STRATEGI PEMASARAN USAHA NASI PADANG DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus R.M Minang Asli Kecamatan Alam Barajo)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Perkuliahan Guna Memenuhi Strata 1 (S1) Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

MIFTAHUL KHAIRI

3720065

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Miftahul Khairi
Nim	: 3720065
Tempat/Tanggal lahir	: Batuhampar, 18 Agustus 2001
Program Studi/Fakultas	: Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Usaha Nasi Padang Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus : R.M Minang Asli Kecamatan Alam Barajo)

Menyatakan 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 semestinya.

Bukittinggi, Januari 2024

menyatakan,



Miftahul Khairi

NIM. 3720065

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama Miftahul Khairi, dengan Nim 3720065 yang berjudul **"Strategi Pemasaran Usaha Nasi Padang Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus R.M Minang Asli Kecamatan Alam Barajo)."** Bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah untuk mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

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

Bukittinggi, Januari 2024

Pembimbing,

Gina Havieza Elmizan,S.E.,M.E

NIP.199205272020122019

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **" Strategi Pemasaran Usaha Nasi Padang Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus R.M Minang Asli Kecamatan Alam Barajo"**. Shalawat beserta salam tidak lupa hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang bisa kita rasakan pada saat ini.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dalam penulisan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua hebat yang tercinta dan selalu memberikan support dan dukungannya kepada penulis yaitu Ibunda **Wildani** dan Ayahanda **Hanafi Nurman**, yang selalu memberikan semangat dan memberikan doanya disetiap langkah penulis, tidak akan ada kalimat indah yang bisa menggambarkan rasa syukur penulis kepada kedua orang tua penulis, kemudian terima kasih tidak lupa penulis ucapkan kepada keluarga penulis, kepada **Rara, Firman, Azman dan Hana**. Tidak lupa kepada dosen pembimbing penulis **Ibuk Gina H.Elmiezan** yang sangat berperan dalam proses penyusunan skripsi ini. Kemudian terima kasih banyak kepada **kakak Afri tia Deftiana** yang selalu mendukung, memberikan semangat kepada penulis dari awal sampai akhir perjuangan. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa kuliah hingga penyusunan skripsi ini banyak kesulitan untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi **Ibu Prof. Dr. Ridha Ahida, M. Hum** , wakil rector 1 **Bapak Dr. Asyari, S.Ag, M.Si**, wakil

rector 2 **Ibuk Prof.Dr. Zulfani Sesmiarni, M.Pd** dan wakil rector 3 Bapak **Dr. Arman Husni,Lc.,MA** yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut ilmu di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam **Ibu Dr. Hesi Eka Putri, M.Si**, wakil dekan 1 Ibu **Dr.Rusyaida, M.Ag**, wakil dekan 2 **Bapak Gusril Basir, SH,M. Hum**, wakil dekan 3. Bapak **Dr. H. Andriyaldi,M.A**, yang telah menfasilitas kepada penulis dalam menuntut ilmu di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Bapak **Andis Febrian, SEI,MM** , beserta jajaran yang telah membantu penulis memberikan fasilitas dan motivasi dalam ilmu dan pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. **Ibuk Gina Havieza Elmiezan, S.E, M.E** selaku dosen pembimbing yang sangat berhati teduh dan telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan memberikan arahan – arahan bagi penulis sehingga bisa te rselesaikan dengan baik.
5. **Ibu Habibatur Ridha,B.Sc,MM** selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi sehingga bisa terselesaikan.
6. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan membekali penulis ilmu pengetahuan 3,5 tahun ini.
7. **Ibuk Irawati**, selaku pemilik dari R.M Minang Asli yang telah membantu penulis memberikan izin untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ungkapan terima kasih dan penghargaan yang sangat special penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis tercinta, **Ayahanda Hanafi Nurman dan Ibunda Wildani**, serta keluarga besar dengan doa restu, dan segala pengorbanannya.
9. Tidak lupa juga terima kasih kepada senior yang selalu mengarahkan penulis **Afri tia Deftiana S.E dan Hafis Yunaldi S.E.**

10. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan, support, semangatnya kepada penulis, **Widia Sari, Ahmad Suberi, Andika Rahmatullah** dan **Novi Ramadhani** dan **Bagja Surbakti.**
11. Ucapan terima kasih untuk **Para Pekerja, dan Konsumen di R.M Minang Asli** yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara dengan begitu proses penelitian dapat berjalan lancar.

Akhirnya penulis berharap semoga amal baik dari semua pihak yang telah membantu 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 penulis untuk melakukan penelitian yang lebih baik dimasa mendatang.

