

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI RUMAH MAKAN VAREL PINELENG

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING PRODUCT SALES STUDY AT VAREL PINELENG RESTAURANT

Oleh:

Natasya Yuliani Destana Legi¹

Sri Murni²

Jeffrey L. A. Tampenawas³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

natasyalegi062@student.unsrat.ac.id¹

srimurnirustandi@unsrat.ac.id²

jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Varel dalam meningkatkan penjualan produk. Untuk menganalisis strategi yang dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place and Promotion*). Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan sampel satu pemilik/*owner* dan empat pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan alat analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). Dari penelitian ini diperoleh hasil tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS. Nilai dari IFAS adalah 3,23 dan nilai EFAS adalah 3,2. Dari masing-masing matriks tersebut terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk pada Rumah Makan Varel. Pada analisis tersebut menyatakan bahwa pada diaagram SWOT 4 kuadran Rumah Makan Varel berada pada kuadran I yang berarti strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah strategi agresif, yang dimana hasilnya perusahaan masuk ke dalam fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal dimana perusahaan telah berkembang dan menjadi kuat serta mempunyai peluang yang besar untuk maju.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS

Abstract: This study aims to find out and analyze how the marketing strategy carried out by Varel Restaurant increases product sales. To analyze the strategy carried out using the marketing mix which consists of 4P (*Product, Price, Place and Promotion*). This type of research uses a qualitative descriptive method because it aims to describe the situation in the field. Data collection techniques using interviews, observation and documentation with a sample of one owner/*owner* and four customers. This study also uses a SWOT analysis tool (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). From this study, the results of the IFAS matrix table and EFAS matrix table were obtained. The value of IFAS is 3.23 and the value of EFAS is 3.2. From each of these matrices there are factors that can influence the increase in product sales at Varel Restaurant. In this analysis it is stated that in the SWOT diagram 4 quadrants Varel Restaurant is in quadrant I which means the right strategy to increase sales is an aggressive strategy, which results in the company entering a growth phase which concentrates through horizontal integration where the company has grown and become strong and have a great opportunity to advance.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS Matrix, EFAS Matrix

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan usaha didunia kuliner yang semakin hari semakin menjadi minat dari masyarakat dengan adanya menu-menu makanan yang bervariasi. Dengan berkembangnya usaha-usaha kuliner saat ini dapat menyebabkan persaingan antar perusahaan. Usaha kuliner berkembang pesat saat ini, hal ini dibuktikan dengan banyaknya bisnis-bisnis kuliner baru yang bermunculan. Terlebih pada masa pandemi yang baru dilewati banyak sekali masyarakat yang kehilangan pekerjaan, maka dari itu untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka membuat

usaha-usaha sederhana dibidang kuliner. Dengan ini perusahaan harus mampu untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menarik sehingga dapat memenuhi apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh pelanggan.

Untuk mencapai kesuksesan, tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengelola strategi dengan baik. Strategi pemasaran Menurut (Chandra 2002:93), adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diterapkan yaitu produk (product), apa yang ditawarkan, harga (price) strategi penentuan harga, lokasi/tempat (place) di mana tempat jasa diberikan, promosi (promotion) bagaimana promosi yang dilakukan. Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran (Syamsuri 2010:3).

Menurut Douglas J. Dalrymple dikutip Sunyoto (2013:12) Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program kontak tata muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Definisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategi, di samping pelaksanaan rencana pemasaran. Melihat dari kenyataan yang ada bisnis rumah makan tidak lepas dari tantangan dan hambatan baik dari segi modal, sumber daya manusia, teknologi yang semakin canggih, iklim serta kualitas produk. Semakin banyaknya usaha yang sejenis bermunculan membuat persaingan semakin ketat, sehingga perlu diterapkan strategi khusus untuk mengembangkan usaha. Strategi adalah kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi, di mana pilihan tersebut berkaitan dengan ruang lingkup produk, pertumbuhan, laba/untung. Penentuan suatu strategi didasarkan pada hasil analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal dan eksternal. Analisis yang digunakan dalam menentukan strategi pengembangan pada penelitian ini adalah analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, dan Treacts). Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari area persaingan (Sunarti 2015:1).

