STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN RESTORAN GUMARANG KOTA PADANG PANJANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan GunaMemperoleh Gelar Sarjana

(Pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah)

Oleh :

MUSWARNI

NIM. 3719215

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN 2026 M/ 1448 H

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang"**, yang disusun oleh **Muswarni NIM: 3719215** telah diuji dalam sidang munaqasah Prodi Manajemen Bisnis Syariah pada hari () dan telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Bukittinggi, Juni 2026

TIM PENGUJI

Ketua Sidang **Sekretaris**

Penguji Utama **Anggota** **Penguji Utama**

Penguji Pendamping

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi

Dr. H. Aidil Alfin, M. Ag.
NIP: 197205201999031007

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Muswarni
NIM	: 3719215
Tempat/Tanggal Lahir	: Paninjauan, 02 September 2000
Program Studi/Fakultas	: Manajemen Bisnis Syariah/ FEBI
Judul Skripsi	:Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) penulis dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Juni 2026

Saya yang menyatakan

Muswarni
NIM. 371921

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama Muswarni, dengan NIM: 3719215 yang berjudul **"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjukan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang.** Bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah untuk mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Juni 2026

Pembimbing,

Prof. Dr. Iiz Izmuddin, MA.
NIP.197503032001121007

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang**. Shalawat beserta salam tidak lupa hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang bisa kita rasakan pada saat ini.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalm rangka memenuhi salah satu yarat untuk mencapai gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa kuliah sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1) Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi **Ibu Prof**. **Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si.,** wakil rektor 1 **Bapak Dr. Afrinaldi, S.Sos.I., MA.,** wakil rektor 2 **Prof.Dr. Iiz Izmuddin, MA.,** dan wakil rektor 3 **Dr. Edi Rosman, S.Ag, M. Hum.,** yang telah memberikan

fasilitas kepada penulis dalam menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2) Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam **Assoc. Prof. Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag., Ph.D.,** wakil dekan 1 **Era Sonita, SE., M.Si.,** wakil dekan 2 **Dr. Ali Rahman, S.H., M.H.,** wakil dekan 3 **Zuwardi, SEI., M.A.,** yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3) Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah **Bapak Andis Febrian, MM**, serta sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah **Ibu Yenty Astari Dewi, SE, M.M.,** yang telah membantu penulis memberikan fasilitas dan motivasi dalam ilmu dan pengetahuan di Universitas Islam Negeri (UIN) Bukittinggi.
4) **Bapak Prof. Dr. Iiz Izmuddin, M.A.**, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan memberikan arahan-arahan bagi penulis sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
5) **Ibu Nini Sumarni, S.E., M.Si.,** selaku dosen penasehat akademik yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi sehingga bisa terselesaikan.
6) Terima kasih yang mendalam penulis haturkan kepada segenap Bapak dan Ibu Dosen yang telah dengan tulus dan sabar mentransfer ilmunya selama penulis menimba ilmu di bangku perkuliahan. Setiap untaian ilmu, nasihat, dan bimbingan yang telah diberikan bukan hanya menjadi bekal bagi penyusunan skripsi ini, melainkan juga menjadi pelita bagi masa depan penulis.

7) Bapak dan ibu UPT perpustakaan UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi yang telah melayani penulis dalam keperluan mencari referensi dari awal perkuliahan sampai saat ini sehingga bisa terselesaikannnya penulisan skripsi ini.
8) Bapak dan Ibu serta segenap keluarga besar Restoran Gumarang Kota Padang Panjang yang telah memberikan izin, dukungan, dan ruang bagi penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
9) Terima kasih tak terhingga untuk Ayah dan Ibu tercinta, serta Kakak dan Adik tersayang. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, pengorbanan yang tak terhitung, dan pelukan hangat yang selalu menjadi rumah tempat penulis pulang saat lelah. Skripsi ini adalah persembahan kecil untuk ketulusan dan cinta luar biasa yang telah kalian berikan.
10) Teman-teman Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi khususnya teman-teman seperjuangan Lokal MBS-F19, kakak-kakak senior yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberikan support dan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11) Dan tentu saja, terima kasih yang terdalam untuk diriku sendiri. Terima kasih karena telah memilih untuk tidak menyerah dan tetap berjuang hingga akhir. Meski sempat dihantam banyak tantangan, dilingkupi keraguan, dan merasa tidak mampu, namun atas izin dan pertolongan Allah Swt., penulis terbukti kuat dan berhasil menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis beharap semoga amal baik dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan balasan pahala

dari rahmat Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi masih belum dikatakan sempurna dan masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan penyempurnaan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca mendorong penulisa unuk melakukan penelitian yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Bukittinggi, Juni 2026

Saya yang Menyatakan

Muswarni
NIM. 3719215

ABSTRAK

Skripsi ini di susun oleh **Muswarni, NIM 3719215,** Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang".**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi dan penurunan omzet yang cukup tajam pada Restoran Gumarang Padang Panjang pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Restoran Gumarang dalam meningkatkan penjualan Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pihak pengelola/koki restoran, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan pemasaran, analisis SWOT, dan prinsip perniagaan Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Restoran Gumarang memiliki kekuatan pada konsistensi cita rasa legendaris dan lokasi yang sangat strategis, namun lemah dalam promosi digital dan inovasi visual tempat. Strategi optimal untuk meningkatkan penjualan meliputi: Mengoptimalkan promosi digital, melakukan peremajaan menu menarik, dan menerapkan layanan pesan-antar.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Analisis SWOT, Restoran Gumarang.*

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TIM PENGUJI i

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING. iii

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

BAB I. PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Batasan Masalah 10

D. Rumusan Masalah 10

E. Tujuan Penelitian 10

F. Manfaat Penelitian 11

G. Ruang Lingkup Penelitian 11

H. Penjelasan Judul 12

I. Sistematika Penulisan 13

BAB II. LANDASAN TEORI 16

A. Strategi Pemasaran 16

B. Analisis Strategi Pemasaran.....24
C. Analisis Strategi Pemasaran dalam Islam.....29
D. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Restoran Gumarang Kota Padang Panjang.....34
E. Kajian Terdahulu.....40
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN 49
A. Jenis Penelitian 49
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....49
C. Jenis dan Sumber Data.....49
D. Teknik Pengumpulan Data.....50
E. Metode Analisis Data 51
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....58
A. Sejarah Restoran Gumarang Kota Padang Panjang.....58
B. Visi dan Misi Restoran Gumarang Kota Padang Panjang 61
C. Strategi Pemasaran Restoran Gumarang Kota Padang Panjang 61
D. Hasil Penelitian dan Pembahasan 73
1. Kekuatan yang dimiliki Restoran Gumarang Kota Padang Panjang 74
2. Kelemahan yang dialami Restoran Gumarang Kota Padang Panjang.....81
3. Peluang yang dimiliki Restoran Gumarang Kota Padang Panjang.....85
4. Ancaman yang Dapat Mempengaruhi Penjualan

Restoran Gumarang Kota Padang Panjang.....88
E. Pembahasan Kondisi Restoran Gumarang Kota Padang Panjang dalam Analisis SWOT.....92
1. Analisis Kekuatan dan Kelemahan.....92
2. Analisis Peluang dan Ancaman.....96
3. Strategi Peningkatan Penjualan.....105
BAB V. PENUTUP.....107
A. Kesimpulan.....107
B. Saran.....109
DAFTAR PUSTAKA.....110
LAMPIRAN.....115

DAFTAR TABEL

Tebel 1.1 Total Pemasukan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang Pertahun 6

Tebel 2.1 Kajian Terdahulu..... 40

Tebel 3.1 Matriks SWOT..... 54

Tebel 4.1 Jumlah Karyawan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang 60

Tebel 4.2 Analisis SWOT 94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha yang bergerak dibidang kuliner merupakan salah satu usaha dengan pertumbuhan tercepat dan potensi pengembangan yang cukup besar. Betapa banyak pelaku usaha yang sudah meraup untung dari bisnis kuliner tersebut. Namun tidak sedikit pelaku usaha yang gulung tikar alias bangkrut karena strategi yang digunakan kurang tepat, mutu dan kualitas semakin menurun serta pelayanan yang kurang memuaskan bagi pelanggan. Seperti yang kita ketahui banyak pelaku usaha yang berani membuka usaha akan tetapi sulit untuk mempertahankannya. Dengan kata lain keberhasilan sebuah usaha khususnya usaha kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi pemasaran yang yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut akan tercipta bila sebuah kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan serta selera konsumen.

Allah SWT memerintahkan kepada hamba-Nya agar melakukan sesuatu sesuai dengan perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Apalagi dalam melakukan kegiatan ekonomi, umat Islam sangat dilarang untuk melakukan perbuatan yang bathil. Allah SWT memerintahkan kita untuk melaksanakan kegiatan ekonomi dengan atas dasar saling suka dan tidak ada yang dirugikan satu sama lain. Hal ini tercantum dalam QS. An-Nisa’ ayat 29:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

29. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[1]

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan jalan yang tidak baik dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Ayat tersebut berisikan larangan memakan harta dengan cara yang tidak baik (bathil) kecuali dengan perniagaan yang dilakukan atas dasar suka sama suka antara kedua belah pihak. Umat Islam diperbolehkan mencari harta dengan cara yang baik, salah satunya dengan berdagang. Mencari harta dengan berdagang sangat dianjurkan, jual beli berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak tanpa ada paksaan. Dalam upaya memperoleh kekayaan tidak ada unsur kekejaman terhadap orang lain, baik pribadi maupun sosial. Selanjutnya dilarang membunuh diri maksudnya yaitu berputus asa dan tidak percaya atas rahmat yang diberikan.[2]

Salah satu cara yang dilakukan produsen dalam mengenalkan produknya yaitu melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting diterapkan dalam suatu perusahaan

[1]Al-Quran kemenag, Al-Qur'an dan terjemahannya, yayasan penyelenggara penerjemah Al-Qur'an.

[2] Taufiq. Memakan Harta Secara Bathil https://media.neliti.com/media/publications/270197-memakan-harta-secara-batil-pespektif-su-74fbdc67.pdf

[2] Taufiq. Memakan Harta Secara Bathil https://media.neliti.com/media/publications/270197-memakan-harta-secara-batil-pespektif-su-74fbdc67.pdf

karena bersangkutan dengan laba yang akan diperoleh nantinya. Strategi pemasaran yang optimal akan didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Danang Sunyoto, beliau mengemukakan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam defenisi lain strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Pengembangan suatu perusahaan juga di strategi yang efektif agar dapat mendorong tercapainya tujuan organisasi.[3] Pemasaran dapat dijadikan sebagai media tempur bagi perusahaan yang memiliki produk sejenis. Untuk memenangkan pertempuran itu perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang nantinya dapat menarik pelanggan.[4] Dengan diterapkannya pemasaran produk yang baik bukan tidak mungkin perusahaan dapat merebut pasar sehingga meningkatkan penjualan. Apabila strategi pemasaran yang diterapkan kurang tepat atau tidak cocok dengan permintaan pasar maka akan berdampak langsung terhadap penjualan seperti menurunnya pendapatan yang diperoleh perusahaan.

---

[3] Ricky W. Griffin, *Manajemen Strategik Jilid L, Alih Bahasa Gina Gania*, Ed Wisnu Chandra Kristiaji, (Jakarta: Erlangga, 2004) hlm 226.

[4] Edenia D. Wawolumaya Dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado*,

Setiap restoran mempunyai manajemen yang berbeda antara restoran satu dengan restoran lainnya, dimana mereka mempunyai ciri khas tersendiri untuk menarik konsumen mulai dari penyajian sampai pelayanan. Melalui strategi pemasaran perusahaan berusaha meningkatkan penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Tidak hanya untuk waktu yang singkat, akan tetapi untuk jangka waktu yang lama. Karena tentunya setiap orang yang memiliki usaha di bidang apapun ia pasti menginginkan usahanya terus berkembang untuk selama- lamanya bahkan sampai anak cucu mereka. Namun untuk mempertahankan usaha itu sendiri tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Usaha yang sudah dibangun dari nol sampai berjaya bisa saja mengalami kemunduran bahkan bangkrut karena tidak mampu mengikuti perkembangan zaman. Tidak mampu bersaing dengan begitu banyaknya tren makanan yang unik dan menarik saat ini. Seperti yang kita ketahui begitu banyaknya café yang berdiri pada saat ini, begitupun dengan menu makanannya yang beragam. Karena seiring berjalannya waktu maka zaman akan semakin maju akan semakin banyak ide-ide menu makanan terbaru yang muncul sehingga jika kita tidak mampu menyetarakan maka usaha yang kita jalankan akan tertinggal dengan sendirinya. Konsumen cenderung memilih makanan yang lebih menarik dan terbaru.

Restoran Gumarang Kota Padang Panjang merupakan sebuah usaha makanan yang memasarkan masakan asli Padang Panjang dengan berbagai macam menu makanan dan minuman yang legend yang sudah

ada sejak dahulu dan rasanya pun tidak berubah sampai saat ini. Dimana Gumarang sudah terbagi menjadi dua bagian yaitu Rumah Makan Gumarang dan Restoran Gumarang. Rumah makan khusus untuk menyediakan makanan berat sedangkan Restoran khusus untuk makanan yang tidak terlalu berat seperti mi rebus, mi goreng, cendol ampiang, dll. Konsep layanan yang diterapkan yaitu *ala carte* di mana *customer* akan ditawarkan menu yang tersedia lalu memesan makan atau minuman yang dinginkan. Restoran ini juga tidak kalah ramai dari pada rumah makannya yang bersebelahan satu sama lain.

Lokasi restoran Gumarang sendiri beralamat di Jl. M. Syafe'i, Pasar Baru, Kec. Padang Panjang Barat kota Padang Panjang, Sumatera Barat 27118. Lokasi ini sangat strategis karena terletak di pusat perbelanjaan, di tengah-tengah kota sehingga dekat dengan keramaian. Menjadi keunggulan tersendiri bagi restoran untuk menarik konsumen.[5] Awalnya didirikan oleh seorang tokoh masyarakat Padang Panjang yaitu almarhum Muchtar Dt. Pisang pada kisaran tahun 1970, sudah berdiri sekitar 54 tahun yang lalu. Nama Gumarang itu sendiri di ambil dari nama kuda pacu yang berarti kuda putih khas Minangkabau. Sejak awal berdiri restoran ini memang menjadi primadona bagi para pecinta kuliner Minang.

Persaingan yang sangat ketat diberbagai perusahaan akan membuat setiap perusahaan tersebut mengalami kenaikan maupun penurunan dalam

[5] Pak Sudirman Pemilik Restoran Restoran Gumarang, Wawancara awal Pada 11 Januari 2024 pukul 11:00 WIB

penjualannya. Demikian pula yang dialami oleh Restoran Gumarang Kota Padang Panjang. Mengalami penurunan omset dimulai pada saat munculnya covid-19 pada awal tahun 2020 hingga 2021. Perusahaan mengalami penurunan omset penjualan yang biasanya mendapat penghasilan 6-7 juta perhari namun dengan adanya pembatasan untuk keluar rumah resto hanya mendapat penghasilan 2-3 juta perhari.

Table 1.1

Total Pemasukan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang

Pertahun

No.	Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1.	Januari	Rp. 84.000.000	Rp. 255.000.000	Rp. 112.000.000
2.	Februari	Rp. 79.800.000	Rp. 256.500.000	Rp. 107.660.000
3.	Maret	Rp. 87.000.000	Rp. 241.350.000	Rp. 115.500.000
4.	April	Rp. 97.500.000	Rp. 268.500.000	Rp. 118.650.000
5.	Mei	Rp. 96.000.000	Rp. 266.100.000	Rp.124.650.000.000
6.	Juni	Rp. 93.000.000	Rp. 244.500.000	Rp. 121.350.000
7.	Juli	Rp. 94.500.000	Rp. 215.700.000	Rp. 127.500 .000
8.	Agustus	Rp. 82.500.000	Rp. 223.500.000	Rp. 114.000.000
9.	September	Rp. 88.500.000	Rp. 265.050.000	Rp. 116.100.000

10.	Oktober	Rp. 91.500.000	Rp. 238.500.000	Rp. 121.500.000
11.	November	Rp. 94.650.000	Rp. 229.500.000	Rp. 118.500.000
12.	Desember	Rp. 85.200.000	Rp. 247.350.000	Rp. 120.900.000
Total		**Rp. 1.074.150.000**	**Rp. 2.951.550.000**	**Rp. 1.418.310.000**

Sumber : hasil wawancara dengan koki restoran Gumarang

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa penjualan restoran yang tidak stabil setiap bulannya meskipun mengalami kenaikan dibeberapa bulan namun tidak begitu signifikan. Pada tahun 2021 restoran mengalami peristiwa naik turunnya penjualan perbulan yang mana berkisar antara 80-90 juta perbulannya dengan rata-rata pendapatan 2-3 juta perharinya. Selanjutnya pada tahun berikutnya mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu berkisar antara antara 200-250 juta perbulannya dengan rata-rata pendapatan 7-8 juta perharinya. Sehingga jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya tahun 2022 restoran mengalami kenaikan penjualan yang begitu tinggi. Namun jika kita lihat pada tahun 2023 restoran kembali mengalami penurunan pendapatan yaitu berkisar antara 100-120 juta perbulannya dengan rata-rata pendapatan 4-5 juta perharinya.