Bukittinggi, Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Miftahul Khairi

NIM. 3720065

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "Strategi Pemasaran Usaha Nasi Padang Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus : R.M Minang Asli Kecamatan Alam Barajo)" yang disusun oleh Miftahul Khairi, Nim : 3720065, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, yang dibimbing oleh Ibuk Gina Havieza Elmizen, SE.,M.Si.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kegiatan dalam dunia usaha, salah satunya adalah kegiatan Pemasaran. Pemasaran tentu dibutuhkan dalam dunia usaha, termasuk usaha Kuliner, contohnya Usaha Nasi Padang. Salah satunya adalah Rumah Makan Minang Asli di Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi. Strategi Pemasaran sangat dibutuhkan untuk menghadapi pesaing, tentunya pesaing sejenis yang menawarkan produk yang sama dengan R.M Minang Asli. Kemudian memperkuat Pemasaran dengan promosi yang kuat, agar volume penjualan bisa dipertahankan bahkan bertambah naik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada Usaha Nasi Padang di Rumah Makan Minang Asli Kecamatan Alam Barajo dalam meningkatan Volume Penjualanya. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan melalui hasil wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Data yang diperoleh dilapangan kemudian di analisis menggunakan SWOT yang indikatornya diperoleh dari Bauran Pemasaran 7P, kemudian disajikan secara sistematis untuk memperoleh suatu kesi mpulan.

Hasil penelitian ini adalah Strategi Pemasaran dapat digunakan R.M Minang Asli untuk memperkuat, dan menambah volume Penjualan adalah dengan Strategi SO, yaitu Streght Oppurtunitie, dimana kekuatan internal, dan memanfaat kan peluang yang ada dapat memperkuat Pemasaran dan meningkatkan Volume Penjualan pada Rumah Makan Minang Asli. Berikut Strategi SO yang dapat digunakan oleh R.M Minang Asli : 1. Memanfaatkan Cita rasa masakan agar selalu sesuai dengan selera konsumen, dan tentunya dilidah banyak orang. 2. Memperkuat pelayanan dengan bantuan pesan antar di aplikasi Gofood, agar lebih menarik banyak konsumen. 3. Mempertahankan varian makanan yang beragam, jika memungkinkan ditambah dengan menu lainya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

ABSTRAK ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

A Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 10

C. Batasan Masalah 10

D. Rumusan Masalah 10

E. Tujuan Penulisan 10

F. Manfaat Penelitian 11

G. Ruang Lingkup Penelitian 11

H. Penjelasan Judul 11

BAB II LANDASAN TEORI **13**

A. Strategi 13

1. Pengertian Strategi 13

2. Aspek-Aspek Strategi 14

3. Aliran Strategi 15

4. Tingkatan Strategi 16

B. Pemasaran 17

1. Pengertian Pemasaran 17

2. Konsep Inti Pemasaran 19

3. Strategi Pemasaran 22

4. Manajemen Pemasaran 23

C. Bauran Pemasaran 25

D. SWOT 29

E. Kajian Terdahulu 31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN……..37

A. Jenis Penelitian 37

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian 37

C. Jenis dan Sumber Data 38

D. Informan Penelitian 38

E. Metode Pengumpulan Data 39

F. Teknik Analisis Data 40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian 47
   1. Sejarah dan Profil Berdirinya R.M Minang Asli 47
   2. Lokasi R.M Minang Asli 49
   3. Visi dan Misi R.M Minang Asli 49
   4. Struktur Organisasi R.M Minang Asli 49

B. Hasil dan Pembahasan 50
   1. Bauran Pemasaran 50
   2. Analisis SWOT 56
      a. Analisis IFE dan EFE 56
      b. Matriks SWOT 68
      c. Analisis Tabel Bobot Skor 72
      d. Penarikan kesimpulan 73

BAB V PENUTUP 74

A. Kesimpulan 74

B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA 76

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan R.M Minang Asli 2017-2022……7

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu……..31

Tabel 3.1 Tabel IFE……..44

Tabel 3.2 Tabel EFE…….44

Tabel 3.3 Tabel Matriks SWOT……45

Tabel 4.1 Tabel Menu R.M Minang Asli……..48

Tabel 4.2 Struktur Organisasi R.M Minang Asli……..49

Tabel 4.3 Tabel Indikator Kekuatan dan Kelemahan R.M Minang Asli…...57

Tabel 4.4 Tabel Hasil IFE R.M Minang Asli……...62

Tabel 4.5 Tabel Indikator Peluang dan Ancaman…….…63

Tabel 4.6 Tabel Hasil EFE R.M Minang Asli……...67

Tabel 4.7 Matriks SWOT……..….68

Tabel 4.8 Tabel Bobot Skor……..72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan dalam dunia usaha tentu tidak bisa terlepas dari namanya pemasaran,apalagi dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini. Persaingan bisnis biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mencapai hasil berupa keuntungan. Setiap perusahaan tentu mengharapkan hasil penjualan nya dapat meningkat agar diperoleh laba yang cukup besar. Strategi pem asaran merupakan rencana yang menjelaskan secara terperinci mengenai suatu harapan atau rencana perusahaan pada program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran yaitu suatu tindakan-tindakan pemasaran yang memengaruhi permintaan terhadap produk, misalnya dengan mengubah harga,memodifikasi proses iklan, mem buat promosi khusus dan juga menentukan pilihan saluran distribusi. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh,terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya

pemasaran yang diperlukan.[1]. Strategi pemasaran mempunyai peranan penti ng untuk mencapai keberhasilan usaha,oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika unit bisnis ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan unit bisnis di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern saat ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba unit bisnis. Strategi pemasaran harus dapat membe ri gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan unit bisnis dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.[2] Melaksanakan aktivitas pemasaran tentu dibutuhkan sebuah kreativitas yang tinggi, dan disinilah peran sumber daya manusia dibutuhkan untuk memunculkan ide-ide yang baru dan inovasi yang baru.

Melakukan kegiatan pemasaran tentu ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus dapat menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya dengan baik. Hal ini dapat dilakukan pelaku usaha salah dengan cara promosi, karena promosi bisa dilakukan dengan cara apa saja sebagai media informasi produk agar dapat

[1] Elwisam, Rahayu Lestari : *Penerapan Strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM*

[2] Assauri, Sofjan : *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* hlm. 168

dikenal oleh orang banyak misalnya dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti radio, koran,TV,majalah,dan internet (media sosial). Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang dimiliki nya.

Strategi pemasaran menjadi tulang punggung untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Selain itu, tujuan pemasaran strategis juga di gunakan untuk mengalahkan dan menanggapi serangan dari pesaing saat ini dan yang akan datang. Strategi merupakan langkah yang harus dilakukan per usahaan, unti bisnis, atau UMKM untuk mencapai tujuannya. Penerapan str ategi pemasaran tentu tidak mudah. Perkembangan bisnis sekarang ini sarat dengan tuntutan inovasi pemasaran. Pada mulanya inovasi pemasaran banyak ditekankan pada inovasi produk yang terbukti memiliki daya kuat dalam meni ngkatkan pertumbuhan penjualan. Inovasi pemasaran lebih menekankan pada inovasi kegiatan pemasaran tidak terbatas hanya pada kegiatan inovasi pro duk tetapi meliputi juga inovasi cara-cara baru dalam kegiatan distribusi, pro mosi, dan harga.[3]

Strategi pemasaran untuk zaman sekarang bisa didesain dengan bant uan teknologi, karena banyak sistem promosi yang bisa digunakan seperti media sosial yang sangat digemari untuk sekarang, terutama akibat pandemik, banyak orang lebih ingin cepat dalam hal memesan sesuatu. Pemasaran juga

[3] Djoko Wintoro : *Dampak inovasi pemasaran terhadap stuktur modal dan kinerja perusahaan*

tidak terlepas dengan namanya bauran pemasaran atau sering dikenal sebagai *marketing mix*,dimana perlu kita perhatikan produk,harganya,tempat,dan pro mosinya (4P). Bauran pemasaran atau marketing mix sendiri di defenisikan sebagai strategi yang digunakan untuk pencapaian pasar.[4]

Dalam berbisnis dan melakukan pemasaran tentu harus dengan cara yang baik, sesuai dengan salah satu ayat di dalam surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

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

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.'"

Ayat ini membahas tentang syarat,bahwa boleh dilangsungkan perdagangan dengan dasar saling rela antara kedua belah pihak, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan dizalimi,artinya di dalam

[4] Kotler & Keller *"Manajemen pemasaran*".2009

pemasaran harus bersikap jujur,dan saling rela agar tidak terjadi kerugian bagi konsumen.

Setiap usaha yang ada diperlukan strategi inovasi pemasaranya, baik itu dalam usaha produk ataupun jasa. Salah satu usaha yang memerlukan str ategi ini adalah usaha kuliner. Bisnis kuliner yang paling dominan atau yang paling bannyak digemari banyak orang adalah usaha rumah makan. Rumah makan merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Rumah makan bisanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya,baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan. Salah satu usaha kuliner yang popular adalah kuliner Nasi Padang. Bannyak usaha rumah makan yang tercipta dari etnis dan budaya mereka masing-masing salah satunnya adalah rumah makan Padang.