Salah satu bisnis yang saat ini sedang mengalami perkembangan yaitu Rumah Makan Varel yang ada di Desa Pineleng. Rumah makan ini didirikan sekitar tahun 2008 dan masih berdiri hingga saat ini. Yang menjadi ciri khas dari rumah makan ini yaitu nasi kuning. Nasi kuning adalah produk awal serta produk utama dari bisnis. Dari tahun 2008 hingga sekarang banyak konsumen yang tetap setia, bahkan konsumen yang dari luar kota manado pun sering menyempatkan waktu untuk singgah makan di tempat ini. Keuntungan dari bisnis rumah makan varel ini yaitu selain harga dari menu makanan yang murah yaitu berkisar Rp. 15.000 – Rp. 20.000, letaknya pun sangat strategis yaitu berada di jalan raya Manado – Tomohon sehingga konsumen sangat mudah untuk berkunjung ke rumah makan ini. Pada masa pandemi beberapa waktu lalu, rumah makan ini melakukan promosi dengan cara memberi jasa pengantaran bagi konsumen yang tinggal sekitar rumah makan maupun beberapa desa di sekitar desa Pineleng, sehingga konsumen tidak perlu datang langsung tinggal memesan melalui aplikasi facebook maupun whatsapp dengan minimal 2 porsi pembelian akan dilakukan pengantaran sampai ke rumah konsumen. Seiring dengan berkembangnya bisnis-bisnis yang sama, rumah makan ini menambah produk-produk yang tadinya hanya nasi kuning saja kini menjadi beberapa menu yaitu ayam lalapan, soto, serta makanan khas minahasa.

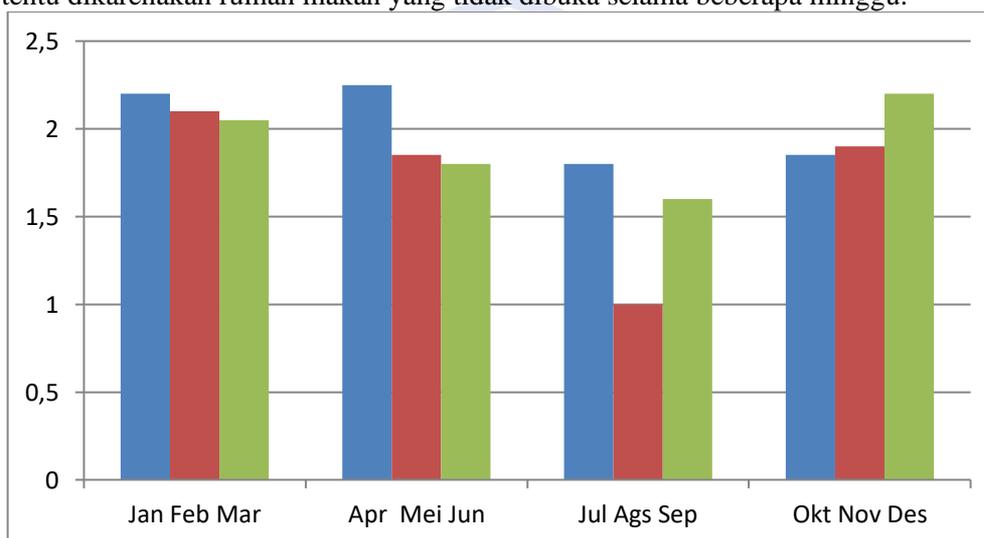
Tabel 1. Volume Penjualan Menu Makanan Rumah Makan Varel Periode Januari – Agustus 2022

No.	Bulan	Produk dan Harga			
		Nasi Kuning Rp. 10.000	Soto Rp. 20.000	Ayam Lalapan Rp. 20.000	Makanan Khas Minahasa Rp. 20.000
1.	Jan	750	250	400	800
2.	Feb	700	200	400	800
3.	Mar	700	150	450	750
4.	Apr	1000	100	350	800
5.	Mei	700	100	400	650

		Rp. 12.000	Rp. 22.000	Rp. 22.000	Rp. 20.000
6.	Jun	700	150	300	650
7.	Jul	650	100	350	700
8.	Ags	500	-	-	500
9.	Sep	650	50	300	600
10.	Okt	650	100	400	700
11.	Nov	700	100	350	750
12.	Des	800	150	350	900

Sumber : *Rumah Makan Varel Pineleng, 2022*

Dari tabel volume penjualan diatas dapat dilihat bahwa rumah makan varel mengalami kenaikan juga penurunan. Kenaikan pada volume penjualan yang terjadi pada beberapa bulan tertentu karena adanya ketambahan dalam pembelian konsumen. Yaitu pada waktu-waktu tertentu ketika ada acara atau kegiatan baik didesa maupun di tempat-tempat ibadah konsumen melakukan pembelian secara langsung dengan rata-rata pemesanan 50 sampai dengan 100 porsi lebih sehingga mengalami kenaikan volume penjualan. Sedangkan penurunan yang dialami pada bulan-bulan tertentu dikarenakan rumah makan yang tidak dibuka selama beberapa minggu.