Restoran Gumarang ini sudah lama berdiri yaitu pada tahun 1970. Pada saat itu Restoran Gumarang memang diminati oleh masyarakat

Padang Panjang masyarakat luar kota pun tidak asing dengan Restoran Gumarang bahkan ada yang jauh-jauh ke Padang Panjang hanya untuk menikmati makan di Restoran Gumarang. Karena resto ini merupakan resto yang sangat mewakili hati pelanggannya perihal rasa, apabila makan disana mempunyai kepuasan tersendiri[6]. Namun seiring berjalannya waktu beberapa tahun terakhir resto ini perlahan mulai ditinggalkan pelanggan. Konsumen yang sekarang mulai beranjak menikmati makan dicafe-café dan restoran yang baru berdiri. Salah satu penyebabnya yaitu karena mulai bermunculan rumah makan, resto, dan café yang boleh dikatakan mempunyai ketertarikan tersendiri bagi pelanggan. Mulai dari menu yang beragam dengan rasa yang tidak kalah enak, tempat yang menarik, dan juga dekat dengan pusat perbelanjaan. Begitu juga dengan pemasaran atau *marketing* yang lebih gencar dilakukan salah satunya melalui media sosial. Mereka memanfaatkan media tersebut untuk menarik pelanggan dengan cara yang beragam pula. Mulai dari mendatangkan selebgram dan lain sebagainya. Sehingga Restoran Gumarang semakin tertinggal karena tidak mengikuti perkembangan zaman meskipun restoran ini sudah lama berdiri. Restoran Gumarang belum memaksimalkan penggunaan media sosial dalam hal pemasaran yang bisa dikatakan hanya menggunakan strategi mulut ke mulut untuk mengembangkan usaha mereka. Apa salahnya mereka memanfaatkan media sosial seperti instagram, tiktok, dan lain sebagainya. Karena di zaman teknologi sekarang ini media sosial

[6] Pak Manto, Pelanggan Restoran Gumarang (Travel Dari Padang), Wawancara Pada Tanggal Hari Minggu, 11 Januari 2024.

merupakan alat yang sangat efektif dalam mempromosikan dan memasarkan produk sehingga target *marketing* lebih mudah untuk dicapai.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang"**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan oleh restoran gumarang masih kurang efektif dan maksimal, seharusnya dengan adanya media sosial saat ini, pihak restoran bisa lebih efektif dalam menawarkan makanan yang ada direstoran.
2. Upaya mempertahankan pendapatan restoran gumarang dengan banyaknya persaingan dalam hal kuliner yang kekinian.
3. Naik turunnya jumlah pembeli dari waktu ke waktu, tempat yang kurang menarik. Sehingga konsumen tidak tertarik untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan Restoran Gumarang yang menyebabkan pendapatan menjadi berkurang atau sering naik turun.

C. Batasan Masalah

Karena faktor keterbatasan waktu, tenaga dan teori sehingga penelitian ini lebih terarah dan dapat dilakukan secara lebih mendalam,

maka penelitian ini dibatasi pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Restoran Gumarang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang?
2. Bagaimana upaya restoran meningkatkan penjualan ditengah sengitnya persaingan antar rumah makan atau non rumah makan lainnya.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Restoran Gumarang
2. Untuk mengetahui upaya restoran dalam mempertahankan daya beli konsumen di tengah persaingan antara restoran, café, rumah makan lainnya yang ada di padang panjang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat peneliti ambil dari hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Secara Akademik

   Penelitian ini bermanfaat sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana (Strata 1) Program Studi Manajemen Bisnis

Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Bagi Instansi

   Penelitian ini akan bermanfaat bagi instansi sebagai bahan evaluasi program strategi pemasaran yang dilakukan.

3. Bagi Pengembangan Keilmuan

   Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen bisnis syariah, serta dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi terkait dalam strategi pemasaran untuk pengembangan produk.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas serta tidak keluar dari pokok permasalahan, maka penelitian ini dibatasi pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang.

H. Penjelasan Judul

Untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas dan untuk mengurangi kesalahpahaman dalam memahami maksud dari judul, maka penulis akan menjelaskan pengertian yang ada pada judul ini. Pengertian dari beberapa kata yaitu :

1. Strategi

Strategi yaitu pendekatan secara keseluruhan berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Menurut Chandler strategi adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai, untuk tujuan jangka panjang dan digunakan untuk memprioritaskan alokasi sumber daya.[7]

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain atau segala keinginan terkait yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen.[8]

3. Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan berarti menerapkan berbagai strategi dan taktik untuk meningkatkan jumlah produk atau layanan yang terjual. Hal ini melibatkan pemahaman pasar, memanfaatkan teknologi dan media sosial, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi yang efektif termasuk personalisasi penawaran, promosi menarik, dan penguatan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, bisnis dapat mencapai target penjualan yang lebih tinggi dan memastikan pertumbuhan jangka panjang.

[7]Sofjan Assauri, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), h.168-169

[8]Ir. Agustina Shintia Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Pree, April 2011), h. 83-86.

4. Restoran Gumarang

Restoran Gumarang merupakan restoran legendaris yang ada di Kota Padang Panjang, karena sudah lama berdiri yaitu pada tahun 1970. Restoran ini beralamat di jalan M. Syafei No. 53 Padang Panjang. Restoran ini juga merupakan restoran tertua yang ada di Kota Padang Panjang. Resto gumarang seiring berjalannya waktu menu di resto ini juga diperbarui agar costumer tidak merasa bosan dengan menu yang itu itu saja.

I. Sistematika Penulisan

Agar memiliki arah dalam penulisan ini, maka penulis membuat sebuah sistematika penulisan yang terdiri dari tiga bab sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, penjelasan judul serta sistematis penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam landasan teori berisikan tentang teori yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Restoran Gumarang Kota Padang

Panjang serta perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam BAB ini menjelaskan terkit metoe penelitian, yang berisikan jenis penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber penelitian, informen dalam penelitian, teknik pengumpulan data sertaa metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjelaskan dan mengemukakan profil terkait usaha atau bisnis Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, hasil wawancara dengan pemilik restoran, karyawan, kasir, serta konsumen yang sering mengunjungi Restoran Gumarang Padang Panjang, dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang.

BAB V : Penutup

Pada BAB ini terdapat kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Konsep Strategi

Kata strategi dalam KBBI merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.[9] Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu bisnis untuk mencapai tujuan atau sasaran secara efektif dan efisien, bisnis harus mampu menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam maupun luar perusahaan atau bisnis. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya strategi harus terus berkembang dan setiap orang memiliki pendapat atau defenisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu perusahaan atau dunia bisnis sangat diperlukan untuk mencapai visi dan misi yang dilaksanakan oleh perusahaan, serta untuk mencapai tujuan atau sasaran, baik jangka pendek maupun jangka panjang.[10]

Strategi dalam pelaksanaan penerapannya, harus perlu syarat yang benar-benar diperhatikan agar strategi dapat disusun dengan baik sehingga strategi berjalan dengan efektif. Komponen strategi

[9] Departemen pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005 hlm. 1092.

[10] David, Fred R, "*Manajemen Strategi Konsep*", Selemba Empat, Jakarta (2009), hlm. 64-67.

dilaksanakan untuk mendukung pelaksanaan misi dan strategi perusahaan:

a) Strategi kualitas

Strategi kualitas penting diterapkan dalam suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu menentukan persepsi konsumen tentang kualitas yang diharapkan konsumen sehingga dapat bersaing untuk mendapatkan keunggulan kompetitif seperti kualitas yang baik dan konsisten, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, variasi produk.

b) Strategi produk

Strategi produk sangat bergantung pada proses transpormasi, strategi tersebut mencakup biaya produksi,k ualitas barang, dan keputusan penggunaan sumber daya manusia serta desain produk yang menarik.

c) Strategi proses

Setiap proses produksi berbeda-beda. Pengambilan keputusan untuk proses adalah tentang komitmen kepemimpinan. Faktor yang harus diperhatikan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, penggunaan tenaga manusia dan peralatan yang digunakan.

d) Strategi fasilitas

Pengambilan keputusan terkait fasilitas di industry barang atau jasa sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi

fasilitas akan gagal jika bisnis tidak mengenali setiap peluang untuk meningkatkan kinerja fasilitas yang ada.[11]

2. Manajemen strategi

Manajemen strategi merupakan keputusan serta tindakan managerial terkait dengan kinerja jangka panjang organisasi. Manajemen strategi mencakup keseluruhan fungsi dasar dalam manajemen diantaranya dari merencanakan, mengorganisir, melaksanakan serta mengendalikan strategi.[12] Manajemen strategi mempunyai fungsi untuk meningkatkan keahlian perusahaan atau industri. Dengan adanya manajemen strategi maka apa yang direncanakan oleh perusahaan dan bisnis akan dapat dikelola dengan baik. Sehingga perencanaan dalam mencapai suatu tujuan akan segera terwujud, seperti meningkatnya penjualan dan target pasar. Menurut Lawrence R.Jauch dan William F.Gluech manajemen strategi merupakan sejumlah keputusan atau tindakan yang mengarah pada penyusunan strategi dan sejumlah strategi yang efektif untuk mencapai sasaran bisnis.[13]

Jadi dari beberapa pengertian manajemen strategi di atas, dapat penulis simpulkan bahwa manajemen strategi merupakan proses yang menerapkan fungsi manajemen di dalamnya untuk

[11] Ibid 58-66.
[12] Hery, *Manajemen Strategic*, (Jakarta: Pt Grasindo, 2018) Hal. 2.
[13] Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2016) Hal. 15.

penyusunan suatu kegiatan dalam meningkatkan kemampuan bisnis dalam perusahaan atau instansi.

Adapun pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Ahli pemasaran merumuskan beberapa pengertian pemasaran sebagai berikut:

1. William J Stanton mengemukakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.
2. Philip dan Duncan menjelaskan pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen.
3. *American Marketing Association* memaparkan Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan padaarus aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen.[14]

Pemasaran adalah kegiatan terpenting dalam kehidupan suatu bisnis yang berusaha untuk mencapai tujuannya,

[14]Siti Uswatun Chasanah, *Pemasaran Sosial Kesehatan* (Yogyakarta:Depublish,2013), h. 2-3.

mengembangkan bisnisnya, menghasilkan keuntungan dan memperoleh keuntungan, serta mempertahankan eksitensi bisnis itu sendiri. Ahli ekonomi memaparkan defenisi pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah sistem total dalam kegiatan bisnis untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa layanan untuk memuaskan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial seseorang atau suatu kelompok untuk mencapai apa yang diinginkan dengan menciptakan dan menukarkan nilai suatu produk dengan orang lain. Berdasarkan pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan proses transaksi antara penjual dan pembeli dengan cara tukar menukar atau barter.[15]

Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran barang dan jasa. Pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan juga te mpat tinggal untuk bertahan hidup. Setelah kebutuhan dasar terpenuhi seseorang menginginkan hiburan, pendidikan, dan layanan. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik tetapi bagaimana kemampuan produsen dalam memuaskan pelanggannya. Jadi pada dasarnya produk hanya

[15] Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, Hal. 123

berfungsi untuk pemuas kebutuhan dan keinginan, maka segala sesuatu yang dapat memuaskan seseorang disebut dengan produk.[16]

Strategi pemasaran sendiri memang diciptakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berujung padapeningkatan penjualan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan alat yang dirancang untuk menentukan promosi produk atau jasa dengan tujuan memuaskan konsumen dan mencapai target penjualan.

Pemasaran berkaitan dengan pelanggan, dimana pemasaran merupakan proses pengelolaan hubungan yang baik dan bermanfaat dengan pelanggan. Seorang produsen harus bisa memahami kebutuhan pelanggannya, dengan memproduksi barang dan jasa, serta menetapkan harga, mendistribusikan produk untuk menjangkau pelanggan, mengkomunikasikan produk kepada pelanggan dalam bentuk promosi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dalam dunia persaingan ketat, pebisnis dituntut untuk lebih gesit dalam menawarkan produk ke pasaran guna mendapatkan atau mempertahankan pangsa pasar, serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat,

[16] Rhenal Kasali, *Modul Kewirausahaan2*, (Jakarta: Mizan Publika, 2010), hal. 114

terkhusus yang menjadi pelanggan dari barang yang diproduksi dan dijual di pasar.

Menurut Philip kotler, ada lima konsep yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran yaitu:

a. Konsep produksi, yaitu konsumen akan lebih menyukai jika produk tersedia secara luas dan memiliki harga yang murah.
b. Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk dengan kualitas dan kinerja terbaik. Maksudnya produsen memfokuskan energi mereka untuk menciptakan produk yang baik dan terus meningkatkannya.
c. Konsep volume penjualan, yaitu jika konsumen dibiarkan untuk tidak membeli banyak produk dari suatu usaha bisnis, maka upaya produsen harus berusaha meningkatkan volume penjualan dan promosi.
d. Konsep pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan bisnis yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan lebih terhadap konsumen di banding pesaing.

Menurut Al-turki, ada beberapa bentuk perencanaan pemasaran agar fungsi perusahaan dapat berkesinambungan tidak pernah berakhir yaitu:

1. Perencanaan strategis pasar, yaitu perencanaan yang berhubungan dengan perencanaan arah bisnis perusahaan yang akan dikembangkan. Strategi yang akan dipertimbangkan antara lain :

a. Jumlah pelanggan atau konsumen yang akan dicapai dan dilayani.
b. Menghadapi persaingan yang akan terjadi.
c. Karakteristik pasar yang ada.
d. Fitur perusahaan.
e. Tren atau kondisi lingkungan seprti ekonomi, sosial, dan politik.

2. Perencanaan strategi perusahaan, seperti perencanaan pemasaran strategi, perencanaan produkbaru, dan perencanaan pemasaran operasional.

Inti dari pemasaran *(marketing)* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. *Amarican marketing association* (AMA) menawarkan defenisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasika, dan memberika nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[17]

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar

[17] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Gelora Aksara Pratama), 2008, Hal 5.

tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efesien. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.[18]

Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Robby, 2023)

B. Analisis Strategi Pemasaran

Menurut Charles (2010) srategi adalah keseluruhan Konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, mengkuti persaingan, dan mendapatkan imbal hasil kepada pemegang saham. (Rusdi, 2019)

Dalam menjalankan suatu usaha dibutuhkan analisis strategi pemasaran seperti apa yang digunakan sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam suatu bisnis tersebut, strategi yang digunakan dalam meningkatkan omset penjualan kita harus menganalisisnya menggunakan analisis SWOT agar dapat mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan,

[18] Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Universitas Udayana, 2014), Hal. 11.

ancaman dan peluang apa saja yang dapat diterapkan dalam suatu bisnis, analisis tersebut diantaranya:

a. Strategi SO atau *Strength* dan *Opportunities* (kekuatan dan peluang), strategi ini dilakukan berdasarkan pemikiran suatu bisnis dalam mempertahankan usaha mereka, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
b. Strategi ST atau *Stregth* dan *Threats* (kekuatan dan ancaman), merupakan strategi yang digunakan suatu bisnis atau perusahaan dalam menggunakan kekuatan untuk mencegah atau mengatasi ancaman yang akan terjadi.
c. Strategi WO atau *Weaknesses* dan *Opportunities* (kelemahan dan peluang), yaitu strategi yang dipakai berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada dalam perusahaan atau bisnis.
d. Strategi WT atau *Weaknesses* dan *Threats* (Kelemahan dan Ancaman) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.[19]

Penjualan yang kita lakukan harus memiliki seni dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Keahlian ini sering kali tidak dimiliki oleh semua orang. Tidak mudah memandu niat pembeli dengan

[19] Irham Fahmi, Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi…264

menyatakan berbagai alasan dan pendapat mereka. Penjualan adalah pembelian suatu barang dan jasa dari satu pihak ke pihak lain dengan memperoleh uang dari pihak tersebut, penjualan juga merupakan sumber pendapatan bagi penjual, ditambah dengan penjualan yang substansional, ditambah pendapatan yang diperoleh oleh para pedagang. Penjualan merupakan perantara untuk penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang sudah disepakati atas dasar suka sama suka dan kerelaan antar kedua belah pihak.