Rumah makan Padang adalah salah satu rumah makan yang paling sering muncul di bidang usaha makanan cepat saji di manapun, baik di kota ataupun di desa, rumah makan Padang atau di singkat (RM) Padang atau dalam bahasa lain warung Padang adalah suatu bisnis warung makanan atau rumah makan yang menjual, menghidangkan beragam kuliner atau masakan minangkabau yang asal muasal kuliner ini dari Sumatra Barat.[5]

[5] Hokber Yenerson Nainggolan, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara*.(Jurnal ekonomi)

Usaha rumah makan Padang merupakan suatu usaha yang banyak digemari, tidak heran usaha ini banyak dijumpai dimanapun, rata-rata masyarakat minangkabau membuka usaha warung makan padang ini, serta usaha rumah makan ini hadir dalam berbagai tingkatan sosial, mulai dari warung padang kaki lima yang harganya terjangkau oleh kalangan bawah, rumah makan yang menargetkan kalangan menengah sebagai sasaran pasarnya, hingga restoran mewah yang menargetkan kalangan atas dengan harga yang cukup tinggi sesuai fasilitas yang disediakan. Potensi rumah makan yang besar tersebut dapat menjadikan sebuah peluang untuk mengembangkan usaha.

Salah satu usaha rumah makan padang terdapat pada kecamatan Alam Barajo, di Kelurahan Bagan Pete,yang sekarang sudah dimekar dan menjadi Kelurahan Simpang Rimbo, di Kota Jambi. Rumah makan padang ini bernama R.M Minang Asli. Dalam wawancara awal dengan pemilik Rumah Makan Minang Asli, rumah makan ini dibangun pada tahun 2013, merupakan rumah makan nasi padang,yang semulanya hanya menyediakan beberapa menu, seperti ayam bakar, ikan bakar, lele bakar, dan gulai ayam saja, seiring berjalannya waktu, berkembang menjadi rumah makan yang cukup besar,dengan banyak menu tambahan seperti sop daging,gulai kam bing,dan banyak lainya.

Rumah makan Minang Asli ini memiliki lokasi yang strategis, yaitu didepan jalan raya langsung,memiliki cita rasa masakan yang enak,mempun yai lahan parkir yang juga cukup luas menjadi daya tarik untuk pembeli,

patokan harga untuk nasi padang di rumah makan Minang Asli ini adalah Rp.14.000. Berdasarkan data awal yang didapat, adapun perndapatan rumah makan Minang asli sebagai berikut :

Tabel I.1

Data pendapatan rumah makan Minang Asli

Tahun 2017-2022

NO	Tahun	Pendapatan	Persentase (%)
1	2017	Rp. 180.000.000	-
2	2018	Rp. 170.000.000	(5,56%)
3	2019	Rp. 155.000.000	(8,82%)
4	2020	Rp. 150.000.000	(3,23%)
5	2021	Rp. 165.000.000	20%
6	2022	Rp. 168.000.000	1,82%

(Sumber : Rumah Makan Minang Asli 2023)

Berdasarkan data di atas menunjukkan pendapatan Rumah makan Minang Asli pada pada tahun 2017 sampai 2022 tidak stabil, adanya naik dan turun pendapatan atau sering disebut fluktuasi pendapatan. Pada tahun 2018 terjadi penurunan sebesar 5,56% dari Rp.180.000.000 menjadi Rp. 170.000.000. Begitu juga pada tahun 2019 dan 2020 terjadi penurunan sebesar 8,82%% dan 3,23%, persentase ini menunjukan penurunan yang cukup signifikan di tahun 2019, yaitu dari Rp. 170.000.000 turun menjadi Rp.155.000.000, dan ditahun 2020 mengalami penurunan dari Rp.155. 000.000 turun menjadi Rp. 150.000.000, ditahun 2021 terjadi peningkatan

pendapatan sebesar 20% dari Rp. 150.000.000 menjadi Rp. 165.00.000 dan begitu juga ditahun 2022 terjadi peningkatan sebesar 1,82%. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik R.M Minang Asli, fluktuasi ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya pesaing dengan produk sejenis, dan inovasi pemasaran yang belum mumpuni.

Pesaing sejenis menjadi satu faktor yang dapat menghambat sebuah bisnis, tak terkecuali yang dihadapi oleh R.M Minang Asli, seperti terdapat beberapa menu yang sama, harga yang dipatok pesaing lebih murah daripada R.M Minang Asli yaitu seharga Rp.10.000 – Rp. 12.000,lokasi yang dimiliki pesaing juga strategis. Terdapat beberapa rumah makan padang disekitar R.M Minang Asli yang menjadi pesaing yang cukup dekat, yaitu R.M Uni Ajo yang berdiri 3 tahun setelah Minang Asli yaitu pada tahun 2016, R.M Cahaya Baru dibangun pada tahun 2018, R.M Seroja ditahun 2021, dan R.M Bungo Lado dibangun ditahun 2020. Pesaing sejenis ini bisa menjadi ancaman bagi R.M Minang Asli dan akan mempengaruhi bisnis serta pemasaranya.