Gambar 1. Presentase Kenaikan dan Penurunan Penjualan Produk Periode Januari – Desember 2022

Sumber : *Rumah Makan Varel Pineleng, 2022*

Beberapa bisnis pada bidang yang sama yang diamati oleh peneliti adalah UMKM Nasi Kuning “Tanta Norma”. Bisnis yang memiliki menu yang sama dan berada di desa Pineleng juga. Bisnis ini beberapa kali melakukan perpindahan tempat mulai dari rumah sendiri, menyewa kios, hingga berjualan di depan salah satu Indomaret yang ada di desa Pineleng. Hanya saja bisnis ini tidak bertahan lama dikarenakan letaknya yang kurang strategis dan dari beberapa konsumen yang kurang tertarik terhadap rasa dari produk yang ditawarkan. Selain Nasi Kuning “Tanta Norma”, ada juga salah satu Cafe yang berada dekat dengan Rumah Makan Varel yaitu SS Coffee Bakery and Food. Cafe ini menjual beberapa produk yang sama yaitu nasi kuning, ayam lalapan dan juga soto. Cafe ini dibuka pada pertengahan tahun 2021 namun beberapa konsumen kurang tertarik dengan produk nasi kuning yang ada pada kafe tersebut sehingga di awal tahun 2022 cafe tersebut sudah tidak menjual nasi kuning. Dan untuk produk lain yang sama, beberapa konsumen yang mencoba masih banyak yang lebih tertarik dengan produk pada Rumah Makan Varel hanya saja cafe tersebut diuntungkan dengan tempatnya strategis, memiliki ruangan yang ber AC juga menyediakan sound system sehingga konsumen dapat menikmati musik atau bernyanyi. Ada juga usaha sederhana yang menjual produk yang sama yaitu Nasi Kuning “GIO”. Usaha ini masih berdiri hingga sekarang, hanya saja usaha berada dilokasi yang tidak strategi, sulit dijangkau dan tidak memiliki tempat usaha hanya menerima produk yang dibawa pulang atau dibungkus tidak dapat makan ditempat karena tidak adanya tempat usaha atau hanya berjualan dirumah. Dari beberapa fenomena mengenai usaha sejenis yang berada di sekitar Rumah Makan Varel, pada penelitian ini menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk dari rumah makan varel dimana walaupun bermunculan bisnis dengan produk yang sama konsumen tetap setia membeli produk dari rumah makan ini yang ditunjukkan dengan tetap bertahannya rumah makan varel hingga saat ini. Dengan produk yang cita rasanya tidak berubah dari tahun ke tahun, juga produk yang dikembangkan menjadi bervariasi serta lokasi yang sangat strategi dan mudah dijangkau baik yang ada disekitar maupun para pesinggah yang melewati Jalan Raya Manado-Tomohon.

Di samping itu adanya tempat usaha seperti Pegadaian, Holland, Ruko, Toko bangunan serta Indomart yang sangat dekat sehingga para pekerja ditempat tersebut menjadi konsumen setia di Rumah Makan Varel. Yang menjadi kendala pada rumah makan ini yaitu produk yang ditawarkan masih kurang, sehingga perlu adanya pengetahuan tentang strategi apa yang dibutuhkan untuk bersaing dengan perusahaan yang sudah ada.

Pada hasil penelitian sebelumnya oleh Inka Sabila (2022), mengatakan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion* yang menjadi indikator paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan yaitu strategi produk dan strategi promosi. Sedangkan pada hasil penelitian Ajeng Ismiantika dan Joni Tesmanto (2022), mengatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat dilakukan yaitu dengan cara mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas sesuai selera atau kebutuhan masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut maka pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan yang ada.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk di Rumah Makan "Varel" Pineleng

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Strategi Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:5), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan. Strategi menurut Glueck dan Jauch (2014:2) adalah rencana yang disatukan, luas berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan Sofjan Assauri (2015:168).

Marketing Mix

Menurut Sofjan Assauri (2015:198) *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Berdasarkan beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah suatu alat untuk memasarkan produk yang terdiri dari strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk mengetahui minat dari pembeli atau konsumen.

Analisis SWOT

Adapun perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan dalam melakukan fungsi pemasarannya adalah dengan menyelidiki kondisi lingkungan internal maupun eksternal pada perusahaan itu sendiri yang biasa dikenal dengan analisis SWOT yang meliputi lingkungan internal perusahaan diantaranya kekuatan (*Strength*) dan

kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal perusahaan diantaranya peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) bagi perusahaan.