Semakin gencar seseorang dalam berjualan maka akan semakin cepat ia berhasil dalam menjalankan tugasnya dan mencapai target yang sudah direncanakan sebelumnya sehingga tujuan yang hendak dicapai akan lebih mudah terwujud. Disegala bidang dan tingkatan, teknik penjualan harus diterapkan sehingga layanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan dapat menjadikan pelanggan atau teman yang baik untuk produk kita.[20]

Dalam memasarkan produk aspek yang sering dimiliki dalam berjualan yaitu bertatap muka dengan konsumen (*face to face selling*), yang mana penjual dan pembeli bertemu langsung dalam menjual produk tersebut. Dalam melakukan penjualan ada beberapa tahapan yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya yaitu:

[20] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* Edisi 3 (Yogyakarta : BPFE, 1 998). Hal. 9

a. Persiapan sebelum penjualan

Langkah pertama dalam proses personal selling adalah persiapan pra penjualan. Kegiatan ini dilakukan untuk mempersiapkan penjualan dengan memberikan pemahaman tentang barang yang mereka jual, target pasar dan teknik penjualan yang akan dilaksanakan. Selain itu, mereka harus terlebih dahulu mengetahui kemampuan motivasi dan perilaku segmen pasar sasaran.

b. Penentuan lokasi penjualan yang potensial

Dengan menggunakan data pembeli tahun lalu dan tahun saat ini, penjual dapat mengidentifikasi karakteristik, misalnya lokasi, sehingga pada langkahkedua ini ditentukan posisi segmen pasar sebagai target. Dari posisi ini, daftar orang atau bisnis usaha dimana secara logis calon pembeli dari produk yang ditawarkan dapat terbentuk. Dari konsumen yang ada, juga dapat diidentifikasi konsumen yang telah menggunakan produk pesaing.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melanjutkan dengan penjualan, penjual harus menyelidiki semua hal yang berkaitan dengan individu atau perubahan yang mungkin diharapkan seba gai pembeli. Selain itu, penting juga untuk mengetahui produk atau minat makanan seperti apa yang mereka sukai saat ini dan bagaimana

reaksinya. Berbagai jenis informasi diperlukan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli, seperti kebiasaan berbelanja, preferensi dan lain sebagainya. Semua ini dilakukan sebagai pendekatan awal ke pasar.

d. Melakukan penjualan

Penjualan dimulai dengan upaya untuk menarik perhatian pelanggan potensial, kemudian mencoba untuk mengetahui apa saja daya tarik mereka selanjutnya produsen bisa menjualkan produknya kepada konsumen.

e. Pelayanan purna jual

Dalam konteksnya penjual tidak mengakhiri penjualan saat pemesanan barang pertama di penuhi akan tetapi melanjutkan penjualan selanjutnya, bahkan jika perlu mengembangkan kreatifitas sebuah produk tersebut atau memberikan penawaran lain kepada para konsumen seperti contohnya:

1) Pemberian uang ganti atau penukaran produk jika produk yang ditawarkan atau dipasarkan ada kecacatan dari segi rasa, dan lainnya.
2) Pemberian diskonan. Jika pembelian dalam jumlah banyak konsumen akan mendapatkan potongan harga. Seperti jika konsumen memesan makanan dalam jumlah banyak dengan bawa keluarga, kerabat dan

lainnya sehingga memesan makanan dalam jumlah banyak maka konsumen akan mendapatkan diskon atau potongan harga.

3) Pengantaran barang langsung kelokasi konsumen. [21] Pada tahap akhir ini, penjual harus berusaha bagaimana mengatasi berbagai macam permasalahan, keluhan, masukan atau tanggapan dari konsumen. Selain itu produsen juga harus bisa meyakinkan konsumen bahwa pembelian produk yang diambilnya sudah tepat, produk yang dibeli betul-betul bermanfaat dan dapat memuaskan konsumen tersebut.

C. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Islam

Dalam ekonomi Islam memasarkan sesuatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar utama dalam nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu pengelola harus bersikap jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan dengan iklan yang ditampilkan dan keadaan yang sebenarnya.

Menurut M. Syakir Sula, pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari seseorang pencetus kepada pemangku kepentingannya dan sepanjang proses tersebut sejalan dengan kontrak dan norma-muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan untuk selalu menghindari kesalahan dalam proses bisnis, termasuk

[21]Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, (Yogyakarta Liberty, 2008), Hal. 410.

dalamproses menciptakan, menawarkan dan mengubah nilai dalam pemasaran, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Sad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ اِلٰى نِعَاجِهٖۗ وَاِنَّ كَثِيْرًا مِّنَ الْخُلَطَاۤءِ لَيَبْغِيْ بَعْضُهُمْ عَلٰى بَعْضٍ اِلَّا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا وَعَمِلُوا الصّٰلِحٰتِ وَقَلِيْلٌ مَّا هُمْۗ وَظَنَّ دَاوٗدُ اَنَّمَا فَتَنّٰهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهٗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَّاَنَابَ ۩ ﴿٢٤﴾

Terjemah Kemenag 2019

24. *Dia (Daud) berkata, "Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu." Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat.*

Menurut Philip Kotler pemasaran tidak hanya mencakup promosi dan penjualan saja tetapi juga bagaimana produk dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, menentukan harga produk, atau jasa termasuk bagaimana mereka bersaing, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dengan cara yang ekonomis, tepat waktu dan menyenangkan. Manfaat pemasaran antara lain memudahkan pertukaran, yaitu antara produsen produk dan penggunaan produk.[22]

Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan singkatan dari ikhtiar, manfaat, amanah dan nasehat.

[22]Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Pt. Grasindo, 2000), Hal. 1-12

a. Ikhtiar

Ikhtiar merupakan salah satu bentuk usaha untuk membawa perubahan yang dilakukan oleh seseorang dengan segala kemampuan, kekuatan dan usaha yang dimilikinya dengan harapan dapat menciptakan keridhaan Allah SWT. Kami percaya bahwa makhluk ciptaan Allah SWT ditetapkan rezekinya sebagaimana yang dijelaskan dalam hadits riwayat Abi Abdirrahman Abdillah Bin Mas'ud r.a "…maka ia meniupkan roh kepadanya dan diperintahkan dengan empat perkara yaitu ditentukannya rezeki, ajal, amal, ia celaka maupun bahagia."

b. Manfaat

Manfaat berarti berguna bagi orang yang menggunakan produk atau jasa. Bermanfaat jika dianggap memiliki nilai guna oleh yang memakai atau mengkonsumsinya. Tujuan melakukan usaha dengan benar adalah untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat yang mengkonsumsinya. Manfaat dari bisnis yang dijalankan harus dirasakan oleh masyarakat terlebih dahulu barulah pelaku usaha bisa merasakan manfaat dari produk yang bersangkutan.

c. Amanah (jujur)

Amanah berarti dapat dipercaya sebagaimana kita ketahui Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang yang jujur dan mendapat julukan Al-Amin yang artinya dapat dipercaya. Dimana kejujuran beliau dikenal dikalangan para pebisnis dan sahabat pada masa itu oleh karena itu kejujuran tidak hanya menjadi syarat dari bisnis, akan tetapi juga mengandung nilai-nilai yang terpuji dan mengandung nilai ibadah.

d. Nasehat

Produk atau jasa yang dikeluarkan oleh produsen harus mengandung unsur peringatan berupa nasehat yang terkandung didalamnya agar setiap konsumen yang menggunakannya dipengaruhi oleh tujuan sebenarnya dari manfaat produk atau jasa yang digunakan. Produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari produk yang mereka buat, tapi juga mengandung nilai-nilai nasehat sehingga tidak hanya manfaat yang mereka terima tetapi juga makna nilai yang terkandung dalam produk tersebut.

Dalam praktiknya pemasaran syariah dan pemasaran konvensional memiliki perbedaan dari segi pendekatan, nilai-nilai dan prinsip yang membimbing strategi pemasaran, yaitu:

a. Landasan etika

12) Pemasaran syariah didasarkan pada prinsip-prinsip etika islam, seperti kejujuran, keadilan, ketidakdiskriminan

dan kedisiplinan. Menekankan nilai-nilai moral dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

13) Sedangkan pada pemasaran konvensional fokus utama pada pencapaian juan keuangan dan pangsa pasar. Nilai-nilai etika bisa bervariasi tergantung pada nilai perusahaan, tetapi seringkali tidak memiliki landasan agama dan moral tertentu.

b. Tujuan Bisnis

1) Pemasaran syariah selain mencapai ttujuan keangan, juga bertujuan untuk memberikan manfaat sosial, mendukung keberlanjutan, dan menciptakan nilai-nilai kebaikan.
2) Sedangkan pemasaran konvensional fokus utama adalah mencapai target penjualan dan laba. Tujuan utama adalah keuntungan finansial tanpa selalu menempatkan keberlanjutan atau manfaat sosial sebagai prioritas.

c. Konsep dan filosofi

1) Pemasaran syariah bergantung pada ajaran islam dan nilai moral seperti ketuhanan (rabbaniyah), etis(akhlaqiyah), realistis(al-waqi'iyah), dan humanistis(insaniyah).
2) Sedangkan pemasaran konvensional bebas terhadap nilai-nilai ketuhanan dalam setiap aktivitasnya lebih mengutamakan pencapaian target erusahaan.

d. Budaya kerja dan etika pemasaran

1) Dilarang menggunakan sumpah palsu dan harus berhati-hati dalam memasarkan produk.
2) Dapat menggunakan janji-janji sebagai pemikat konsumen dan lebih mementingkan pencapaian tujuan perusahaan daripada etika pemasaran.

D. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Restoran Gumarang

Dalam menjalankan strategi pemasaran, setiap usaha tentunya memiliki faktor pendukung dan faktor penghambat yang memengaruhi perkembangan usaha tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dijual, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi sumber daya manusia, pelayanan, persaingan usaha, hingga perubahan perilaku konsumen. Rumah Makan Gumarang sebagai salah satu usaha kuliner juga menghadapi berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat pelaksanaan strategi pemasarannya.

1. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran

a. Kualitas Produk yang Baik

Salah satu faktor utama yang mendukung strategi pemasaran Rumah Makan Gumarang ialah kualitas produk makanan yang disajikan. Kualitas produk menjadi unsur penting dalam menarik minat konsumen karena pelanggan cenderung memilih rumah makan yang mampu memberikan rasa makanan yang enak, kebersihan yang terjaga, serta penyajian yang menarik. Konsistensi rasa

juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.[23] Selain itu, penggunaan bahan baku yang baik dan proses pengolahan makanan yang higienis turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rumah makan. Dalam bisnis kuliner, kualitas produk menjadi nilai utama yang menentukan citra usaha di mata masyarakat. Semakin baik kualitas makanan yang diberikan, maka semakin besar pula peluang peningkatan penjualan.

b. Pelayanan yang Ramah dan Cepat

Pelayanan merupakan faktor pendukung penting dalam strategi pemasaran Rumah Makan Gumarang. Pelayanan yang ramah, sopan, dan cepat dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan ketika berkunjung. Sikap karyawan dalam melayani konsumen sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dan citra rumah makan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik biasanya akan memberikan penilaian positif terhadap usaha tersebut.

Pelayanan yang baik juga mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam dunia usaha kuliner, pelayanan yang memuaskan menjadi salah satu bentuk promosi tidak langsung karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan rumah makan kepada orang lain.

[23]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 95.

Dengan demikian, pelayanan yang optimal dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan secara berkelanjutan.[24]

c. Lokasi Usaha yang Strategis

Faktor pendukung lainnya ialah lokasi Rumah Makan Gumarang yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Lokasi usaha yang strategis sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan pelanggan karena konsumen umumnya memilih tempat makan yang mudah diakses dan berada di lingkungan yang ramai. Lokasi yang baik dapat meningkatkan peluang konsumen untuk datang, baik secara sengaja maupun karena melihat langsung keberadaan rumah makan tersebut.[25]

Selain akses yang mudah, lingkungan sekitar yang mendukung aktivitas perdagangan juga dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran. Lokasi yang strategis memungkinkan rumah makan memperoleh pelanggan dari berbagai kalangan masyarakat, baik pelajar, pekerja, maupun masyarakat umum.

d. Pemanfaatan Media Sosial

Perkembangan teknologi digital menjadi faktor pendukung penting dalam pemasaran Rumah Makan Gumarang. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi membantu rumah makan memperkenalkan menu dan informasi usaha

[24]Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2018), hlm. 230.

[25]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 282.

kepada masyarakat secara lebih luas. Media sosial mempermudah komunikasi dengan konsumen serta menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien.[26]

Melalui media sosial, rumah makan dapat mengunggah foto makanan, informasi harga, promo, maupun testimoni pelanggan sehingga mampu menarik minat konsumen baru. Strategi pemasaran digital juga membantu meningkatkan eksistensi usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin berkembang.

2. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

a. Persaingan Usaha Kuliner yang Semakin Ketat

Salah satu faktor penghambat strategi pemasaran Rumah Makan Gumarang ialah tingginya persaingan usaha kuliner. Banyaknya rumah makan dan usaha makanan lain menyebabkan persaingan dalam menarik pelanggan menjadi semakin ketat. Setiap pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan harga, kualitas makanan, dan pelayanan terbaik untuk mendapatkan perhatian konsumen. Persaingan yang tinggi dapat memengaruhi tingkat penjualan apabila rumah makan tidak mampu mempertahankan kualitas maupun melakukan inovasi pemasaran. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu terus mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar agar mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang kompetitif.

[26]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 223.

b. Perubahan Selera dan Perilaku Konsumen

Perubahan selera konsumen juga menjadi salah satu hambatan dalam strategi pemasaran. Konsumen saat ini cenderung memiliki preferensi yang cepat berubah terhadap jenis makanan, tren kuliner, maupun cara pelayanan. Apabila rumah makan tidak mampu mengikuti perkembangan selera pasar, maka minat konsumen dapat menurun.^8^ Selain itu, perkembangan teknologi membuat konsumen lebih memilih layanan yang praktis seperti pemesanan online dan layanan antar makanan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen modern.

c. Keterbatasan Promosi

Faktor penghambat lainnya ialah keterbatasan dalam kegiatan promosi. Promosi memerlukan biaya dan strategi yang tepat agar dapat menjangkau konsumen secara efektif. Apabila promosi yang dilakukan masih terbatas, maka informasi mengenai rumah makan tidak dapat tersebar secara luas kepada masyarakat. Kurangnya promosi juga menyebabkan rumah makan sulit bersaing dengan usaha lain yang lebih aktif memanfaatkan media digital dan platform pemasaran modern. Oleh karena itu, kegiatan promosi perlu ditingkatkan agar usaha semakin dikenal oleh masyarakat luas.

d. Kenaikan Harga Bahan Baku

Kenaikan harga bahan baku menjadi hambatan yang cukup berpengaruh dalam usaha kuliner. Harga bahan makanan yang tidak stabil dapat meningkatkan

biaya produksi sehingga memengaruhi keuntungan usaha. Dalam kondisi tertentu, pelaku usaha harus menyesuaikan harga jual makanan agar tetap memperoleh keuntungan. Namun, kenaikan harga jual juga berisiko menurunkan daya beli konsumen. Oleh sebab itu, Rumah Makan Gumarang perlu melakukan pengelolaan biaya yang baik agar kualitas makanan tetap terjaga tanpa harus membebani pelanggan dengan harga yang terlalu tinggi.