Kemudian strategi pemasaran atau promosi yang masih belum dikembangkan, sehingga masih banyak yang belum tau ataupun jauh untuk membeli ke rumah makan Minang Asli, walaupun lokasinya di dekat jalan. Rumah Makan Minang Asli belum sepenuhnya menggunakan teknologi untuk mempromosikan atau memasarkan produknya,promosi dari tahun ketahun hanya dengan mengandalkan mulut ke mulut saja. Adaptasi teknol ogi yang belum ada di R.M Minang Asli menjadikan rumah makan ini

belum sepenuhnya bisa memasarkan produknya, untuk zaman sekarang dimana masyarakat sangat dimudahkan oleh teknologi, dengan adaptasi tek nologi pada pemasaranya R.M Minang Asli dapat mengkomunikasikan bag aimana produk dan apa saja yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dika renakan komunikasi pemasaran dapat membantu pelaku bisnis untuk mem berikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih.[6]

Agar bisa bersaing secara bisnis dengan rumah makan padang lainya,hendaknya rumah makan minang asli melakukan inovasi pada strategi pemasaranya, seperti membuat promosi pada media sosial dan mendaftarkan pada aplikasi gojek atau goofood, dengan kata lain adalah memperkuat pemasarannya dengan adaptasi teknologi. Dengan strategi inovasi pemasaran yang bagus bisa membuat usaha Rumah Makan Minang Asli bisa meningkatkan penjualan, mampu bersaing dan bisa mempertahan kan kelangsungan usahanya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN USAHA NASI PADANG DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS : R.M MINANG ASLI KECAMATAN ALAM BARAJO)"**

[6] Ulfah Hidayati*," Pelatihan pemasaran digital melalui marketplace bagi ibu rumah tangga"*.Jurnal SEMAR

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengidentifikasi masalah yang terjadi yaitu sebagai berikut :

1. Fluktuasi pendapatan tahun 2017-2022.
2. Terdapat Rumah Makan Padang yang sejenis.
3. Belum adanya inovasi pada promosi Rumah Makan.

C. BATASAN MASALAH

Karena begitu banyak dan kompleks permasalahan yang harus diselesaikan, maka penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian mendapatkan hasil yang lebih fokus dan mendalami masalah .Pembatasan masalah pada penelitian ini dibatasi hanya membahas perihal Bauran Pemasaran (7P) pada Rumah Makan Padang Minang Asli Kecamatan Alam Barajo.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas maka penulis merumuskan permasalahannya bagaimana Strategi Pemasaran pada Usaha Nasi Padang pada Rumah Makan Minang Asli kecamatan Alam Barajo dalam Peningkatan Volume Penjualanya?

E. TUJUAN PENULISAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka penulis mengemukakan tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran pada Usaha Nasi Padang pada Rumah Makan Minang Asli Kecamatan Alam Barajo dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

F. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara akdemik: penelitian ini bermanfaat sebagai prasayarat untuk menyelesaikan Sarjana 1 (S1) program studi menajemen bisnis syariah dari fakultas ekonomi dan binis islam UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bagi instansi: penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak rumah makan padang untuk evaluasi di bagian pemasaranya.
3. Bagi pengembangan keilmuan: penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangsih bagi pengembangaan ilmu penegtahuan dibidang manajemen bisnis syariah, serta penelitain ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi terkait dalam strategi inovasi pada pemasaran.

G. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas serta tidak keluar dari pokok permasalahan, maka penelitian ini dibatasi pada Strategi Pemasaran pada Rumah Makan Minang Asli, Kecamatan Alam Barajo.

H. PENJELASAN JUDUL

Strategi : Strategi merupakan rencana, seperti apa sebuah orga nisasi dimasa depan, serta bagaimana mencapainya.[7]

Pemasaran : pemasaran adalah kegiatan perekonomian yang akan menghasilkan nilai ekonomi, dimana didalamnya

[7] Mgs. H. Nazarudin "*Manajemen Strategik*" hlm. 3

terdapat pertukaran, dan penghubung antara kegiatan ekonomi tersebut.[8]

Usaha nasi Padang : usaha nasi padang merupakan suatu usaha dibidang kuliner yang menyajikan makanan dari budaya Minangkabau

Volume Penjualan : Volume penjualan yaitu ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.[9]

[8] Zulki zulkifli*, "Manajemen pemasaran"* hlm.2

[9] Firmansyah, Deri, et al. "Volume Penjualan: Analisis Pendekatan Regresi Data Panel." *Asian Journal of Management Analytics* 1.2 (2022): 109-124.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian strategi