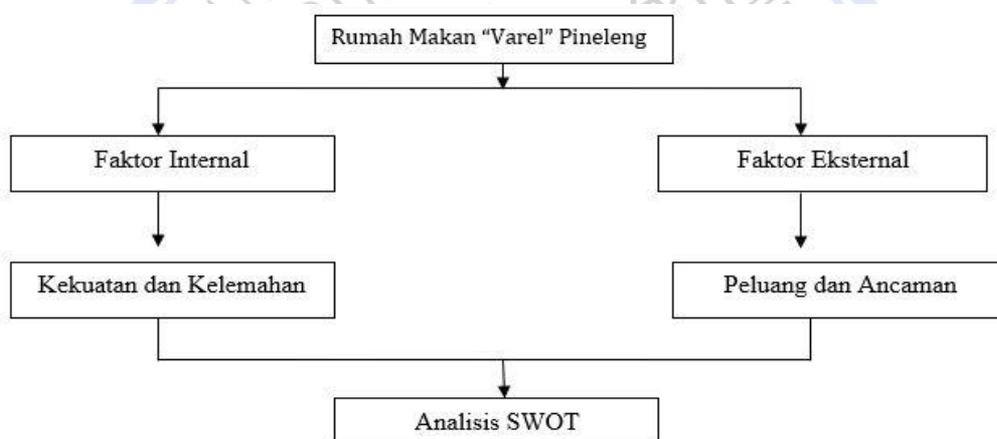
Penelitian Terdahulu

Penelitian Inka Sabila (2022) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alike Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi tempat yang dilakukan belum maksimal karena belum memiliki tempat usaha yang memadai dan mudah dijangkau. Sedangkan strategi produk dan strategi promosi sudah dijalankan dan cukup baik tetapi kurang maksimal dan perlu dievaluasi kembali.

Penelitian Ajeng Ismiantika, Joni Tesmanto (2022) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Yang Tepat Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dilakukan yaitu dengan cara mempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas sesuai selera atau kebutuhan masyarakat.

Penelitian Feibe Kereh, dkk (2018) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha MIO Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Samratulangi. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk motor matic, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio.

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori, (2022)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Moleong 2006:6 penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada Rumah Makan "Varel" di Pineleng

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016: 215) menyatakan penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah Populasi, tetapi oleh Spardley dinamakan "*Social Situation*" atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh bagian yang ada pada Rumah Makan Varel. Dalam penelitian kualitatif sampel dinamakan sebagai responden informan

dan lain sebagainya. Selain itu sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut sebagai sampel statistic akan tetapi sampel teoritis, ini karena penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan teori. Menurut Sampel atau informan yang digunakan dalam penelitian berjumlah 5 orang, 1 sebagai pemilik/*owner* atau karyawan dan 4 orang pembeli yang dipercaya mengetahui segala informasi tentang perusahaan

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, dari Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*) namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treaths*).

Matriks IFE

Analisis lingkungan internal yang terdiri faktor kekuatan dan kelemahan

- a. Kekuatan (*strenght*) yaitu kekuatan apa yang dimiliki perusahaan. Dengan mengetahui kekuatan, perusahaan dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk perkembangan selanjutnya.
- b. Kelemahan (*weakness*) yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi perusahaan.

Matriks EFE

Analisis lingkungan eksternal yang terdiri peluang serta ancaman

- a. Peluang (*opportunities*) yaitu peluang bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang yang akan masa datang.
- b. Ancaman (*treaths*) yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi perusahaan.

Alat analisis yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis SWOT

Pada penelitian ini ada 2 (dua) faktor dalam menguji Analisis SWOT, yaitu :

Analisis Faktor Internal

Berikut adalah faktor-faktor internal pada usaha Rumah Makan Varel Pineleng. Faktor-faktor internal yaitu terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) pada Rumah Makan Varel Pineleng