Dengan adanya faktor pendukung dan penghambat tersebut, Rumah Makan Gumarang dituntut untuk mampu mempertahankan keunggulan usaha serta mengatasi berbagai hambatan yang muncul. Strategi pemasaran yang tepat dan kemampuan beradaptasi dengan perkembangan zaman menjadi kunci penting dalam menjaga keberlangsungan usaha kuliner.

E. Kajian terdahulu

Table 2.1

Kajian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Fitri Nur Maulani (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Restoran Simpang Raya Cempaka Putih	Strategi pemasaran yang diterapkan di restoran adalah strategi 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan	Membahas tentang strategi pemasaran di restoran simpang raya cempaka putih dengan strategi 4P.

			promotion (promosi). Dengan produk. Dari segi produk, semua menu dimasak dengan rempah-rempah asli khas Minang dengan resep rahasia yang berasal dari keluarga dan diwariskan secara turun-temurun. Harga yang ditawarkan cenderung bersaing dengan rumah makan yang ada disekitarnya. Dari segi lokasi sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya, dekat dengan keramaian. Dari segi promosi	

			restoran ini menggunakan media sosial yang mana ini sangat efektif untuk melakukan promosi.	
2.	Rafa Rachmawan (2021)	Strategi Pemasaran Restoran Sakabe Buffet Jakarta Pusat	Peneliti pada penelitian ini menggunakan analisis matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSP. Pada matriks IFE sakabe buffet memiliki tujuh kekuatan dan empat kelemahan. Pada matriks EFE menghasilkan sakabe empat peluang dan tujuh ancaman. Matriks IE menghasilkan	Membahas tentang strategi pemasaran di Sakabe buffet dengan menggunakan analisis matriks IFE, EFE, IE, matriks SWOT, QSP.

			kondisi lingkungan internal kuat dan eksternal yang tinggi dan berada pada sel I, yaitu posisi tumbuh dan membangun. Sedangkan matriks SWOT memfokuskan pada *marketing campaign* di media sosial.	
3.	Pelliyezer Karo Karo dkk (2021)	Analisis strategi pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam	Hasil yang diperoleh peneliti pada penelitian ini adalah strategi terbaik yang dapat diimplementasikan dengan membangun *e-commerce* usaha restoran, cara paling sederhana adalah melakukan	Membahas tentang strategi pemasaran di masa pandemi yaitu dengan memanfaatkan *e-commerce* yang ada seperti platform online.

			kolaborasi dengan platform online yang telah beroperasional terlebih dahulu. Strategi ini bertujuan untuk memperkecil gap antara perusahaan dengan target pasar restoran.	
4.	Setya Nova Rahayu (2020)	Strategi Pemasaran Umkm Rumah Makan(Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)	Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemilik rumah makan merancang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian yang dilakukan yaitu pada tiga rumah makan. Ketiga rumah makan tersebut	Membahas tentang strategi pemasaran di tiga Rumah Makan yang ada di desa qurnia mataram dengan menggunakan srategi 7P

			menggunakan strategi pemasaran 7P. akan tetapi yang lebih spesifiknya yaitu rumah makan A menggunakan 3P(*Product, Price, Place*), rumah makan B yang lebih menonjol yaitu strategi pemasaran 3P(*Product, Price, Place*) sedangkan rumah makan C strategi yang lebih ditonjolkan adalah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Harga yang ditetapkan pada rumah makan A relatif lebih murah jika dibandingkan	

			dengan rumah makan B dan C, untuk rumah makan B dan C termasuk cukup mahal karena mayoritas penduduk sekitar adalah kalangan menengah kebawah.	
5.	Komar Sumanta dinata dkk (2013)	Strategi pemasaran restoran pecel lele Lela cabang Pinangranti, Jakarta Timur	Setelah melakukan analisis kelayakan finansial dengan tingkat diskonto sebanyak 6% , maka perusahaan dinilai layak untuk beroperasi. Bauran pemasaran jasa yang diterapkan yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi,	Membahas tentang strategi pemasaran di Restoran Pecel Lele Lela di Jakarta Timur

			strategi karyawan, strategi proses, strategi produktivitas dan mutu, serta strategi fisik. Bauran pemasaran jasa restoran dinilai sudah baik namun minim pada fasilitas penunjang seperti mushalla, tempat parkir, dan toilet. Sementara hasil analisis matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi yang dapat diimplementasikan dalam perusahaan. Serta hasil perhitungan melalui matriks QSP	

			diperoleh strategi yang harus didahulukan untuk diimplementasikan adalah menciptakan variasi menu baru.	

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini penelitian lebih berfokus pada pengembangan bisnis pada restoran yang ada di padang panjang, yang dimana fenomena, masalah yang diangkat berbeda dengan kajian terdahulu, selain itu penelitian ini bisa jadi referensi atau pendukung dari penelitian terdahulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang dilakukan secara alamiah sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan tanpa adanya rekayasa dan jenis data yang dikumpulkan berupa data deskriptif.[27] Melalui penelitian deskriptif kualitatif penulis dapat menganalisis peluang yang dapat meningkatkan penjualan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Gumarang Kota Padang Panjang. Waktu Penelitian dilakukan pada tahun 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama pada lokasi penelitian dengan melakukan pengukuran dalam bentuk observasi dan wawancara. Data diperoleh dari pemilik Restoran Gumarang sebagai pemilik resto pada saat ini, selanjutnya data diperoleh dari tenaga

[27] Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif* (Calpilus, 2015)

teknis dan karyawan restoran gumarang, selain itu data diperoleh dari konsumen karena melalui tindakan dan motivasi mereka kita dapat mengetahui tingkat kepuasan mereka dari strategi pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan produk yang dihasilkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain. Perolehan data ini bisa berupa dokumen arsip yang terdapat di restoran, sumber bacaan seperti jurnal dan buku lainnya terkait kajian yang kita teliti yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan restoran gumarang kota padang panjang.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa petanyaan kepada informan untuk mendapatkan informasi terkait penelitian yang akan dilakukan di restoran gumarang Padang Panjang yang terdiri dari informan kunci, informan utama, dan informan pendukung.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terkait prilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan yang

ada di Restoran Gumarang, makanan atau minuman yang paling sering dipesan serta pengamatan terkait strategi pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Restoran Gumarang kota Padang panjang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sarana pembantu penelitian dalam mengumpulkan data atau informasi yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena terkait strategi pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Restoran Gumarang.

E. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan dari hasil lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menyusun serta menjabarkan data ke dalam pola dan membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan dapat diinfokan ke orang lain.[28]

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi tersebut, peneliti meggunakan metode deskriptif analisis, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih dan menentukan

[28]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan RAD* (Bandung:Alfabeta,2014) Hal. 244

hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan pada rencana selanjutnya dengan menganalisis data dan menarik kesimpulan.

Analisis SWOT

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis SWOT. Metode analisis swot ini memperhatikan beberapa aspek yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi yang akan dirancang. Ada empat kategori yang akan digunakan untuk mengidentifikasi diantaranya kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threats)*. Strategi WT (*Weakness dan Threats*) yaitu upaya dalam menciptakan strategi dengan meminimalisir segala bentuk kelemahan dan menghindari segala bentuk ancaman yang akan terjadi dimasa yang akan datang.[29] Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam suatu bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efisien dan efektif serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan- kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(Strenght)* dan peluang

[29] Devi Selawati, Tina Rosa, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan di Aitami Residence Jatiranggon*, Noveber 2017, Vol.1, No.2

(Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(*weaknesses)* dan ancaman *(threats)* (Iiz Izmuddin, 2018).

Manfaat dari analisis swot adalah untuk mengetahui posisi perusahaan dalam dunia persaingan dengan perusahaan sejenis, sebagai pedoman dalam mencapai tujuan perusahaan dan sebagai upaya dalam menyempurnakan strategi yang telah dilakukan atau yang telah ada sebelumnya, sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus tumbuh pada kondisi yang akan terjadi di masa depan. Metode analisis SWOT bisadianggap sebagai metode yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekrangan dan menghindari ancaman, dan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan. (Andriyanto, 2017)

a. Analisis IFE *(Internal Factor Evalution)*

   Merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berbeda dalam lingkungan internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. (Annisa Mayang Indri, 2020)

b. Analisis EFE *(External Factor Evalution)*

Merupakan alat yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan dan juga untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Table 3.1

Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	***Strenght(S)***	***Weaknesses(W)***
Opportunity(O)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats(T)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

a. Strategi SO yaitu upaya restoran gumarang dalam memanfaatkan kekuatan dalam hal pemasaran dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya yaitu dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dalam memasarkan produk yang dihasilkan restoran gumarang. Kualitas produk dan pelayanan yang harus ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Bagaimana Restoran Gumarang mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Begitupun dengan cita rasa agar tidak mengecewakan pelanggan.
b. Strategi WO yaitu menciptakan strategi yang dipakai berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalisir kelemahan yang ada pada restoran gumarang. Restoran Gumarang belum memanfaatkan penggunan media sosial dan menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk membantu mempromosikan restoran gumarang.
c. Strategi ST yaitu strategi yang digunakan pada restoran gumarang dalam meningkatkan kekuatan untuk mencegah atau mengatasi ancaman yang akan terjadi. Restoran berusaha lebih keras lagi untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan minat konsumen.

d. Strategi WT yaitu upaya dalam menciptakan strategi dengan meminimalisir segala bentuk kelemahan yang dimiliki restoran gumarang dan menghindari segala bentuk ancaman yang akan terjadi di masa yang akan datang. Restoran Gumarang belum maksimal dalam pendistribusian dan promosi produk untuk bersaing dengan pesaing lainnya.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan selesai pengumpulan data dalam waktu tertentu. Data yang di dapat mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan pendapatan restoran gumarang Kota Padang Panjang digambarkan secara sistematis, faktual dan akurat melalui beberapa teknis atau tahap sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan di lokasi penelitian dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi dengan melakukan penjelajahan secara umum terhadap objek yang diteliti serta dengan semua yang dilihat dan didengar. Pada penelitian ini dilakukan observasi, dokumentasi dan wawancara kepada pemilik restoran gumarang, koki resto, bidang promosi dan pemasaran serta beberapa konsumen pada restoran gumarang kota padang panjang.

b. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya. Pada penelitian ini data yang dipilih adalah data yang berupa hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

c. Penyajian Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dan dipilih sesuai dengan masalah terkait strategi pemasaran restoran gumarang. Kemudian data tersebut disajikan dengan permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian data maka data tersebut disajikan dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan restoran gumarang Kota Padang Panjang.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan analisis yang dikhususkan pada pendeskripsian data yang telah disajikan. Pada bagian ini penulis membuat kesimpulan berdasarkan temuan yang berupa deskripsi terkait strategi pemasaran yang sebelumnya masih kurang jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas dan dapat dipahami.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Restoran Gumarang Kota Padang Panjang

Restoran Gumarang merupakan salah satu restoran legendaris yang berada di Kota Padang Panjang, Sumatera Barat. Restoran ini beralamat di Jalan M. Syafe'i, Pasar Baru, Kecamatan Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang. Lokasi restoran yang berada di pusat kota menjadikan restoran ini mudah diakses oleh masyarakat maupun wisatawan yang datang ke Kota Padang Panjang. Selain itu, keberadaan restoran di kawasan pusat perdagangan memberikan nilai strategis dalam mendukung perkembangan usaha kuliner yang dijalankan.[30]

Restoran Gumarang didirikan oleh seorang veteran pejuang kemerdekaan bernama Muchtar Datuk Pisang sekitar tahun 1970. Nama "Gumarang" diambil dari nama kuda putih khas Minangkabau yang melambangkan kekuatan dan ketangkasan. Sejak awal berdirinya, restoran ini telah menjadi salah satu pusat kuliner favorit masyarakat Padang Panjang maupun para perantau yang datang berkunjung ke kampung halaman.

Pada awal operasionalnya, Restoran Gumarang dikenal melalui berbagai menu khas Minangkabau yang memiliki cita rasa tradisional. Menu seperti dalimo, kacang padi ketan, teh talua, serta berbagai makanan khas lainnya menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Seiring perkembangan waktu, restoran

[30]Wawancara dengan Bapak Sudirman selaku Pemilik Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, tanggal 11 Januari 2024.

ini mulai menghadirkan menu andalan seperti ampiang dadiah dan kampiun es yang kemudian menjadi ciri khas Restoran Gumarang hingga saat ini.[31]

Dalam perkembangannya, Restoran Gumarang terbagi menjadi dua bagian, yaitu rumah makan dan restoran. Rumah makan menyediakan makanan berat khas Minangkabau seperti rendang, gulai, dan berbagai lauk pauk lainnya, sedangkan bagian restoran menyediakan makanan ringan dan minuman seperti mie rebus, mie goreng, cendol ampiang, dan berbagai menu tradisional lainnya. Sistem pelayanan yang digunakan yaitu *ala carte*, di mana pelanggan memilih langsung menu yang diinginkan sesuai daftar menu yang tersedia.[32] Sebagai restoran yang telah berdiri lebih dari lima dekade, Restoran Gumarang memiliki nilai historis dan emosional bagi masyarakat Padang Panjang maupun para perantau Minangkabau. Banyak pelanggan menjadikan restoran ini sebagai tempat bernostalgia karena cita rasa makanan yang dinilai masih mempertahankan keaslian resep tradisional sejak dahulu. Bahkan, bagi sebagian perantau, berkunjung ke Restoran Gumarang dianggap sebagai bagian dari pengalaman pulang kampung ke Sumatera Barat.[33]

Restoran Gumarang Padang Panjang buka pada jam 06.00 pagi dan tutup pada jam 22.30 malam dan biasanya menu yang ditawarkan oleh Restoran Gumarang Padang Panjang harganya sekitar RP 20.000/porsi. Restoran Gumarang Padang Panjang ini menyediakan makanan dan minuman yang bercita rasa dan

---

[31]Radio Republik Indonesia (RRI) Padang, "Menu Sajian Restoran Gumarang Obati Rindu Perantau,"dalam https://rri.co.id, diakses pada 13 Mei 2026.

[32]Dinas Pariwisata Kota Padang Panjang, "Kuliner Restoran Gumarang," dalam https://wisata.padangpanjang.go.id, diakses pada 13 Mei 2026.

[33]Radio Republik Indonesia (RRI) Padang, "Menu Sajian Restoran Gumarang Obati Rindu Perantau," dalam https://rri.co.id, diakses pada 13 Mei 2026.

khas minang, Restoran ini berbagai macam makanan salah satu makanan di restoran ini adalah seperti nasi goreng, bubur kacang padi, bubur kampiun, bubur dalimo, ampiang dadiah, bubur ketan, bubur putih, sate, kolak dan berbagai makanan yang lainnya selain itu di restoran ini menyediakan juga berbagai minuman seperti aneka jus, minuman panas, minuman dingin dan minuman botol. Restoran Gumarang Padang Panjang sendiri memiliki 20 karyawan yang memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Pada bagian dapur atau bagian memasak makanan terdiri dari 4 karyawan, bagian kasir terdiri 1 karyawan, bagian mengantarkan makanan dan minuman ke konsumen terdiri dari 3 karyawan, bagian depan atau bagian mengambil makanan atau minuman terdiri dari 10 karyawan dan bagian cuci piring terdiri dari 2 karyawan yang mana seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4.1

Jumlah Karyawan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang

No.	Bagian Kerja	Jumlah Karyawan
1.	Divisi Produksi Makanan	4
2.	Divisi Kasir dan Administrasi	1
3.	Divisi Pelayanan Pengantaran Makanan	3
4.	Divisi Pelayanan Pelanggan	10
5.	Divisi Kebersihan Peralatan	2
TOTAL		20

B. Visi dan Misi Restoran Gumarang Kota Padang Panjang

1) Visi

Menciptakan restoran yang tetap eksis dan bertahan dari banyaknya persaingan kuliner di daerah padang panjang dan juga ingin menambah cabang di luar daerah padang panjang.

2) Misi

1) Menambah karyawan

2) Mengembangankan usaha di berbagai tempat yang strategis agar menjadi restoran yang terbaik dengan memberikan palayanan, kenikmatan dan keberkahan untuk konsumen.

