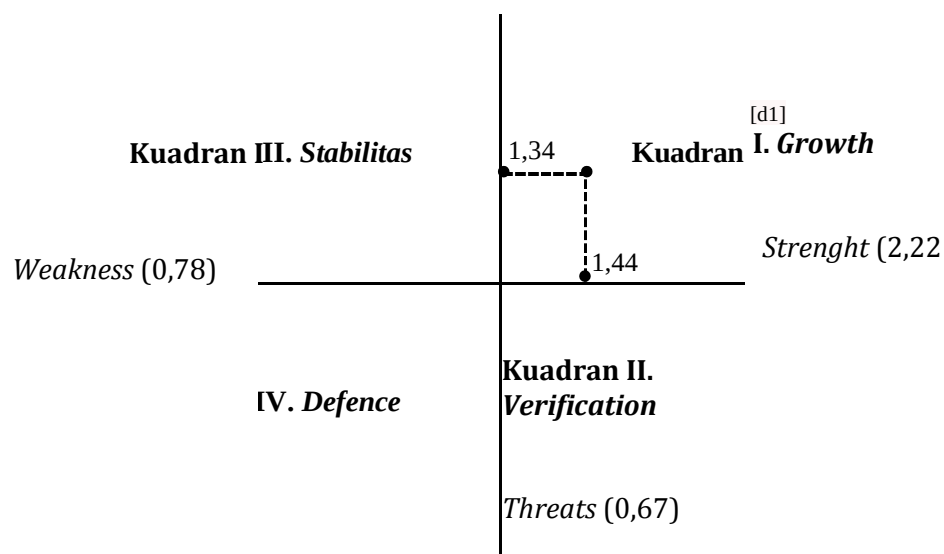
Analisis Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan antara selisih skor antara kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada matriks IFAS, yaitu total skor dari faktor kekuatan bernilai 2,22 dan dari faktor kelemahan berniali 0,78 sehingga didapatkan selisih 1,44 (yang dijadikan sumbu x). Kemudian selisih skor antara peluang dan ancaman yang terdapat pada matriks EFAS, yaitu total skor dari faktor peluang bernilai 2,01 dan total skor pada faktor ancaman bernilai 0,67, sehingga didapatkan selisih 1,34 (yang dijadikan sumbu y).

Pada diagram analisis SWOT, Rumah Makan Hj. Sadiyah berada pada kuadran I yang berarti Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah memiliki kekuatan yang besar dan dapat memanfaatkan peluang yang ada, sehingga Rumah Makan tersebut dapat bersaing dengan usaha pada bidang yang sejenis lainnya. Strategi yang diterapkan dalam kondisi tersebut adalah strategi yang mendukung kebijakan yang agresif dalam suatu usaha Rumah Makan. Diagram analisis SWOT yang menunjukkan letak usaha Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah berada, menurut Rangkuti (2015) sebagai berikut.

Gambar 2 Posisi Rumah Makan Hj. Sadiyah pada Diagram Matriks SWOT

Opportunity (2,01)



Kuadran I ini merupakan posisi terbaik karena perusahaan berada pada posisi yang kuat dan berpeluang dalam pasar.

Kuadran II yaitu meski pun perusahaan menghadapi ancaman akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari internal perusahaan.

Kuadran III ini perusahaan menghadapi persaingan pasar yang besar dan terdapat kelemahan dari internal perusahaan sehingga perlu dilakukan perubahan strategi.

Kuadran IV merupakan kuadran dengan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal dari perusahaan itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan oleh peneliti, terkait Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa hasil identifikasi terhadap lingkungan internal dan eksternal yang diterapkan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah terdapat indikator-indikator yang dapat dieksplorasi mengenai lingkungan internal dan eksternal rumah makan tersebut.