- 1) Kekuatan
 - a. Rumah makan varel menyediakan produk yang berkualitas. Rumah makan varel menyediakan produk yang berkualitas yang setiap bahan bakunya di beli secara langsung dipasar tradisional maupun di freshmart terdekat. Dengan begitu setiap produk terjamin kualitasnya
 - b. Rumah makan varel menyediakan produk makan yang bermacam- macam atau bervariasi. Rumah makan varel memiliki beragam produk makanan dan juga bervariasi seperti nasi kuning yang terdiri nasi kuning abon cakalang dan nasi kuning daging sapi, ayam lalapan goreng maupun bakar, soto, dan makanan khas minahasa yang memiliki beberapa menu seperti nasi, ikan dan sayur
 - c. Rumah makan varel menyediakan jasa pesan antar gratis khusus area Pineleng. Rumah makan varel menyediakan jasa pesan antar yang secara gratis khususnya di desa Pineleng dan beberapa desa disekitarnya yang masih dijangkau dengan minimal membeli atau memesan 2 porsi dari setiap macam produk yang tersedia
 - d. Harga produk makanan yang ada pada rumah makan varel sangat terjangkau. Harga produk yang sangat terjangkau mulai dari Rp. 12.000 s/d Rp. 22.000 sehingga konsumen terus tertarik dengan produk yang berkualitas tetapi harga tetap terjangkau
 - e. Lokasi dari rumah makan varel sangat strategis dan terjangkau yakni di Jl. Raya Manado-Tomohon, Pineleng. Lokasi dari rumah makan varel ini sangat strategis yaitu berada di pusat desa Pineleng yang menghubungkan antara desa Pineleng 1 dan desa Pineleng 2. Dan terletak di Jalan Raya Manado-Tomohon dimana merupakan jalan utama dari yang menghubungkan Kota Manado dan Kabupaten Minahasa sehingga sangat strategi dan mudah untuk dijangkau

2) Kelemahan

- a. Beberapa produk yang tersedia pada rumah makan varel merupakan produk non-halal. Tersedianya produk non-halal yaitu makanan khas minahasa. Tetapi tetap memisahkan setiap proses pembuatan produk baik halal dan non-halal
- b. Kurangnya promosi secara online yang dilakukan oleh rumah makan varel. Rumah makan varel masih kurang dalam melakukan promosi secara online. Seperti menggunakan jasa online, sehingga perlu untuk meneruskan kerjasama dengan jasa-jasa online yang ada dan menggunakan menggunakan sosial media seperti Facebook yang mempunyai forum-forum jual-beli yang dapat menambah atau menjangkau konsumen baru
- c. Rumah makan varel yang tidak terlalu besar tidak cukup menampung terlalu banyak konsumen. Tempat usaha dari rumah makan varel yang terbilang belum cukup luas, sehingga perlu adanya penambahan perluasan agar dapat menampung konsumen yang banyak

B. Analisis Faktor Eksternal

Berikut adalah faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*Opportunities*) serta ancaman (*Threats*) pada usaha Rumah Makan Varel.

1) Peluang

- a. Banyaknya tempat kerja atau pertokoan disekitar rumah makan yang menunjang para pekerja membeli makanan di rumah makan varel. Adanya tempat-tempat kerja di sekitar rumah makan varel seperti pegadaian, holland, indomart, alfamart dan usaha-usaha pertokoan lainnya yang dimana para pekerjanya sering membeli atau menjadi konsumen dari rumah makan varel
- b. Adanya pelanggan yang setia terhadap produk. Banyaknya pelanggan yang setia yang terus menjadi peminat dari setiap produk yang ada di rumah makan varel. Baik pelanggan yang dari desa Pineleng maupun pelanggan dari luar
- c. Bertambah penduduk yang ada disekitar rumah makan atau wilayah dari rumah makan varel. Penduduk didesa Pineleng yang bertambah, juga tempat-tempat kerja yang bertambah disekitar rumah makan menjadi peluang meningkatkan bertambahnya pembeli-pembeli pada rumah makan varel
- d. Adanya hubungan baik yang terjalin antara penjual dan pembeli. Pemilik maupun pelayan yang ramah terus menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga konsumen sangat nyaman dengan pelayanan yang ada pada rumah makan varel. Rumah makan varel juga tetap menerima dan menampung setiap masukan maupun keluhan dari konsumen sehingga menjadi suatu pembelajaran untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan
- e. Kepercayaan konsumen terhadap produk rumah makan varel yang semakin baik. Dengan menjaga kualitas produk, cita rasa produk dan pelayanan banyak konsumen yang telah menjadi konsumen setia dari rumah makan ini sehingga rumah makan ini terus mengutamakan kepercayaan konsumen