3) Tetap mempertahankan cita rasa makanan dan minuman yang berciri khas minang juga memberikan harga yang dapat bersaing dengan restoran lain.

Namun, seiring berkembangnya bisnis kuliner modern, Restoran Gumarang mulai menghadapi berbagai tantangan, seperti meningkatnya persaingan dengan café dan restoran kekinian, perubahan selera konsumen, serta perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar Restoran Gumarang mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

C. Strategi Pemasaran Restoran Gumarang dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama usaha di bidang kuliner

yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Setiap pelaku usaha dituntut mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang.[34]

Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin berkembang, Restoran Gumarang Kota Padang Panjang berupaya mempertahankan eksistensinya melalui beberapa strategi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Gumarang meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Strategi tersebut diterapkan untuk menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah lama mengenal Restoran Gumarang sebagai salah satu restoran legendaris di Kota Padang Panjang.

Cakupan pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran tidak hanya sebatas penjualan, tetapi mencakup proses

[34]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 112.

perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi.[35]

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran melalui kombinasi strategi yang terintegrasi. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy yang merumuskan empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).[36] Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, bauran pemasaran menjadi salah satu konsep inti dalam strategi pemasaran karena berfungsi sebagai pedoman dalam merancang dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran secara efektif. Elemen- elemen dalam bauran pemasaran adalah:

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur utama dalam kegiatan pemasaran karena produk menjadi hal pertama yang dinilai oleh konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen

[35]Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 27

[36]Jerome, *Basic Marketing: A Managerial Approach* (Homewood: Richard D. Irwin, 1964), hlm. 38.

terhadap suatu usaha. Oleh karena itu, Restoran Gumarang berupaya mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar tetap diminati masyarakat. Restoran Gumarang dikenal sebagai restoran yang menyediakan berbagai makanan khas Minangkabau dengan cita rasa tradisional yang tetap dipertahankan sejak dahulu. Menu yang tersedia terdiri dari makanan berat seperti rendang, gulai, ayam goreng, dan berbagai lauk khas Minang lainnya. Selain itu, restoran ini juga menyediakan berbagai makanan ringan dan minuman tradisional seperti mie rebus, mie goreng, teh talua, cendol ampiang, dan ampiang dadiah yang menjadi salah satu menu favorit pelanggan.[37]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, pihak restoran berusaha mempertahankan cita rasa makanan agar tidak berubah meskipun telah berdiri selama puluhan tahun. Hal tersebut dilakukan karena sebagian besar pelanggan datang kembali ke Restoran Gumarang karena rasa makanan yang dianggap khas dan berbeda dibandingkan restoran lainnya. Kualitas bahan baku juga menjadi perhatian penting bagi pihak restoran dalam menjaga kepuasan konsumen.

Selain mempertahankan kualitas rasa, Restoran Gumarang juga berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan yang ramah dan cepat dianggap mampu memberikan

[37]Wawancara dengan Bapak Sudirman selaku Pemilik Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, tanggal 11 Januari 2024.

kenyamanan bagi konsumen saat menikmati makanan. Dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik, restoran berharap pelanggan merasa puas sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang sesuai akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin berkembang. Oleh karena itu, Restoran Gumarang menetapkan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, harga makanan dan minuman di Restoran Gumarang masih dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, keluarga, hingga wisatawan.[38] Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku, biaya operasional, serta kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Dengan harga yang relatif stabil, restoran berusaha mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.

Selain itu, harga yang ditawarkan dinilai sebanding dengan kualitas rasa dan porsi makanan yang diberikan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga memperhatikan

[38]Wawancara dengan Bapak Sudirman selaku Pemilik Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, tanggal 11 Januari 2024.

kualitas makanan dan pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, pihak restoran berusaha menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk agar konsumen tetap merasa puas.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi usaha menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Restoran Gumarang terletak di Jalan M. Syafe'i, Pasar Baru, Kecamatan Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang yang merupakan kawasan cukup ramai dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat. Lokasi tersebut memberikan keuntungan tersendiri bagi Restoran Gumarang karena mudah diakses oleh masyarakat lokal maupun wisatawan yang datang ke Kota Padang Panjang. Selain berada di pusat kota, restoran ini juga telah lama dikenal masyarakat sehingga cukup mudah ditemukan oleh pelanggan.

Meskipun memiliki lokasi yang strategis, berdasarkan hasil observasi peneliti kondisi tempat dan desain restoran masih tergolong sederhana dibandingkan café dan restoran modern yang berkembang saat ini. Hal tersebut menjadi salah satu tantangan bagi Restoran Gumarang dalam menarik minat konsumen, khususnya kalangan anak muda yang cenderung lebih tertarik pada

tempat makan dengan desain modern dan suasana yang menarik untuk dijadikan tempat berkumpul maupun berfoto.

Namun demikian, suasana tradisional yang dimiliki Restoran Gumarang justru menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian pelanggan, terutama konsumen yang ingin menikmati suasana kuliner khas Minangkabau tempo dahulu.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar produk tersebut dikenal dan diminati masyarakat. Strategi promosi yang baik akan membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil penelitian, Restoran Gumarang masih lebih banyak menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi ini dilakukan melalui pelanggan tetap yang merekomendasikan Restoran Gumarang kepada keluarga, teman, maupun kerabat mereka. Promosi dari mulut ke mulut dinilai cukup efektif karena restoran ini telah lama dikenal sebagai salah satu tempat kuliner legendaris di Kota Padang Panjang.[39]

Selain itu, kualitas rasa makanan yang tetap terjaga menjadi salah satu faktor utama yang membantu promosi secara tidak

[39]Wawancara dengan Bapak Sudirman selaku Pemilik Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, tanggal 11 Januari 2024.

langsung. Konsumen yang merasa puas terhadap makanan dan pelayanan biasanya akan kembali datang dan merekomendasikan restoran kepada orang lain. Namun demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pihak restoran. Padahal di era digital saat ini, media sosial memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dan lebih cepat. Banyak usaha kuliner modern memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menarik perhatian konsumen melalui foto, video, maupun konten promosi lainnya.

Kurangnya pemanfaatan media sosial menyebabkan Restoran Gumarang mulai tertinggal dibandingkan restoran atau café modern lainnya yang lebih aktif melakukan pemasaran digital. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dapat menjadi peluang bagi Restoran Gumarang untuk meningkatkan promosi dan menarik minat konsumen, khususnya generasi muda.

Keempat elemen dalam bauran pemasaran tersebut harus dikelola secara terpadu dan seimbang agar dapat menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Kombinasi yang tepat dari produk, harga, distribusi, dan promosi akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen serta membangun keunggulan kompetitif di pasar. Dengan demikian, bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai

alat operasional, tetapi juga sebagai strategi penting dalam memenangkan persaingan bisnis di era yang semakin dinamis.[40]

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pelanggan merupakan proses yang tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Keberhasilan dalam mengelola hubungan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas, kepuasan, serta profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah melakukan tahapan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara yang telah dilakukan di Restoran Gumarang Padang Panjang, peneliti memperoleh gambaran komprehensif mengenai kondisi di lapangan. Data yang telah dihimpun tersebut tidak hanya mencakup profil dan operasional objek penelitian, melainkan juga dinamika internal serta tantangan eksternal yang dihadapi secara nyata.

Supaya data yang bersifat deskriptif tersebut dapat memberikan sebuah kesimpulan yang bernilai akademis dan aplikatif, diperlukan sebuah analisis yang objektif, terukur, dan menyeluruh. Oleh karena itu, dalam melakukan evaluasi dan pembedahan terhadap data temuan, peneliti menggunakan metode analisis SWOT

[40]Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th Edition (Harlow: Pearson, 2018), hlm. 76.

(*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Penggunaan analisis SWOT ini dinilai sangat tepat karena mampu memetakan secara tajam dua dimensi utama, yaitu:

1. Faktor Internal: Mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) yang dapat dioptimalkan serta kelemahan (*weaknesses*) yang harus segera dibenahi.
2. Faktor Eksternal: Membaca peluang (*opportunities*) yang bisa dimanfaatkan di pasar serta ancaman (*threats*) yang datang dari luar dan harus diantisipasi.

Melalui integrasi antara data lapangan dengan pendekatan SWOT ini, penelitian ini tidak hanya menyajikan laporan mengenai apa yang sedang terjadi di objek penelitian, tetapi juga memberikan analisis mendalam mengenai posisi strategis objek tersebut serta merumuskan langkah atau strategi yang tepat untuk masa depan Restoran Gumarang Padang Panjang.

1. Kekuatan

Dalam konteks pemasaran, kekuatan (*strengths*) merupakan keunggulan internal yang menjadi daya tawar utama bagi suatu usaha untuk bersaing di pasar. Bagi Restoran Gumarang Padang Panjang, kekuatan ini mencakup perpaduan antara kualitas produk yang terjaga, standar pelayanan, hingga keunggulan lokasi fisik.

Identifikasi terhadap faktor-faktor kekuatan ini sangat penting untuk memahami mengapa Restoran Gumarang Padang Panjang tetap mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang dinamis. Berikut beberapa

poin utama yang menjadi fondasi kekuatan Restoran Gumarang Padang Panjang sebagai berikut:

a. Konsistensi Menu dan Penggunaan Bahan Baku Berkualitas

Restoran Gumarang Padang Panjang mempertahankan daya tariknya melalui penyajian menu yang tetap menjaga cita rasa tradisional. Salah satu keunggulannya adalah komitmen untuk tidak menggunakan bahan instan, melainkan menggunakan bahan baku pilihan seperti mie telur untuk menu mie rebus dan nasi goreng guna menjaga tekstur dan rasa yang khas. Setelah wawancara dengan Kak Hasna sebagai Kasir Restoran Gumarang Padang Panjang menyatakan bahwa:

> *"Di sini kami sangat menjaga supaya rasanya tetap asli tradisional. Contohnya kayak Nasi Goreng dan Mie Rebus, kami nggak pakai mie instan sama sekali, tapi pakai mie telur supaya rasanya lebih otentik dan nggak berubah dari dulu."*[41]

Mempertahankan cita rasa tradisional pada setiap hidangan bukan sekadar upaya menjaga warisan resep, melainkan merupakan strategi diferensiasi produk yang sangat kuat bagi Rumah Makan Gumarang Padang Panjang. Di tengah maraknya tren kuliner modern dan penggunaan

[41]Wawancara dengan Hasna kasir Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

bahan instan, konsistensi Rumah Makan Gumarang Padang Panjang dalam menyajikan rasa yang autentik memberikan nilai emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi bagi konsumen.

Hal ini menjadi daya tarik tersendiri karena menciptakan karakteristik khas yang sulit direplikasi oleh kompetitor. Bagi pelanggan, rasa tradisional yang konsisten berfungsi sebagai jaminan kualitas (*quality assurance*) yang mampu membangkitkan nostalgia sekaligus memuaskan ekspektasi lidah masyarakat lokal maupun wisatawan yang mencari pengalaman kuliner Minang yang sesungguhnya. Dengan demikian, otentisitas ini bertransformasi menjadi modal simbolis yang memperkuat citra merek (*brand image*) Restoran Gumarang Padang Panjang sebagai destinasi kuliner legendaris di Padang Panjang.

b. Implementasi Pelayanan Prima terhadap Konsumen

Kekuatan Restoran Gumarang Padang Panjang juga terletak pada pola interaksi antara staf dan pelanggan. Sikap ramah dan santun yang ditunjukkan oleh karyawan menciptakan suasana kekeluargaan yang membuat pelanggan merasa dihargai. Setelah wawancara dengan Kak Hasna sebagai Kasir Restoran Gumarang Padang Panjang menyatakan bahwa:

> *"Pelayanan itu nomor satu buat kami. Kami selalu berusaha melayani pelanggan dengan baik, ramah, dan sopan supaya mereka nyaman makan di sini."*[42]

Bagi Restoran Gumarang Padang Panjang, pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif bukan sekadar etika kerja, melainkan sebuah kekuatan kompetitif yang mampu membentuk citra positif di mata konsumen.

Dalam bisnis kuliner, interaksi yang berkualitas antara staf dan pelanggan seringkali menjadi penentu utama bagi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang (*repeat order*). Dengan demikian, standar pelayanan yang tinggi menjadi aset internal yang kuat bagi Restoran Gumarang Padang Panjang untuk tetap unggul di tengah persaingan usaha yang serupa, karena kenyamanan konsumen menjadi nilai tambah yang membedakan Restoran Gumarang Padang Panjang dari kompetitor lainnya.

c. Efisiensi Waktu Penyajian dan Standar Kebersihan

Sebagai rumah makan yang berada di area produktif, Restoran Gumarang Padang Panjang mampu mengelola durasi penyajian makanan dengan sangat cepat tanpa mengesampingkan aspek higienis. Hal ini menjadi faktor krusial dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang

[42]Wawancara dengan Hasna kasir Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

memiliki mobilitas tinggi. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Bapak Samsul Bahri salah satu karyawan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang:

> *"Penyajian kami usahakan secepat mungkin karena pengunjung di pasar biasanya nggak mau nunggu lama. Tapi selain cepat, masalah kebersihan tempat dan makanan juga tetap kami perhatikan betul."* [43]

Kecepatan penyajian (*responsiveness*) dan standar kebersihan merupakan pilar penting dalam operasional bisnis kuliner yang menjadi indikator profesionalisme manajemen. Bagi Restoran Gumarang Padang Panjang, kemampuan menyajikan hidangan dalam waktu yang singkat merupakan kekuatan strategis untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, terutama di lokasi yang memiliki tingkat mobilitas tinggi seperti area pasar tradisional.

d. Ketersediaan Area Parkir

Fasilitas pendukung berupa area parkir yang luas menjadi keunggulan fisik yang jarang dimiliki oleh rumah makan di area pasar. Hal ini mempermudah aksesibilitas bagi konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan besar. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Bapak Samsul Bahri salah satu karyawan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang:

[43]Wawancara denga Bapak Samsul Bahri sebagai Karyawan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

> *"Keuntungan kami di sini juga karena punya lahan parkir yang cukup luas, jadi pengunjung yang bawa mobil atau rombongan nggak perlu pusing cari tempat parkir lagi."*[44]

Di kawasan padat seperti pasar tradisional Padang Panjang, keterbatasan lahan parkir sering kali menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha kuliner. Namun, Restoran Gumarang Padang Panjang memiliki kekuatan pada ketersediaan fasilitas parkir yang memadai untuk menampung kendaraan pribadi maupun kendaraan dalam skala besar.

Fasilitas ini memberikan nilai tambah (*added value*) berupa kenyamanan dan rasa aman bagi pelanggan. Dengan kemudahan akses parkir, Restoran Gumarang Padang Panjang mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

e. Letak yang Strategis

Lokasi Restoran Gumarang Padang Panjang sangat strategis karena berada tepat di tengah pusat keramaian pasar tradisional. Posisi ini memberikan eksposur yang tinggi bagi usaha sehingga dapat dengan mudah ditemukan oleh masyarakat lokal maupun wisatawan, berikut

[44]Wawancara denga Bapak Samsul Bahri sebagai Karyawan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

disampaikan oleh Ibuk Herni Yenti sebagai pelanggan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang:

> *"Lokasi Gumarang memang sangat strategis karena letaknya pas di tengah-tengah pasar. Jadi orang-orang yang lewat atau lagi belanja pasti gampang nemuin Restoran Gumarang ini."*[45]

Letak geografis yang berada tepat di jantung pasar tradisional merupakan kekuatan dalam aspek spasial bagi Restoran Gumarang Padang Panjang. Posisi ini memungkinkan Restoran Gumarang Padang Panjang untuk lebih mudah dijangkau oleh berbagai lapisan konsumen, mulai dari pedagang, pembeli lokal, hingga wisatawan yang sedang berkunjung ke pasar. Dengan berada di pusat keramaian secara otomatis menekan biaya promosi karena lokasinya sendiri telah berfungsi sebagai media iklan yang efektif dan permanen. Hal ini memperkuat posisi Restoran Gumarang Padang Panjang sebagai destinasi kuliner utama yang terintegrasi dengan pusat aktivitas masyarakat di Padang Panjang.