Hasil yang bersumber dari identifikasi lingkungan internal maka dapat diketahui kelemahan yang dimiliki, namun dalam hal tersebut bahwa Rumah Makan Hj. Sadiyah dapat menutupi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya dalam lingkungan internal. Sedangkan pada lingkungan eksternal Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah mampu memanfaatkan peluang dalam meningkatkan penjualan dan dapat meminimalisir ancaman yang dihadapi oleh rumah makan tersebut.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah yang terdiri dari bauran pemasaran 4P. *Pertama*, produk (*Product*) rumah makan tersebut terdapat indikator makanan yang berkualitas; menu makanan yang ditawarkan bervariasi dan beragam; pengolahan makanan dilakukan secara siap saji. *Kedua*, Harga (*Price*) terdapat indikator penentuan dalam menentukan harga melalui pertimbangan-pertimbangan terhadap Sumber Daya Manusia (gaji pegawai, fasilitas rumah makan, biaya perbelanjaan bahan baku); sasaran konsumen yang dituju; penentuan harga didasarkan pada kemampuan konsumen dalam membeli; harga yang ditawarkan oleh rumah makan yang lain pada produk sejenis; pajak yang berlaku sebesar 10%. *Ketiga*, Tempat (*Place*) yang terdiri dari indikator lokasi rumah makan yang cukup strategis; lalu meningkatkan fasilitas-fasilitas seperti area rumah makan yang dapat menunjang konsumen dengan jumlah banyak; area parkir yang cukup luas; kebersihan tempat; toilet yang tersedia; dan tempat beribadah yang disediakan sehingga dapat meningkatkan penjualan. *Keempat*, Promosi (*Promotion*) yang dilakukan terdapat indikator menampilkan *banner* yang menarik terkait menu makanan yang ditawarkan; mempunyai akun sosial media instagram yang berlabel Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah; serta mempromosikan produk melalui layanan penyedia jasa *online* melalui *GoFood* dan *GrabFood*, hal tersebut berkaitan dengan distribusi secara tidak langsung dengan menerapkan *delivery order*.

Selanjutnya, strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah di antaranya adalah meningkatkan manajemen kerja pegawai dengan rapat periodik sebagai evaluasi usaha agar lebih baik; meningkatkan SDM agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen; memaksimalkan penggunaan *media online* untuk promosi sehingga cakupan wilayah distribusi menjadi lebih luas; meningkatkan fasilitas rumah makan untuk konsumen; meningkatkan kebersihan rumah makan; memaksimalkan pelayanan yang diberikan; mempertahankan cita rasa makanan yang dihasilkan untuk memaksimalkan peluang potensi masyarakat yang gemar akan kuliner; mempertahankan ciri khas kualitas makanan agar dapat bersaing dengan makanan yang lain meski pun harga yang ditawarkan pesaing jauh lebih ekonomis; dan menerapkan harga yang kompetitif dengan menerapkan diskon melalui

pengiklanan pada aplikasi online seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, aplikasi *GoFood*, serta aplikasi *GrabFood* namun tidak merugikan usaha rumah makan tersebut. Saran untuk Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah bahwa peneliti cukup apresiasi pada strategi pemasaran yang dilakukan, namun peneliti menyarankan perlu mengevaluasi kembali mengenai strategi pemasaran terutama terkait aspek-aspek segmentasi yang terdiri dari segmentasi pasar *segmentasi demografik*, *segmentasi psikografik*, dan *segmentasi tingkah laku* serta memperbaiki sistem promosi yang dilakukan seiring berjalannya waktu agar lebih efektif dan efisien sehingga dapat memaksimalkan saluran distribusi agar lebih luas.

Penelitian membutuhkan waktu dalam menganalisis permasalahan membutuhkan waktu yang cukup lama dengan menggunakan analisis SWOT. Peneliti mengakui masih terdapat banyak kekurangan, sehingga ada keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis secara lebih mendalam terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha berlabel rumah makan, sehingga dapat menemukan suatu hal yang baru sebagai pembandingan dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N. K. & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* 03(01), 75–95.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora P., M. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hurriyati, R. (2015). *Pemasaran Konsumen & Campuran Loyalitas*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir & Jakfar. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Khotijah, S. (2017). *Smart Strategy of Marketing*. Bandung: Alfabeta.
<https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nuriyanti, W. (2017). Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Dalam Memilih Sepeda Motor Matic Di Wilayah Depok. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(1), 48–57.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, V. (2012). *Islam Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B., & Sukojo, I. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. D. (2010). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.