2) Ancaman

- a. Banyaknya pesaing produk makanan yang sejenis di desa Pineleng. Pada masa covid-19 muncullah banyak pesaing dengan produk sejenis. Dengan adanya pesaing ini, rumah makan varel terus meningkatkan dan mengembangkan produk sehingga konsumen dapat menilai dan tetap memilih produk dari rumah makan ini
- b. Harga bahan baku yang naik. Bahan baku yang seringkali mengalami kenaikan tidak menjadi suatu penghambat bagi rumah makan varel karena selalu bersiap akan kondisi ini yang dimana jika bahan baku mengalami kenaikan setiap produk yang tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas dan menjaga agar harga tetap terjangkau
- c. Berubahnya minat konsumen akibat dari banyaknya usaha sejenis. Banyaknya usaha sejenis yang sangat menjadi ancaman bagi rumah makan ini

Tabel 2. Identifikasi Faktor Lingkungan Internal dan Eskternal

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
1. Menyediakan produk makanan yang berkualitas	1. Banyaknya pekerja disekitar rumah makan
2. Menyediakan produk makanan yang bervariasi	2. Adanya pelanggan yang setia
3. Menyediakan jasa pesan antar khusus area pineleng	3. Penduduk sekitar yang bertambah
4. Harga yang terjangkau	4. Menjalinkan hubungan yang baik dengan konsumen
5. Lokasi tempat usaha yang strategi	5. Kepercayaan konsumen terhadap produk

Kelemahan(Weakness)	Ancaman (Threats)
1. Beberapa produk makanan yang non-halal	1. Banyaknya pesaing yang memiliki produk sama
2. Kurang melakukan promosi online	2. Naiknya harga bahan baku
3. Tempat usaha yang kurang besar	3. Berubahnya minat konsumen

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2. bisa dilihat bahwa hasil dari wawancara dengan pihaak Rumah Makan Varel mendapatkan 5 poin penting faktor kekuatan, 3 point poin penting faktor kelemahan, 5 point penting faktor peluang, dan 3 point penting faktor ancaman yang bisa mempengaruhi peningkatan penjualan produk pada Rumah Makan Varel.

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan internal, dapat dihitung pembobotan dan rating pada faktor kekuatan (*Strength*) maupun kelemahan (*Weakness*) dengan menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) yang diambil melalui kuisioner terdiri dari 5 responden yaitu 1 pemilik/owner dan 4 orang dari konsumen Rumah Makan Varel yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Matriks Internal Strategic Faktors Analysis Summary (IFAS)

Internal Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (Strength)			
Menyediakan produk makanan berkualitas	0,16	4	0,64
Menyediakan produk makanan yang bervariasi	0,16	4	0,64
Harga yang terjangkau	0,16	4	0,64
Menyediakan jasa pesan antar khusus area Pineleng	0,13	3	0,39
Lokasi tempat usaha yang strategis	0,14	3	0,42
Subtotal	0,75		2,73
Kelemahan (Weakness)			
Adanya produk makanan yang non-halal	0,08	2	0,16
Kurang melakukan promosi online	0,08	2	0,16
Rumah makan yang tidak terlalu besar	0,09	2	0,18
Subtotal	0,25		0,50
Total	1		3,23

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari hasil analisis pada tabel 3. IFAS kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,23. Karena total skor mendekati 4,0 ini berarti mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan eksternal, dapat dihitung pembobotan dan rating pada faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) yang diambil melalui kuisioner terdiri dari 1 orang pemilik/owner dan 4 orang konsumen dari rumah makan varel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Matriks External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (Opportunities)			
Banyak pekerja disekitar Rumah Makan	0,15	4	0,64
Pelanggan yang setia	0,15	4	0,64
Penduduk sekitar yang bertambah	0,14	3	0,39
Menjalin hubungan baik dengan konsumen	0,15	4	0,64
Kepercayaan konsumen terhadap produk	0,14	3	0,42
Subtotal	0,73		2,73