Pengertian strategi didefenisikan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

a. Menurut Tedjo Tripomo, strategi merupakan rancangan mengenai apa yang akan dicapai organisasi, dan perihal bagaimana cara mewujudkanya.
b. Menurut Rangkuti, strategi ialah hal yang ditekankan pada bagian pemasaran dan manufaktur sebuah kegiatan.
c. Menurut Clausewitz, strategi merupakan ilmu dan seni untuk memenangkan perang atau pertempuran.[10]
d. Menurut Johnson dan schools, strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.[11]

Pengertian strategi ini bisa disimpulkan sebagai cara,ilmu untuk sebuah organisasi, dan hal tertentu yang nantinya berguna untuk

[10] Nazarudin *"Manajemen Strategik".* Hlm.2

[11] Hery Suprapto*,"Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa penginapan di kota lampung (s.k hotel mahkota lamongan)".* Jurnal penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)

mencapai tujuan. Manajemen strategi yang didefenisikan oleh Philip koetler adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahan kan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan manajemen strategis adalah terus menerus mempertajam bisnis dan produk perusahaan sehingga keduanya berpadu menghasil kan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.

2. Aspek-aspek Strategi :

Strategi memiliki beberapa aspek yaitu :

a. Strategi sebagai statement pernyataan tujuan dan maksud harus bertindak sebagai penggerak di masa depan. Peran strategi adalah menentukan, mengklarifikasi atau menyempurnakan tujuan.
b. Strategi sebagai suatu rencana tingkat tinggi dan akan diperhatikan betul bagaimana pencapaiannya untuk masa depan.
c. Berada pada angkat ynng lebih tinggi dan mengambil keseluruhan pandangan: rencana cenderung lebih rinci, lebih kuantitatif, dan lebih spesifik tentang waktu dan tanggung jawab
d. Strategi sebagai sarana untuk mengalahkan kompetisi.Untuk itu, strategi dibutuh kan agar tetap berada di depan pesaing sebagai suatu kelompok kekuatan.
e. Strategi sebagai suatu unsur kepemimpinan. Strategi memiliki hubungan erat dengan kepemimpinan dan penetapan pengaturan merupakan salah satu tanggung jawab para pemimpin.

f. Strategi sebagai menempatkan posisi untuk masa depan. Oleh karena itu, satu tujuan strategi untuk memposisikan perusahaan untuk masa depan sehingga siap menghadapi kepastian.

g. Strategi sebagai kemampuan membangun Strategi sebagai pola perilaku yang dihasilkan dari budaya yang tertanam. Setiap perusahaan merniliki budaya yang sendiri. Budaya ini sangat sulit dirubah,jadi diperlukan strategi untuk hal tersebut.[12]

3. Aliran strategi[13]

Strategi memiliki beberapa aliran sebagai berikut :

a. Strategi besar

1) *Retrenchment* (Pemangkasan), merupakan tahapan dimana terjadi nya penurunan dalam unit bisnis,sehingga terjadinya penju alan,dilakukan secara terpaksa.

2) *Growth* (Pertumbuhan), suatu pengembangan terhadap produk lama ataupun produk baru dengan pengaruh eksternal dan internal.

3) *Stability* atau strategi diam, suatu organisasi menginginkan pertumbuhan yang secara perlahan, terkendali,dan ukuranya tetap sama.

b. Strategi Global

[12] Lontip Diot Pro soio,*manajemen strategi*,hal.4-7
[13] Endang Sugiarti,dkk "*Manajemen Strategi*" Hlm.9-10

1) *Multidomestic Strategy*, merupakan modifikasi desain pada iklan, produk untuk memenuhi kebutuhan secara rinci dan mende tail disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing Negara.
2) *Globalization Strategy*, ialah sebuah standarisasi dalam rancan gan suatu produk dan dalam strategi promosi yang ada diseluruh dunia.
3) *Transnational Strategy*, merupakan kombinasi dari fleksibelitas dan koordinasi global.

4. Tingkatan Strategi[14]

Strategi memiliki tingkatan sebagai berikut :

1) *Corporate Strategy* atau strategi pada tingkat perusahaan. Strategi ini biasanya berhubungan dengan tujuan jangka panjang perusahaan atau keuangan di perusahaan.
2) *Business Strategy*. Strategi ini memfokuskan pada cara memenang kan persaingan di pasar. Dalam menjalankan strategi bisnis harus diperoleh dan mendapatkan dukungan dari strategi korporasi.
3) *Functional Strategy*. Strategi ini berkaitan dengan fungsi dari sebu ah bisnis seperti fungsi sumber daya manusia, riset, keuangan, produksi, pemasaran, dan fungsi pengembangan. Strategi bisnis dan konsep harus diarahkan pada strategi fungsional dan yang

[14] Ibid hlm,11-12

paling pokok adalah bagaimana cara menerapkannya sehingga jawabanya tergantung kepada hasil yang didapatkan.