2. Kelemahan

Selain memiliki aspek kekuatan, identifikasi terhadap kelemahan (*weaknesses*) juga merupakan bagian krusial dalam evaluasi internal untuk melihat batasan atau kekurangan yang dimiliki oleh unit usaha. Dalam

[45]Wawancara denga Ibuk Herni Yenti sebagai pelanggan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

perspektif pemasaran, kelemahan adalah faktor-faktor internal yang dapat menghambat performa bisnis atau mengurangi daya saing di hadapan kompetitor.

Analisis kelemahan berfungsi sebagai instrumen reflektif untuk memetakan aspek operasional yang masih memerlukan perbaikan atau adaptasi. Pemahaman yang mendalam mengenai kelemahan ini sangat penting agar manajemen dapat menyusun strategi yang tepat guna meminimalisir risiko kerugian serta meningkatkan efektivitas pemasaran di masa depan. Beberapa poin yang menjadi kendala bagi Restoran Gumarang Padang Panjang sebagai berikut:

a. Belum Optimalnya Pemanfaatan Media Pemasaran Digital

Salah satu kelemahan internal yang teridentifikasi pada Restoran Gumarang Padang Panjang adalah belum optimalnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi digital dengan konsumen. Meskipun RGPP telah memiliki akun media sosial, namun pengelolaannya belum dilakukan secara aktif dan konsisten. Hal ini disebabkan oleh ketergantungan manajemen pada strategi pemasaran konvensional dan kekuatan *brand awareness* yang telah terbentuk secara turun-temurun. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Hasna dalam hasil wawancara berikut:

> *"Di sini kita memang mempunyai media sosial tapi tidak begitu aktif, karena promosi kita lebih secara offline saja. Karena Gumarang ini sudah legend jadi orang-orang sudah pada tahu, dan biasanya orang tua selalu membawa*

> *anak dan cucunya makan ke sini, jadi sudah turun-temurun yang mengetahui restoran ini. Maka dari itu kita kurang aktif di media sosial."*[46]

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dianalisis bahwa Restoran Gumarang Padang Panjang terlalu mengandalkan strategi pemasaran *word-of mouth* (mulut ke mulut) dan reputasi historis sebagai restoran legendaris. Meskipun loyalitas pelanggan lintas generasi menjadi kekuatan, namun kurangnya aktivitas di ruang digital dapat menjadi hambatan dalam menjangkau segmen pasar generasi muda (Gen Z dan Milenial) yang lebih banyak berinteraksi melalui platform digital. Di masa depan, ketidakaktifan dalam pemasaran digital ini berpotensi menyebabkan penurunan daya saing dibandingkan kompetitor baru yang lebih agresif dalam melakukan *digital branding*.

b. Terbatasnya Akses melalui Layanan Pesan Antar Digital

Kelemahan selanjutnya yang diidentifikasi dalam strategi operasional Restoran Gumarang Padang Panjang adalah belum adanya kerja sama dengan platform penyedia jasa layanan antar makanan digital (seperti GoFood atau GrabFood). Saat ini, sistem pemesanan jarak jauh masih bersifat konvensional dan bergantung pada inisiatif mandiri dari pelanggan. Kondisi ini mencerminkan bahwa Restoran Gumarang Padang Panjang masih mengandalkan

[46]Wawancara dengan Hasna kasir Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

model transaksi tatap muka atau penjemputan langsung. Hal tersebut ditegaskan oleh Ibu Hasna dalam kutipan berikut:

> *"Kami belum bekerja sama dengan pihak Grab atau Gojek karena biasanya para pelanggan akan pesan via telepon atau WhatsApp saja, nanti pesanannya akan langsung dijemput ke Restoran Gumarang ini secara langsung"*[47]

Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat celah dalam aspek distribusi pemasaran digital. Meskipun sistem pesan-jemput (*take away*) konvensional masih berjalan, namun ketiadaan integrasi dengan aplikasi layanan antar modern membatasi jangkauan pasar Restoran Gumarang Padang Panjang, terutama bagi konsumen yang mengutamakan praktisitas dan efisiensi waktu. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke transaksi digital, belum adanya kolaborasi dengan layanan transportasi *online* ini dapat menjadi penghambat bagi Restoran Gumarang Padang Panjang untuk memaksimalkan potensi penjualan dari segmen pasar yang lebih luas di luar wilayah pasar tradisional.

c. Kurangnya Inovasi Produk terhadap Segmentasi Pasar *Gen Z*

Kelemahan internal lainnya berkaitan dengan aspek inovasi produk yang dinilai terlalu kaku pada pakem tradisional. Meskipun konsistensi rasa selama 60 tahun menjadi identitas utama, namun ketiadaan menu yang menyesuaikan dengan selera zaman

[47]Wawancara denga Bapak Samsul Bahri sebagai Karyawan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

(modernisasi menu) menyebabkan adanya jarak antara Restoran Gumarang Padang Panjang dengan segmen pasar generasi muda atau *Gen Z*. Hal ini senada dengan perspektif yang disampaikan oleh salah satu konsumen, Ibu Putri, sebagai berikut:

> *"Gumarang ini sudah berdiri selama 60 tahun jadi bisa dikatakan menu makannya untuk para orang tua saja. Nah, alangkah lebih baik jika menu di sini tetap mempertahankan cita rasa tradisional, namun tetap mengikuti perkembangan zaman untuk beberapa menu saja. Sehingga Gumarang ini tidak hanya menjadi tempat favorit oleh orang dewasa, namun Gen Z juga memilih Gumarang ini ketika menentukan pilihan tempat makan."*[48]

Berdasarkan tinjauan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Restoran Gumarang Padang Panjang menghadapi tantangan dalam hal relevansi produk bagi generasi baru. Dalam strategi pemasaran, sebuah bisnis yang legendaris berisiko mengalami penurunan basis pelanggan jika tidak melakukan penyegaran (*product refreshing*). Ketidakmampuan dalam memadukan nilai tradisional dengan preferensi kekinian membuat Restoran Gumarang Padang Panjang cenderung dipersepsikan sebagai "restoran keluarga lama". Tanpa adanya sentuhan inovasi pada varian menu atau cara penyajian yang lebih modern, Restoran Gumarang Padang Panjang berpotensi kehilangan kesempatan untuk melakukan penetrasi pasar pada kelompok konsumen muda yang memiliki daya beli dan pengaruh besar di masa depan.

[48]Wawancara denga Ibuk Putri sebagai pelanggan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

3. Peluang

a. Potensi Perluasan Pasar melalui Digitalisasi dan Layanan *Delivery*

Meskipun saat ini RGPP belum aktif di media sosial dan layanan antar digital, tren pertumbuhan *e-commerce* dan layanan pesan-antar makanan di Padang Panjang merupakan peluang besar untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan basis pelanggan yang sudah loyal, transisi ke platform digital akan memudahkan akses bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu. Sebagaimana yang disarankan oleh Ibu Hasna mengenai potensi ke depan:

> *"Ke depannya memang ada keinginan untuk lebih aktif lagi di media sosial dan mulai mencoba layanan antar, karena kita melihat banyak permintaan dari pelanggan yang ingin praktis tapi tetap ingin rasa yang otentik dari Gumarang."* [49]

Peluang ini didukung oleh fakta bahwa digitalisasi bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan primer dalam ekosistem bisnis modern. Dengan mengintegrasikan sistem pemesanan ke aplikasi digital, RGPP dapat mengatasi keterbatasan jarak dan waktu yang selama ini menjadi penghambat bagi konsumen di luar area pasar. Paragraf ini menegaskan bahwa digitalisasi akan berfungsi sebagai akselerator pertumbuhan yang mengubah kelemahan internal menjadi kekuatan baru, sehingga mampu menjangkau konsumen potensial yang selama ini tidak terjamah oleh pemasaran *offline*.

b. Pengembangan Produk Adaptif untuk Segmen Generasi Muda (*Gen Z*)

[49]Wawancara dengan Hasna kasir Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

Status RGPP sebagai restoran yang telah melegenda selama 60 tahun adalah modal *branding* yang sangat kuat. Peluang besar terbuka lebar jika RGPP mampu melakukan inovasi menu yang memadukan unsur tradisional dengan selera kekinian. Hal ini dapat mengubah persepsi restoran yang semula dianggap hanya untuk "orang tua" menjadi destinasi kuliner lintas generasi. Ibu Rian memberikan pandangannya mengenai peluang ini:

> *"Gumarang punya nama besar, kalau saja ada sedikit sentuhan menu baru yang cocok dengan selera anak muda sekarang tanpa menghilangkan rasa aslinya, saya yakin anak-anak muda pun akan menjadikan Gumarang sebagai pilihan utama mereka."*[50]

Potensi pengembangan produk ini merupakan langkah strategis untuk melakukan rejuvenasi merek tanpa harus kehilangan jati diri tradisionalnya. Dengan melakukan penyesuaian pada beberapa varian menu atau teknik penyajian yang lebih menarik secara visual (*instagrammable*), RGPP berpeluang besar untuk masuk ke pasar Gen Z yang memiliki pengaruh besar dalam tren kuliner saat ini. Keberhasilan dalam memadukan warisan rasa dengan inovasi modern akan memastikan keberlanjutan bisnis RGPP dalam jangka panjang, sehingga restoran ini tetap relevan di tengah pergantian generasi konsumen.

c. Optimalisasi Lokasi Strategis sebagai Wisata Kuliner

Terletak di jantung pasar tradisional Padang Panjang memberikan peluang bagi RGPP untuk memposisikan diri bukan sekadar tempat

[50]Wawancara denga Bapak Hadmadi sebagai pelanggan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

makan, melainkan sebagai ikon wisata kuliner. Dengan meningkatnya arus wisatawan ke Padang Panjang sebagai kota perlintasan, RGPP dapat memanfaatkan lokasi dan area parkir yang luas untuk memperkuat daya tariknya.

Implementasi strategi ini memungkinkan RGPP untuk melakukan kolaborasi strategis dengan berbagai pihak, seperti agen perjalanan atau dinas pariwisata setempat, guna menjadikan restoran ini sebagai pemberhentian wajib bagi pelancong. Dengan memanfaatkan narasi sejarah "60 tahun berdiri", RGPP memiliki peluang untuk menjual nilai pengalaman (*experience value*) yang tidak dimiliki oleh restoran baru. Hal ini akan memperluas cakupan pemasaran dari sekadar pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat lokal menjadi pemenuhan kebutuhan pengalaman budaya bagi wisatawan mancanegara maupun domestik.

4. Ancaman

a. Persaingan dari Kompetitor Kuliner Modern

Ancaman utama yang dihadapi oleh RGPP datang dari masifnya pertumbuhan restoran baru yang mengusung konsep modern dan kekinian di wilayah Padang Panjang. Kompetitor-kompetitor ini seringkali unggul dalam aspek estetika tempat dan kecepatan adaptasi terhadap tren pasar. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Hasna mengenai situasi persaingan saat ini:

> *"Sekarang banyak bermunculan tempat makan baru yang konsepnya lebih modern dan targetnya memang anak muda. Walaupun kita punya pelanggan setia, tapi kalau ada tempat yang*

> *lebih nyaman atau viral, pasti ada pengaruhnya ke kunjungan pelanggan kita."*[51]

Munculnya kompetitor dengan strategi pemasaran digital yang agresif dapat menggerus pangsa pasar RGPP, terutama pada segmen konsumen baru. Ancaman ini menuntut RGPP untuk tidak hanya bergantung pada loyalitas pelanggan lama, tetapi juga harus mulai berbenah agar tidak kehilangan daya tarik di tengah beragamnya pilihan destinasi kuliner yang menawarkan pengalaman lebih modern.

b. Pergeseran Cara Belanja Konsumen ke Layanan Digital

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan praktisitas melalui layanan antar jemput *online* dan sistem pembayaran non-tunai. Ketidakhadiran RGPP dalam ekosistem digital ini dapat menjadi ancaman serius dalam jangka panjang. Ibu Herni Yenti memberikan pandangannya dari sisi konsumen:

> *"Zaman sekarang orang mau serba cepat dan bisa dipesan dari rumah. Kalau Restoran Gumarang tidak segera masuk ke aplikasi online atau menyediakan layanan antar yang mudah, perlahan-lahan orang mungkin akan memilih tempat lain yang lebih mudah diakses lewat HP mereka.''*[52]

[51]Wawancara dengan Hasna kasir Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

[52]Wawancara denga Ibuk Herni Yenti sebagai pelanggan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

Pergeseran gaya hidup ini menjadi ancaman nyata karena dapat menyebabkan RGPP kehilangan relevansi bagi konsumen yang memprioritaskan efisiensi. Jika adaptasi teknologi terus tertunda, terdapat risiko terjadinya penurunan volume penjualan akibat beralihnya preferensi konsumen ke restoran lain yang dianggap lebih adaptif terhadap kemajuan teknologi digital.

c. Ketidakpastian Harga Bahan Baku

Sebagai restoran yang berlokasi di area pasar dan sangat bergantung pada kualitas bahan baku segar, RGPP sangat rentan terhadap fluktuasi harga komoditas pangan. Ketidakpastian ekonomi dan kenaikan harga bahan baku secara mendadak dapat menekan margin keuntungan restoran. Ibu Hasna sempat menyinggung hal ini:

> *"Kadang harga bahan pokok di pasar sering naik tidak menentu. Sementara kita sulit untuk menaikkan harga menu secara mendadak karena takut pelanggan kecewa. Ini jadi tantangan berat buat pengelola keuangan di sini."* [53]

Ancaman inflasi harga bahan baku ini dapat mengganggu stabilitas finansial restoran. Tanpa manajemen stok yang efisien dan strategi penyesuaian harga yang matang, RGPP berisiko menghadapi dilema antara mempertahankan kualitas rasa dengan harga yang terjangkau, atau menaikkan harga yang berisiko menurunkan minat beli pelanggan.

d. Kurangnya Minat Generasi Muda untuk Berkunjung

[53]Wawancara dengan Hasna kasir Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

Ancaman keempat adalah risiko hilangnya basis pelanggan di masa depan akibat kegagalan dalam melakukan regenerasi konsumen. RGPP yang sangat identik sebagai "Restoran Orang Tua" berisiko kehilangan pangsa pasar seiring dengan berjalannya waktu jika tidak segera menarik minat generasi muda. Sebagaimana hasil observasi dan wawancara dengan Ibu Putri:

> *"Kalau tidak ada inovasi untuk menarik anak muda, dikhawatirkan Gumarang hanya akan diingat oleh generasi tua saja. Perlu ada upaya agar anak-anak muda sekarang juga merasa bangga dan senang makan di sini."*[54]

Stagnasi ini merupakan ancaman eksistensial bagi sebuah bisnis keluarga. Jika RGPP gagal membangun hubungan emosional dengan *Gen Z* dan generasi milenial, maka kelangsungan bisnis ini di masa depan akan terancam karena kehilangan target pasar yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk memastikan bahwa RGPP tetap menjadi pilihan lintas generasi.

E. Pembahasan Kondisi Restoran Gumarang Padang Panjang dalam Analisis SWOT

1. Analisis Kekuatan dan Kelemahan

a. Kekuatan

1) Konsistensi Cita Rasa

[54]Wawancara denga Ibuk Putri sebagai pelanggan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

Restoran Gumarang Padang Panjang (RGPP) memiliki aset intangible berupa resep turun-temurun yang terjaga otentisitasnya selama enam dekade. Konsistensi rasa ini menciptakan identitas merek (*brand identity*) yang sangat kuat di mata masyarakat, sehingga produk kuliner RGPP tidak hanya dianggap sebagai makanan, tetapi juga sebagai warisan budaya kuliner Padang Panjang yang memiliki nilai sejarah tinggi.

2) Kualitas Pelayanan Prima dan Kecepatan Saji

Keunggulan operasional RGPP terletak pada efisiensi pelayanannya. Staf restoran mampu menyajikan hidangan dalam waktu singkat tanpa mengurangi keramah-tamahan kepada pelanggan. Hal ini menjadi kekuatan kunci dalam menghadapi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi atau pelanggan dalam skala besar (rombongan) yang membutuhkan pelayanan cepat namun tetap hangat.

3) Standar Kebersihan yang Terjaga

Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan, RGPP sangat memperhatikan kebersihan area makan, peralatan, hingga dapur. Lingkungan yang bersih dan tertata rapi memberikan rasa aman (*sense of security*) bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk terus kembali.