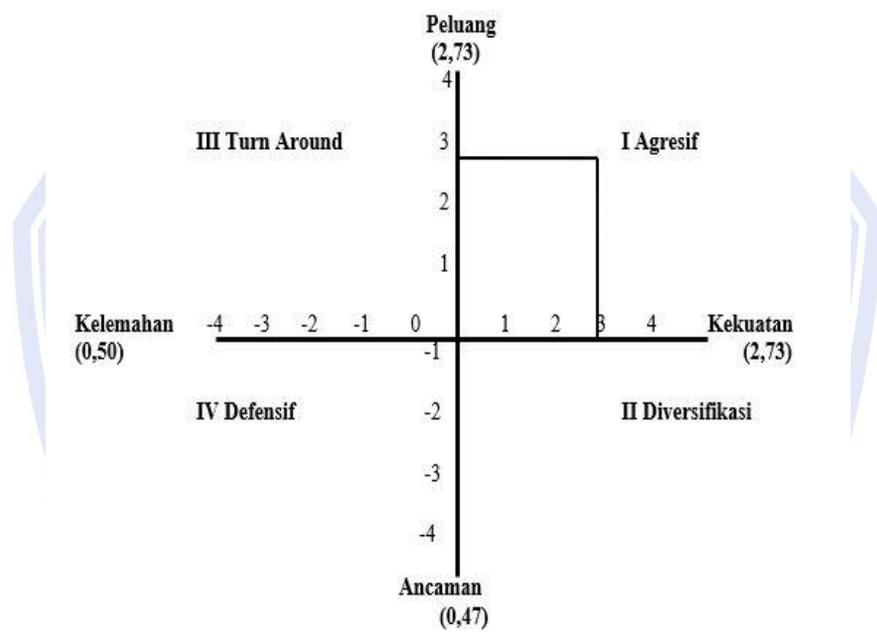
Ancaman (Threats)			
Banyaknya pesaing yang sama	0,10	2	0,2
Naiknya harga bahan baku	0,07	1	0,07
Berubahnya minat konsumen	0,10	2	0,2
Subtotal			0,47
Total	1		3,2

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari hasil analisis pada tabel 4. IFAS peluang dan ancaman memiliki total skor 3,05 . Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman disekitar perusahaan.

Hasil Analisis Diagram Matriks SWOT

Didalam analisis diagram SWOT, analisis ini menggunakan data hasil pengolahan kuisioner seperti yang tercantum pada tabel 4.2 dan tabel 4.3. Dengan kedua tabel tersebut akan didapat skor yang menunjukkan identifikasi faktor-faktor yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Untuk keseluruhan skor ini diterapkan pada diagram SWOT yang diharapkan dapat diketahui strategi perusahaan yang tepat untuk dilaksanakan. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Matriks SWOT 4 Kuadran

Sumber : Data Olahan, 2023

Dari gambar diagram diatas sangat jelas menunjukkan bahwa Rumah Makan Varel memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Gambar sebelumnya merupakan diagram SWOT 4 kuadran yang menjelaskan strategi alternatif yang bisa diterapkan oleh Rumah Makan Varel. Pada tabel dibawah ini merupakan nilai tertimbang dari total IFAS dan EFAS

Tabel 5. Nilai Tertimbang IFAS dan EFAS

Faktor	Subtotal	Faktor	Subtotal
Kekuatan (S)	2,73	Peluang (O)	2,73
Kelemahan (W0)	0,50	Ancaman (T)	0,47
Total (S-W)	3,23	Total (O-T)	3,20

Sumber : Data Olahan, 2023

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Agresif, artinya penjualan produk pada Rumah Makan Varel dalam kondisi baik sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan pengembangan, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Kekuatan pada perusahaan berupa kualitas produk yang harus dijaga agar konsumen tetap percaya dan setia terhadap produk dan mempunyai peluang untuk menambah penjualan melalui media online agar menjangkau konsumen yang lebih banyak.

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam matriks SWOT sebagai berikut :

1) Strategi SO (*Strength – Opportunities*)

Merupakan strategi gabungan antara faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunities*) yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh Rumah Makan Varel:

- a. Banyaknya pekerja-pekerja disekitaran rumah makan dapat menunjang dikembangkannya produk yang ada. Dengan terus meningkatkan produk agar para pekerja tertarik dan menjadi konsumen yang setia
- b. Meningkatkan kualitas dari setiap produk makanan yang ada
- c. Menambah kualitas pelayanan dari para karyawan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen agar konsumen tetap setia dan merasa nyaman terhadap pelayanan yang ada
- d. Menambah penyediaan jasa pesan antar gratis dengan membuka peluang ke desa sekitar untuk menambah peluang adanya konsumen baru yang tertarik tanpa perlu datang langsung ditempat
- e. Mulai melebarkan usaha bukan hanya di satu tempat saja. Dengan membuka UMKM di beberapa tempat yang khusus menjual produk Nasi Kuning yang sudah menjadi ciri khas dari rumah makan

2) Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan antara (*Strength*) dan (*Threat*). Strategi ini menggunakan kekuatan yang ada dalam perusahaan untuk mengatasi ancaman dari luar perusahaan. Strategi ST yang ditempuh Rumah Makan Varel:

- a. Dengan adanya pesaing sejenis dapat mendorong usaha untuk terus berinovasi dalam meningkatkan produk untuk menjaga dan menambah konsumen agar konsumen tetap tertarik dan setia terhadap produk yang ada
- b. Menjaga kualitas produk yang ada agar tetap baik walaupun beberapa harga bahan baku yang naik, tetapi kualitas tetap baik sehingga konsumen tetap terus percaya
- c. Terus meningkatkan atau mengembangkan produk yang ada agar konsumen tetap terus tertarik dengan produk yang bervariasi tidak hanya itu-itu saja

3) Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Strategi ini merupakan gabungan antara faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunities*), strategi ini diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh Rumah Makan Varel:

- a. Dengan memisahkan produk makanan yang halal maupun non halal agar konsumen bisa tetap nyaman dengan adanya produk makanan khas
- b. Meningkatkan promosi online dengan bekerja sama dengan jasa-jasa ojek online yang ada atau dengan promosi melalui media sosial sehingga konsumen yang jauh tidak perlu datang langsung dan dengan begitu konsumen tetap setia dan percaya terhadap produk yang ada
- c. Menambah atau merenovasi tempat usaha agar konsumen merasa nyaman, juga dapat menampung banyak konsumen sehingga bisa meningkatkan keamanan dan hubungan yang baik dengan konsumen

4) Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh Rumah Makan Varel :

- a. Dengan adanya pesaing yang sejenis perlu tetap mempertahankan produk halal maupun non-halal tetapi dengan meningkatkan kualitas yaitu dengan membuat secara terpisah setiap produk baik halal maupun non-halal dan dengan tetap menjaga kenyamanan setiap konsumen
- b. Dan meningkatkan setiap kualitas dari produk yang ada ataupun mengembangkan produk agar konsumen terus tertarik dan berminat
- c. Tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas walaupun mengalami kenaikan dan berusaha menjaga harga produk agar tetap sesuai agar konsumen tetap tertarik karena ada harga ada kualitas dan memanfaatkan promosi online agar dapat menjangkau ke seluruh konsumen dan dengan biaya yang sesuai minat konsumen dan harus terus menyiapkan modal untuk jangka panjang jika diperhadapkan dengan kondisi kenaikan bahan baku
- d. Menjaga kenyamanan konsumen dengan mulai memperluas atau merenovasi tempat usaha agar konsumen semakin misalnya dengan menambahkan beberapa hal yang terkesan unik atau menarik sehingga bisa dijadikan spot foto

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Makan Varel, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada Rumah Makan Varel adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)
2. Hasil analisis yang diperoleh dari tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS, diketahui bahwa nilai dari IFAS adalah 3,23 dan nilai dari EFAS adalah 3,2. Dari masing-masing matriks tersebut terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi untuk meningkatkan penjualan produk pada Rumah Makan Varel. Dari hasil analisis tersebut menyatakan bahwa pada diagram SWOT 4 kuadran Rumah Makan Varel berada pada kuadran I yang berarti strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan untuk meningkatkan penjualan adalah strategi agresif, yang dimana hasilnya perusahaan masuk ke dalam fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal dimana perusahaan telah berkembang dan menjadi kuat serta mempunyai peluang yang besar untuk maju.

Saran

Adapun saran untuk perusahaan sebagai berikut:

1. Rumah Makan Varel dapat memulai dengan merenovasi atau memperluas tempat usaha sehingga dapat ditempati oleh banyak konsumen.
2. Rumah Makan Varel harus segera bekerja sama dengan jasa-jasa online untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dengan tidak perlu datang langsung. Juga menambah melakukan promosi melalui media sosial untuk menambah konsumen baru disekitar yang dimana dapat berlaku pengantaran gratis.
3. Rumah Makan Varel harus meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen tetap tertarik dan agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Ajeng Ismiantika, Joni Tesmanto, 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Yang Tepat Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. Universitas Panca Sakti Bekasi. <https://panca-sakti.ac.id/>. Diakses Tanggal 24 Mei 2023.
- Chandra, Gregorius. 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Feiby Kereh, dkk, 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha MIO Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20024>
- Glueck dan Jauch Sedarmayanti. (2014). *Strategi Organisasi*. Bandung. Penerbit Angkasa
- Inka Sabila, 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alika Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan*. Vol. 1 No.1. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3509876>
- Kotler, Philip dan Kevin aLane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, J Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunarti 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://www.neliti.com/id/publications/86529/analisis-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-daya-saing-umkm-studi-pada-batik>. Diakses Tanggal 24 Mei 2023.
- Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika.
- Syamsuri 2010. Analisis penerapan srategi pemasaran pada rumah makan ayam bakar Wong Solo cabang Malang. *Jurnal UIN Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/44353/>. Diakses Tanggal 24 Mei 2023.