Jadi, strategi ini sangat dibutuhkan dalam sebuah bisnis, dikarenakan akan merancu pada masa depan, dan tujuan sebuah organisasi dan perusahaan.

B. Pemasaran

1. Pengertian

Pemasaran adalah proses dan sosial yang mengelola individu atau kelompok yang akan mendapatkan hal yang mereka butuhkan dan keinginan menciptakan pertukaran. Pentingnya pemasaran menja dikannya suatu disiplin ilmu tersendiri. Artinya memiliki ruang diskusi yang tersendiri untuk dibahas. Pemasaran juga berarti sesuatu yang mengenali dan mememuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran juga merupakan kegia tan perekonomian yang akan menciptakan nilai ekonomi. Defenisi pemasaran menurut para ahli antara lain :

1. Koetler dan Keller, mendefenisikan pemasaran sebagai proses manejerial dan sosial yang di dalamnya individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukar kan produk yang bernilai bagi pihak lain.[15]

[15] Philip koetler, kevin lane keller *"Manajemen pemasaran".* Bagian 1

2. Stanton, mendefenisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencan akan,menentukan harga, mempromosikan,dan mendistribusik an produk atau jasa,yang akan memuaskan kebutuhan dan keing inan konsumen.
3. American Marketing Association, pemasaran merupakan fungsi suatu organisasi, dan seperangkat proses untuk menciptakan,me ngkomunikasikan, dan menyerahkan hasilnya kepada pelangg an.[16]
4. Menurut Kotler dan Amstrong,pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menang kap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.
5. Sunyanto mendefenisikan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin erat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.[17]
6. Raharjo et al, memberikan pengertian pemasaran sebagai tindakan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun sekelom

[16] Philip koetler, kevin lane keller *"Manajemen pemasaran".* Bagian 1
[17] Hery Suprapto*,"Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa penginapan di kota lampung (s.k hotel mahkota lamongan)".* Jurnal penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)

pok individu untuk pemenuhan keperluan konsumen dan mas yarakat.[18]

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2. Konsep inti Pemasaran[19]

Terdapat konsep inti pemasaran yaitu sebagai berikut :

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan, Kebutuhan manusia *(human needs)* adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Contohnya adalah pakaian, makanan,perumahan, rasa aman dan lain sebagainya. Keinginan *(wants)* digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan *(demands).*
2) Produk, baik itu barang atau jasa. Produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk

[18] Najma Atikah,dkk *"Analisis Strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM(S.K Restoran Ramen Aboy)".* Jurnal Mebis

[19] Budi Rahayu Tanama Putri, *"Manajemen Pemasaran".* Hlm.2-10

diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

3) Nilai,biaya dan kepuasan.Konsumen membuat pilihan pembeli berdasar kan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Setelah memberi nilai inilah konsumen akan menilai bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan tadi. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kine rja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli.
4) Pertukaran dan transaksi. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Dalam transaksi biasanya diikat dengan hukum agar memperkuat hal dalam kegiatan pertukaran.
5) Hubungan dan jaringan. Hubungan pemasaran ini merupakan praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka.

6) Pasar. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terja di transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih.
7) Pemasar dan calon pembeli. Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai *(value).* Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasikan oleh p emasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.
8) Konsep Produksi, konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan dengan harga terjangkau. Tentunya bisnis harus mengefisiensien sikan produksi baik itu dari biaya distribusi dan lainya agar produksi yang dihasilkan bisa lebih tinggi.
9) Konsep Penjualan, Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk or ganisasi-organisasi dalam jumlah cukup. Maka organisasi-org anisasi perlu melaksanakan penjualan secara agresif di samping upaya-upaya promosi. Kebanyakan perusahaan mempraktikan konsep penjualan ini ketika mengalami kelebihan kapasitas.
10) Konsep Produk, konsumen sangat menyukai produk yang menawarkan kualitas, fitur inovatif dan hal lainya, tentu saja ini

harus diperhatikan dalam sebuah bisnis adalah melahirkan atau membuat suatu produk yang inovatif serta unggul.

11) Konsep pemasaran, konsep ini menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing kita dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasi kan kepada pelanggan atau konsumen.