4) Akses Lokasi dan Fasilitas Parkir yang Memadai

Terletak di jantung pusat aktivitas ekonomi (pasar tradisional), RGPP memiliki keuntungan lokasi yang sangat strategis karena mudah ditemukan. Selain itu, ketersediaan lahan parkir yang luas menjadi keunggulan kompetitif utama, mengingat kawasan pasar biasanya identik dengan kemacetan dan sulitnya ruang parkir, sehingga fasilitas ini memudahkan konsumen kendaraan pribadi maupun bus wisata.

b. Kelemahan

1) Belum Optimalnya Pemanfaatan Medsos sebagai Sarana Promosi

Ketiadaan aktivitas yang konsisten di platform media sosial membuat interaksi digital dengan calon pelanggan menjadi sangat terbatas. Hal ini menyebabkan RGPP kehilangan kesempatan untuk membangun citra visual yang menarik di ruang digital, yang saat ini menjadi sumber informasi utama bagi mayoritas konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung.

2) Keterbatasan Akses Layanan Antar Modern (Grab/Gojek)

Belum adanya kerja sama resmi dengan penyedia layanan transportasi online menjadi hambatan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini membuat RGPP tertinggal dalam aspek praktisitas dibandingkan kompetitor yang sudah lebih dulu hadir di genggaman ponsel konsumen melalui aplikasi pesanan online.

3) Kurangnya Inovasi Menu yang Adaptif

Menu yang terlalu konvensional tanpa adanya variasi atau inovasi kecil pada penyajian (*plating*) dapat menciptakan kesan monoton. Ketidakhadiran beberapa menu pendukung yang sedang populer di kalangan anak muda membuat RGPP sulit bersaing dalam menarik minat segmen pasar baru yang cenderung menyukai variasi produk.

4) Ketergantungan pada Sistem Pemesanan Konvensional

Proses pemesanan jarak jauh yang masih manual (telepon/WA) dianggap kurang efisien oleh pelanggan baru yang terbiasa dengan sistem yang lebih otomatis dan transparan. Hal ini dapat menghambat produktivitas operasional terutama pada saat terjadi lonjakan pesanan di jam-jam sibuk.

Tabel 4.1

No.	Strenght	Bobot	Rating	Skor
S1	Bangunan restu luas dan strategis di tengah pasar	0,13	4,00	0,52
S2	Tampilan produk makanan yang menarik dan punya ciri khas tersendiri	0,12	3,00	0,36
S3	Menu masakan minang beraneka ragam dengankualitas rasa legendaris	0,20	4,00	0,8
TOTAL		**0,45**	**-**	**1,68**

No.	Weakness	Bobot	Rating	Skor
W1	Belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai promosi digital	0,16	1,00	0,16
W2	Keterbatasan akses layanan antar modern (grab/gojek	0,11	2,5	0,28
W3	Kurangnya inovasi menu pendukung yang adaptif bagi generasi muda	0,13	2,00	0,26
W4	Ketergantungan pada system pemesanan konvensional	0,15	1,00	0,15
TOTAL		**0,55**	**-**	**0,85**
S + W		**1,00**	**-**	**2,53**

Rating = 4 (Sangat Bagus)

3 (Bagus)

2 (Kurang Bagus)

1 (Tidak Bagus)

Berdasarkan table diatas evaluasi faktor internal menggambarkan bahwa faktor internal kekuatan sebesar 1,68 dan kelemahan sebesar 0,85 dengan total skor keseluruhan sebesar 2,53 yang berarti Restoran Gumarang Kota Padang Panjang dapat

mengatasi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

2. Peluang dan Ancaman

a. Peluang

1) Promosi Pasar melalui Digitalisasi Layanan Pesan-Antar

Terdapat peluang besar untuk meningkatkan volume penjualan melalui integrasi dengan platform layanan antar makanan digital. Dengan tingginya ketergantungan masyarakat pada kepraktisan, membuka jalur distribusi digital akan menjangkau konsumen yang berada jauh dari lokasi fisik restoran atau mereka yang ingin menikmati hidangan RGPP tanpa harus keluar rumah.

2) Penawaran Pasar pada Generasi Muda (Gen Z)

Munculnya tren "wisata kuliner legendaris" di kalangan anak muda menjadi peluang emas bagi RGPP. Dengan mengemas narasi sejarah restoran melalui konten yang menarik, RGPP dapat melakukan regenerasi konsumen, sehingga restoran ini tidak hanya dikenal oleh generasi tua tetapi juga menjadi pilihan favorit anak muda yang mencari pengalaman rasa otentik.

3) Pemanfaatan Arus Wisata Kota Padang Panjang

Posisi Padang Panjang sebagai kota transit utama di Sumatera Barat memberikan peluang bagi RGPP untuk menjadi

destinasi wisata kuliner wajib bagi konsumen. Meningkatnya arus wisatawan domestik maupun mancanegara yang melewati jalur ini merupakan target pasar potensial yang dapat meningkatkan pendapatan restoran secara signifikan.

4) Kemitraan Strategis dengan Biro Perjalanan dan Instansi

Adanya peluang untuk bekerja sama dengan agen perjalanan, komunitas wisata, atau instansi pemerintahan guna menjadikan RGPP sebagai lokasi jamuan resmi atau pemberhentian rombongan wisata. Kepercayaan instansi terhadap nama besar RGPP dapat menjadi pintu masuk bagi kontrak kerja sama jangka panjang.

b. Ancaman

1) Meningkatnya Persaingan dari Restoran Konsep Modern

Munculnya beragam gerai kuliner modern dengan konsep tempat yang *Instagrammable* dan agresif dalam pemasaran digital menjadi ancaman serius. Jika RGPP tidak melakukan penyegaran citra, terdapat risiko beralihnya minat pelanggan, terutama generasi muda, ke tempat makan yang menawarkan suasana lebih kekinian.

2) Pergeseran Drastis Perilaku dan Gaya Hidup Konsumen ke Digital

Adanya tuntutan masyarakat akan sistem transaksi yang serba digital, mulai dari pemesanan hingga pembayaran non-tunai (QRIS/E-Wallet). Jika RGPP terlambat beradaptasi, restoran ini

berisiko dianggap ketinggalan zaman dan kehilangan konsumen yang sudah tidak lagi membawa uang tunai atau malas mengantre.

3) Ketidakpastian Harga Bahan Baku di Pasar

Sebagai bisnis yang mengutamakan kualitas bahan segar, kenaikan harga komoditas pangan yang tidak menentu di pasar dapat mengancam margin keuntungan. Ketidakstabilan ekonomi ini memaksa pengelola untuk selalu waspada agar kualitas rasa tetap terjaga tanpa harus membebani pelanggan dengan harga menu yang melonjak terlalu tinggi.

4) Risiko Hilangnya Basis Pelanggan Akibat Gagal Regenerasi

Ancaman jangka panjang yang nyata adalah menyusutnya jumlah pelanggan setia dari generasi tua. Tanpa strategi yang matang untuk menarik minat anak muda sejak dini, RGPP berisiko menghadapi masa stagnasi di mana restoran ini kehilangan relevansinya bagi generasi penerus di masa depan.

Tabel 4.2

Matriks EFE

No.	Opportunities	Bobot	Rating	Skor
O1	Citra kuliner minang asli yang dinilai lebih mengenyangkan dan bernilai tinggi disbanding tren makanan kekinian	0,21	4,00	0,84
O2	Pemanfaatan event daerah, festival	0,20	3,00	0,60

	kuliner, atau momen mudik di Padang Panjang			
O3	Jaringan kerja samaa (networking) yang kuat dengan berbagai instansi pemerintah/swasta untung catering acara	0,22	4,00	0,88
TOTAL		**0,63**	**-**	**2,32**
No.	**Threath**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
T1	Persaingan yang ketat dengan resto kekinian di Padang Panjang	0,13	3,00	0,39
T2	Kenaikan BBM memicu pembengkakan biaya bahan baku	0,10	2,00	0,20
T3	Kondisi ekonomi tidak stabil	0,14	2,00	0,28
TOTAL		**0,37**	**-**	**0,87**
O + T		**1,00**	**-**	**3,19**

Rating = 4 (Sangat berpengaruh terhadap RGPP)

3 (Berpengaruh terhadap RGPP)

2 (Kurang berpengaruh RGPP)

1 (Tidak berpengaruh terhadap RGPP)

Berdasarkan table diatas evaluasi faktor eksternal dapat disimpulkan bahwa faktor peluang memiliki nilai sebesar 2,32 dan ancaman sebesar 0,87 dengan total bobot skor pada table EFAS sebesar 3,19 yang berarti Restoran Gumarang Kota Padang Panjang dapat

mengatasi ancaman yang ada dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki.

Tabel 5.3

Analisis SWOT

Faktor Internal dan Eksternal	**Strength (S)**	**Weakness (W)**
	1. Bangunan restoran yang luas dan strategis ditengah pasar	1. Belum optimalnya pemanfaatan medsos sebagai promosi didgital
	2. Tampilan produk makanan yang menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri	2. Keterbatasan akses layanan antar modern (Grab/Gojek).
	3. Menu masakan Minang beraneka ragam dengan kualitas rasa legendaris	3. Kurangnya inovasi menu pendukung yang adaptif bagi generasi muda

		4. Ketergantungan pada sistem pemesanan konvensional
Opportunities (O)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Citra kuliner Minang asli yang dinilai lebih mengenyangkan & bernilai tinggi dibanding tren makanan kekinian.	1. Menjual keunggulan rasa otentik dan dikolaborasikan dengan tren kuliner kekinian.	1. Memanfaatkan momen keramaian *event* daerah atau musim mudik untuk membuat konten promosi media sosial secara masif.
2. Pemanfaatan *event* daerah, festival kuliner, atau momen mudik di Padang Panjang	2. Memanfaatkan area bangunan yang luas dan menarik untuk menangkap peluang penjualan saat *event* daerah atau musim liburan.	2. Mendaftarkan restoran ke layanan Grab/Gojek guna mempermudah instansi mitra dalam memesan menu makan siang kantoran.
3. Jaringan kerja sama (*networking*) yang kuat dengan	3. Mengoptimalkan pelayanan dari SDM berkualitas	3. Mengemas paket menu keluarga atau menu instansi

berbagai instansi pemerintah/swasta untuk katering acara	untuk mengunci kontrak katering (B2B) dengan instansi rekanan.	dengan visual yang menarik di ruang digital
Threats (T)	**Strategi (ST)**	**Strategi (WT)**
1**.** Risiko krisis atau pengetatan aturan kesehatan pasca-pandemi	1. Menjual *value* kebersihan dan higienitas restoran sebagai jaminan keamanan bagi konsumen agar tetap nyaman makan di tempat	1. Mulai gencar promosi di Instagram/TikTok dan membuka layanan antar online untuk bersaing dengan rumah makan modern yang lebih kekinian
2. Persaingan ketat dengan rumah makan Padang modern atau resto kekinian baru di Padang Panjang.	2. Mempertahankan cita rasa legendaris dan estetika penyajian khas Gumarang agar tidak tergerus oleh kehadiran kompetitor baru.	2. Menghadirkan beberapa variasi menu pendukung (seperti camilan atau minuman kekinian khas daerah) dan memodernisasi sistem pemesanan agar adaptif dengan

		perilaku konsumen muda.
3. Kenaikan harga BBM yang memicu pembengkakan biaya bahan baku & operasional.	3. Mengandalkan kecakapan manajemen SDM untuk menyiasati lonjakan harga bahan baku tanpa merusak kualitas rasa.	
4. Perubahan perilaku konsumen yang mencari tempat makan *instagramable*.	4. Konsisten menjaga kualitas makanan sebagai identitas utama agar pelanggan tetap loyal meski situasi ekonomi tidak menentu.	
5. Kondisi ekonomi makro yang tidak stabil.		

Berdasarkan Tabel Matriks SWOT di atas, strategi peningkatan penjualan Restoran Gumarang Padang Panjang berfokus pada optimalisasi faktor internal untuk menangkap peluang pasar makro sekaligus meminimalisir ancaman eksternal. Strategi prioritas yang dihasilkan adalah Strategi *Weakness-Opportunity* (WO) dan Strategi *Strength-Threat* (ST).[55] Melalui pendekatan ini, Restoran Gumarang Padang Panjang direkomendasikan untuk segera memodernisasi sistem pemasaran melalui media sosial dan mengintegrasikan layanan antar digital (*Grab/Gojek*), serta lebih aktif melakukan promosi melalui sosial media. Langkah digitalisasi ini memanfaatkan momentum tingginya minat kuliner lokal dan jaringan instansi yang kuat, sekaligus menjadi tameng utama dalam menghadapi persaingan ketat dari kompetitor kuliner modern di Kota Padang Panjang.

3. Strategi Peningkatan Penjualan Restoran Gumarang Padang Panjang

Berdasarkan pemetaan Matriks SWOT yang telah dirumuskan sebelumnya, diperoleh beberapa rekomendasi strategis yang memadukan kekuatan internal serta peluang eksternal objek penelitian. Untuk mengimplementasikan hasil analisis tersebut, berikut adalah beberapa poin upaya strategi peningkatan penjualan yang dapat diterapkan oleh Restoran Gumarang Padang Panjang:

[55]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 19.

1. Mempertahankan Pelayanan yang ramah dan cepat: Pelayanan yang baik mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga menciptakan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Rumah Makan Gumarang berupaya memberikan pelayanan yang sopan, responsif, dan memperhatikan kebutuhan konsumen agar tercipta hubungan yang baik antara pelayan dan pelanggan.
2. Optimalisasi Konten Sosial Media secara Konsisten: Memanfaatkan estetika bangunan yang menarik dan visualisasi penyajian makanan (seperti momen menyajikan piring masakan atau gulai) berbentuk konten video pendek di *TikTok* dan *Instagram Reels* untuk membangun citra visual yang kuat bagi wisatawan.
3. Integrasi Layanan Antar Modern: Segera membuka kemitraan resmi dengan platform GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood untuk memperluas jangkauan pasar lokal dan memberikan kepraktisan bagi konsumen yang ingin memesan dari rumah.
4. Inovasi Menu Pendukung yang Adaptif: Menghadirkan variasi menu pendukung atau modifikasi minuman kekinian (seperti kreasi minuman khas daerah yang modern) untuk memikat segmen pasar baru, khususnya generasi muda, tanpa mengubah cita rasa menu utama yang legendaris.
5. Modernisasi Sistem Pemesanan (*Digital Ordering*): Mengubah sistem pemesanan manual menjadi lebih otomatis, seperti penggunaan *QR Code*

untuk memesan di meja atau sistem kasir digital, guna meningkatkan kecepatan pelayanan dan efisiensi operasional pada jam sibuk.

6. Optimalisasi Kerja Sama dengan Instansi: Memanfaatkan jaringan (*networking*) yang sudah ada dengan instansi pemerintah, sekolah, dan perkantoran di Padang Panjang untuk menawarkan paket katering eksklusif, nasi kotak pertemuan, atau kerja sama penyediaan konsumsi acara resmi.
7. Pemanfaatan Momentum Wisata dan Hari Libur: Membuat paket promo khusus keluarga atau paket singgah yang ditargetkan untuk para pelancong dan pemudik yang melewati jalur lintas Kota Padang Panjang pada akhir pekan atau musim liburan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya terkait analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Produksi
    a) SO: Restoran Gumarang memiliki produk yang berkualitas di era tren gaya hidup sehat dikalangan milenial saat ini.
    b) WO: Produk memiliki menu beragam yang konsisten sejak dahulu
    c) ST: Produk resto kurang konsisten dalam rasa
    d) WT: Produk cepat dingin, layu, dan basi terutama jika menggunakan pesanan online.

2. Price
    a) SO: Harga yang ditetapkan restoran Gumaramg sesuai dengan kualitas produk
    b) WO: Harga yanhg ditetapkan Restoran Gumarang kurang affardable bagi kalangan menengah kebawah
    c) ST: Harga yang ditetapkan Restoran Gumarang sangat affardable bagi kalangan menengah ke atas
    d) WT: Dengan harga yang ditetapkan oleh Restoran Gumarang membuat sebagian orang memilih untuk makan ditempat yang lebih ekonomis

3. Place
    a) SO: Restoran Gumarang berada dipusat pasar yang mudah di akses oleh konsumen dan pelanggan.
    b) WO: Tidak menggunakan promosi melalui media sosial walaupun letaknya strategi ditengah pasar, namun tetap dibutuhkan promosi digital
    c) ST: Restoran Gumarang berada dipusat pasar banyak restoran dan tempat makan yang serupa dan dinilai lebih ekonomis
    d) WT: Area parkir kurang luas sehingga mengurangi minat konsumen yang membawa keluarga besar atau tim
4. Promosi
    a) SO: Menggunakan promosi dari mulut ke mulut dari generasi pertama
    b) WO: Tidak mengikuti perkembangan teknologi dengan promosi menggunakan media sosial
    c) ST: Promosi dari mulut ke mulut dari generasi pertama menjadi turun termurun sampai saat ini
    d) WT: Kurang memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk seperti maxim, kombi, gojek, dan lain-lain.

Upaya yang dilakukan oleh Restoran Gumarang Padang Panjang dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan kuliner yang ketat sesuai analisis SWOT adalah menggunakan kombinasi Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dan Strategi ST (*Strength-Threat*). Melalui pendekatan ini, Restoran Gumarang Kota Padang Panjang dapat berkonsentrasi untuk memperbaiki kelemahan internalnya terutama dalam aspek digitalisasi pemasaran (media sosial) dan pembukaan akses

layanan antar modern (*Grab/Gojek*) dengan memanfaatkan peluang pasar makro serta kekuatan cita rasa legendaris yang dimiliki. Dengan demikian, Restoran Gumarang Kota Padang Panjang mampu meminimalisir ancaman dari kompetitor kuliner modern di Kota Padang Panjang sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan setianya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Kepada Restoran Gumarang Padang Panjang: Diharapkan manajemen memberikan pelatihan pemasaran digital bagi karyawan, konsisten menjaga kualitas rasa legendaris, serta mengadopsi sistem pemesanan digital (*POS/QR Code*) guna meningkatkan efisiensi pelayanan operasional dan kepuasan pelanggan.
2. Kepada Masyarakat dan Konsumen: Diharapkan warga lokal dan pelancong terus mendukung kuliner legendaris daerah, serta aktif membantu promosi digital secara swadaya, baik melalui ulasan positif di Google Maps, unggahan media sosial, maupun optimalisasi pemesanan via aplikasi layanan antar online.
3. Kepada Pemerintah Daerah Kota Padang Panjang: Diharapkan pemerintah daerah turut andil memberikan pendampingan digitalisasi pemasaran bagi pelaku kuliner lokal, serta rutin melibatkan RGPP dalam

acara kedinasan maupun *event* pariwisata guna memperkuat daya tarik wisata kuliner daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Agustino, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Calpilus.

Buchari Alma, Buchari. (2028). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta), 282.

Amrin, Abdullah. (2000), *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah,* (Jakarta: Pt. Grasindo), 1-12.

Andriyanto, I. d. (2017). Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada sentra jenang di desa wisata kaliputu kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol.5 No.2*, 372.

Annisa Mayang Indri, S. R. (2020). Aanalisi SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen vol. 17, no. 2*, 63-64.

Armstrong, G. (2018), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga), 230.

Assauri, Sofjan, (2000), *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 223.Amrin, A. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah.* Jakarta: PT. Grasindo.

Dinas Pariwisata Kota Padang Panjang, "Kuliner Restoran Gumarang," dalam https://wisata.padangpanjang.go.id, diakses pada 13 Mei 2026.

D.Wawolumaya, E. n. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Productivity*, 136.

Fahmi, I. (2014). *Manajemen Strategi Teori dan aplikasi.* Bandung : Alfabeta.

Gumelang, N. A. (2021). Diambil kembali dari www.gramedia.com: http://www.gramedia.com

Hartono, S. (2005). *Kiat Sukses Berwirausaha.* Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.

Hery. (2018). *Manajemen Strategic.* Jakarta: PT.Grasindo.

Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Pada PT.Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi vol.3 No.1*, 113-114.

Iiz Izmuddin, Y. A. (2018). Analisa Penerapan Prinsip Ekonomi Syariah Pada Unit Usaha BUMNag Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Nagari. *Jurnal Ekonomika Syariah*, 140.

Irawan, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2.* Yogyakarta: Yogyakarta Liberty.

Kasali, R. (2010). *Modul Kewirausahaan.* Jakarta: Mizan Publika.

Kemenag, A.-Q. (t.thn.). Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran.

Linda Wati, V. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Restoran BO SHIN MYEONG GA Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Usaha (Unit Keirausahaan Pendidikan dan Non Pendidikan)*, 73.

Nasional, D. P. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia,EdisiKetiga.* Jakarta: Balai Pustaka.

Oktafia, M. A. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Lasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, vol. 4 No. V*, 435.

Rahayu Tanama Putri, B. (2014), *Manajemen Pemasaran*, (Universitas Udayana), 11.

Radio Republik Indonesia (RRI) Padang, "Menu Sajian Restoran Gumarang Obati Rindu Perantau," dalam https://rri.co.id, diakses pada 13 Mei 2026.

Rangkuti, F. (2016), *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 19.

Robby, p. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe dan Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol.24. No. 1*, 56.

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *jurnal studi manajemen dan bisnis*, 51.

Selawati, D. (November 2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan Rumah di Aitami Jatirangon. *Ikraith Humaniora*.

Shintia, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* . Malang: UB Pree.

sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantiatif, Kualitatif dan RAD.* Bandung: Alfabeta.

Swasta, B. (1998). *Manajemen Penjualan Edisi 3.* Yogyakarta: BPFE.

Taufiq. (2023, juni 5). Diambil kembali dari Memakan Harta Secara Bathil: https://media.neliti.com/media/publication

Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik.* Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Tjiptono, F. (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset), 112.

Utami, S. N. (2023, maret 27). Diambil kembali dari http:/repository.stei.ac.id

W.Griffin, R. (2004). *Manajemen Strategik Jilid L, Alih Bahasa Gina Gania.* Jakarta : Erlangga.

wawancara dengan Pemilik Restoran. (t.thn.).

Winardi. (2008). *Enterpreneur dan Enterpreneurship.* Jakarta: Kencana Prenada Media.

Wawancara

Wawancara dengan Bapak Sudirman selaku Pemilik Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, tanggal 11 Januari 2024.

Wawancara denga Bapak Samsul Bahri sebagai Karyawan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

Wawancara dengan Hasna kasir Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

Wawancara denga Bapak Hadmadi sebagai Konsumen Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

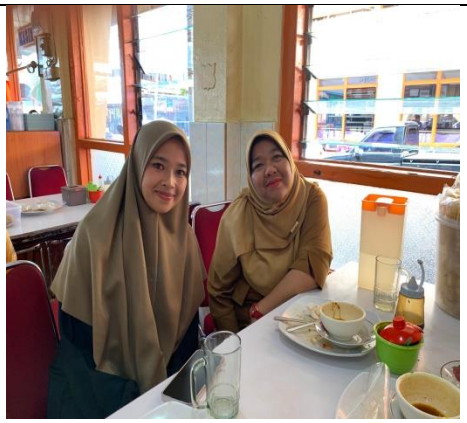
Wawancara denga Ibuk Herni Yenti sebagai Konsumen Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

Wawancara denga Ibuk Putri sebagai Konsumen Restoran Gumarang Kota Padang Panjang, 19 Mei 2026.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Dokumentasi

	
Wawancara dengan Bapak Sudirman (Pemilik Restoran Gumarang Kota Padang Panjang)	Wawancara dengan Bapak Samsul Bahri (Karyawan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang)
	
Wawancara dengan Kak Hasna (Kasir Restoran Gumarang Kota Padang Panjang)	Wawancara dengan Bapak Hadmadi (Konsumen Restoran Gumarang Kota Padang Panjang)

	
Wawancara dengan Ibuk Putri (Konsumen Restoran Gumarang Kota Padang Panjang)	Wawancara dengan Ibuk Herni Yenti (Konsumen Restoran Gumarang Kota Padang Panjang)

Daftar Menu Restoran Gumarang Kota Padang Panjang



DAFTAR MENU
RESTORAN GUMARANG

NO	NAMA MAKANAN	HARGA	NO	NAMA MINUMAN	HARGA
1	NASI GORENG	RP. 26.000	1	JUS POKAT	RP. 15.000
2	NASI SOTO	RP. 26.000	2	JUS JERUK	RP. 15.000
3	MARTABAK MESIR	RP. 26.000	3	JUS SIRSAK	RP. 15.000
4	MIE NAS	RP. 26.000	4	JUS MANGGA	RP. 15.000
5	MIE GORENG	RP. 26.000	5	JUS TOMAT	RP. 15.000
6	MIE REBUS	RP. 26.000	6	JAMBU BIJI	RP. 15.000
7	MIE TAHU	RP. 18.000	7	JUS TIMUN	RP. 15.000
8	TAHU KENTANG	RP. 18.000	8	JUS WORTEL	RP. 15.000
9	TAHU KECAP	RP. 18.000	9	JUS NAGA	RP. 15.000
10	GADO GADO	RP. 18.000	10	ES FANTA SUSU	RP. 15.000
11	SOTO POLOS	RP. 20.000	11	ES COCACOLA SUSU	RP. 15.000
12	KACANG PADI	RP. 12.000	12	ES SPRITE SUSU	RP. 15.000
13	KACANG PADI KETAN	RP. 15.000	13	ES SODA SUSU	RP. 13.000
14	KACANG PADI ROTI	RP. 15.000	14	ES FANTA	RP. 7.000
15	DALIMO	RP. 12.000	15	ES COCACOLA	RP. 7.000
16	DALIMO KETAN	RP. 15.000	16	ES SPRITE	RP. 7.000
17	DALIMO ROTI	RP. 15.000	17	SUSU ES	RP. 10.000
18	KOLAK PISANG	RP. 12.000	18	KOPI HITAM	RP. 7.000
19	KOLAK PISANG KETAN	RP. 15.000	19	KOPI ES	RP. 10.000
20	KOLAK PISANG ROTI	RP. 15.000	20	KOPI TELUR	RP. 13.000
21	BUBUR PUTIH	RP. 12.000	21	KOPI SUSU	RP. 12.000
22	BUBUK PUTIH KETAN	RP. 15.000	22	KOPI GINGSENG	RP. 12.000
23	SARIKAYO KETAN	RP. 18.000	23	TEH MANIS	RP. 5.000
24	SARIKAYO ROTI	RP. 18.000	24	TEH TELUR	RP. 12.000
25	POKAT KETAN	RP. 15.000	25	TEH SUSU	RP. 12.000
26	KAMPIUN ES	RP. 15.000	26	TEH ES	RP. 8.000
27	ES TEBAK	RP. 15.000	27	TEH BOTOL	RP. 5.000
28	SOTO BUNGKUS	RP. 35.000	28	GINGSENG TELUR	RP. 15.000
29	SATE	RP. 27.000	29	SUSU TELUR	RP. 13.000
30	AMPIANG DADIAH	RP. 35.000	30	SUSU PANAS	RP. 8.000
31	KETUPAT GULAI 1 ISI	RP. 8.000	31	JERUK PANAS	RP. 10.000
32	KETUPAT GULAI 2 ISI	RP. 16.000	32	TOMAT TOP	RP. 20.000
33			33		

Terima Kasih

SEMOGA ANDA PUAS

Daftar Pertanyaan Wawancara Pemilik dan Karyawan Restoran Gumarang Kota Padang Panjang

1. Siapa nama lengkap Bapak/Ibu?

2. Apa jabatan atau posisi Bapa23k/Ibu saat ini di RM Gumarang?

3. Sudah berapa lama Bapak/Ibu mengelola atau bekerja di RM Gumarang ini?

A. Kekuatan (Strengths)

1. Menurut Bapak/Ibu, apa menu andalan atau cita rasa khas dari RM Gumarang yang paling disukai konsumen dan tidak ditemukan di tempat lain?

2. Apa saja fasilitas atau aspek pelayanan di sini yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan (misal: kecepatan penyajian, keramahan, kebersihan, atau area parkir)?

3. Bagaimana lokasi RM Gumarang di Padang Panjang ini membantu mempermudah konsumen untuk datang?

4. Strategi promosi atau pemasaran seperti apa yang selama ini paling berhasil meningkatkan penjualan?

B. Kelemahan (Weaknesses)

1. Kendala operasional apa yang paling sering dihadapi (misal: keterbatasan bahan baku berkualitas, keterbatasan ruang/kapasitas meja, atau kekurangan tenaga kerja pada jam sibuk)?

2. Apakah ada keluhan atau masukan yang paling sering disampaikan oleh konsumen terkait pelayanan, harga, atau fasilitas di RM Gumarang?

3. Menurut Bapak/Ibu, apa faktor internal yang paling sering membuat omzet penjualan mengalami penurunan pada hari-hari tertentu?

4. Apakah ada keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi saat ini (misal: sistem kasir digital atau pendaftaran di aplikasi ojek online)?

C. Peluang (Opportunities)

1. Padang Panjang dikenal sebagai kota perlintasan dan kota pendidikan/wisata. Bagaimana RM Gumarang memanfaatkan momen ramainya wisatawan atau pendatang ini?

2. Apakah ada rencana atau peluang untuk memperluas pasar, seperti menyediakan paket katering kantoran, pesanan acara pernikahan, atau membuka cabang baru?

3. Bagaimana Bapak/Ibu melihat peluang kerja sama dengan layanan pesan-antar online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) dalam meningkatkan volume penjualan?

4. Apakah ada tren kuliner baru saat ini yang kira-kira bisa diadopsi oleh RM Gumarang untuk menarik generasi muda?

D. Ancaman (Threats)

1. Bagaimana kehadiran kompetitor atau rumah makan sejenis (baik yang lama maupun yang baru buka) di Padang Panjang memengaruhi jumlah pelanggan di sini?

2. Seberapa besar dampak fluktuasi harga bahan baku (seperti daging, cabai, minyak) terhadap keuntungan dan penetapan harga jual menu RM Gumarang?

3. Apakah ada faktor eksternal lain seperti perubahan daya beli masyarakat atau kebijakan pemerintah daerah (misal: pengalihan arus lalu lintas atau penataan parkir) yang menghambat akses konsumen ke sini?

Daftar Pertanyaan Wawancara pada Konsumen Restoran Gumarang

Kota Padang Panjang

1. Dengan Kak/Bapak/Ibu siapa saya berbicara?

2. Kalau boleh tahu, Kak/Bapak/Ibu asli orang Padang Panjang atau sedang melintas/berwisata ke sini?

4. Sudah berapa kali makan di RM Gumarang ini?

4. Apa menu favorit yang biasanya paling sering Kak/Bapak/Ibu pesan di sini? Dan bagaimana penilaiannya terkait rasanya?

5. Menurut Kak/Bapak/Ibu, bagaimana dengan porsi makanan yang disajikan di sini? Apakah sudah pas?

6. Bagaimana pendapat Kak/Bapak/Ibu mengenai harga makanan di RM Gumarang?

7. Bagaimana penilaian Kak/Bapak/Ibu terhadap pelayanan di sini? Apakah penyajian makanannya cepat dan karyawannya ramah?

8. Mengenai fasilitas di RM Gumarang (seperti kebersihan meja, kenyamanan tempat duduk, toilet, atau area parkir), apakah menurut Kak/Bapak/Ibu sudah memuaskan? Ada yang perlu ditingkatkan?

9. Apakah lokasi rumah makan ini mudah ditemukan dan diakses oleh Kak/Bapak/Ibu

10. Secara keseluruhan, dari skala 1 sampai 10, berapa nilai kepuasan Kak/Bapak/Ibu setelah makan di RM Gumarang?

11. Di Padang Panjang kan ada beberapa rumah makan sejenis, apa alasan utama Kak/Bapak/Ibu lebih memilih untuk datang ke RM Gumarang ini?

12. Apakah Kak/Bapak/Ibu tertarik untuk kembali lagi ke sini di lain waktu? Dan apakah mau merekomendasikan rumah makan ini ke keluarga atau teman?

13. Terakhir, apa saran atau masukan dari Kak/Bapak/Ibu agar RM Gumarang ini bisa semakin maju dan ramai pembeli ke depannya?