12) Konsep Pemasaran Holistik, konsep pemasaran Holistik ini didasarkan pada pengembangan desain, dan pengimplementasi an program pemasaran. Pemasaran Holistik ini merupakan suatu pendekatan yang berusaha menyadari lingkungan aktivitas pemasaran.[20]

3. Strategi pemasaran

Penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat,upaya ini diharapkan dapat mempertahankan posisi bisnis perusahaan dalam bersaing. Dampak yang terjadi apabila perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang kuat adalah penurunan volume penjualan secara terus menerus yang berakibat pada pailit atau bangkrut. Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Selain berfungsi untuk mengantarkan pada konsumen yang tepat, strategi pemasaran juga berguna untuk memudahkan koordinasi dengan

[20] Philip koetler, kevin lane keller *"Manajemen pemasaran".* Bagian 1, hlm. 19-21

tim.[21] Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produk atau jasa agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya didalam suatu pasar. Strategi pemasaran yang disusun terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Dalam peny usunan strategi pemasaran dilakukan penyusunan rencana usaha yang dilakukan secara menyeluruh untuk mencapai tujuan pemasaran.

Tujuan strategi pemasaran ini adalah untuk mempercepat pertumbu han perusahaan,membangun reputasi, Meningkatkan *bra nd awareness*, membidik pangsa pasar yang tepat, dan Memastikan perusahaan mema ksimalkan sumber daya yang dimiliki. Disini akan dilihat kinerja dari strategi pemasaran, Kinerja pemasaran ialah faktor yang sering dimanfaatkan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya.

4. Manajemen pemasaran

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

[21] Shintia Ningrum,dkk *"Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran".* Jurnal Jurnal Mutiara Manajemen

tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif yang dikenal den gan istilah fungsi manajemen. Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Sofjan Assauri mendefinisikan manaj emen pemasaran seba gai kegiatan analisis, perencanaan, pelaksan aan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pem bentukan, pembangunan,dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ini adalah proses dari perencanaan sampai pengevaluasian pemasaran yang akan terjadi pada suatu bisnis. Seperti yang dijelaskan pada firman Allah SWT dalam firmannya surah Asyu'ara ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ ۚ

Artinya*: "Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan"*

Dalam surat Asy-Syauara ayat 183 dijelaskan bahwa dilarang merugikan orang lain dan membuat kerusakan. Kaitannya dengan pemasaran yaitu dalam proses muamalah dilarang untuk merugikan dan mengecewakan pembeli. Oleh karena itu dalam menciptakan produk atau jasa harus memperhatikan kualitas maupun manfaat. Sehingga strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana dibid

ang pemasaran serta seluruh kegiatan untuk tercapainya tujuan peru sahaan. Dalam manajemen pemasaran juga perlu di perhatikan apak ah kegiatan yang kita rencanakan sesuai dengan syariat islam atau tidak kemudian sampai ditahap pengevaluasian harus ditinjau lagi apakah ada pelencengan dalam kegiatan pemasaran yang ada di bisnis kita.

C. BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX)*

Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan faktor penting yang diperlukan perusahaan atupun pebisnis untu menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Bauran pemasa ran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Bauran pem asaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.[22] Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

[22] Roni Mohamad, "*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam persfektif islam"*. Jurnal ekonomi syariah. 2021

Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product),* harga (*price),* distribusi atau tempat *(place)* dan promosi (*promotion).* [23] variable- variable dari bauran pemasaran adalah :

a. Produk *(product),* Menurut Kotler dan Armstrong, mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain yang mempengaruhi berma cam – macam produk atau jasa.
b. Harga *(price),* Menurut Gugup, harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalamsatuan moneter.
c. Tempat *(place),* Menurut Kotler dan Armstrong, tempat merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.
d. Promosi *(promotion),* Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah

[23] Philip Koetler, kevin lane keller "*Manajemen Pemasaran".* Hlm.119-20

sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi,membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas peru sahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix)* perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Tambahan untuk jasa atau bisnis yang juga menyediakan jasa serta produk menjadi 7P dengan tambahan :

e. Person, atau People, Menurut Nirwana people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.[24]

f. Process (Proses) Menurut Philip Kotler, Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order)

[24] Nirwana, *"Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa".* Hlm. 48

hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

g. Physical Evidence Menurut Nirwana, "fasilitas pendukung merupa kan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian". Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.[25]

Dari Sudut Pandang Pembeli ada 4 Macam :

Konsep bauram pemasaran dari sudut pandang 4C adalah dengan mempertimbangkan kebutuhan pelaku dan rantai nilai dan mengoptimalkan nilai.

1) *Costumer solution,* yaitu mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan konsumen, kelayakan produk, keunggulan kompetitif produk, market positioning, solusi bagi pelanggan dan juga mampu memberikan nilai kepada pelanggan atau konsumen.
2) *Costumer Cost,* Cost atau biaya yang dikeluarkan konsumen dalam membeli, menggunakan maupun menyimpan dan bila perlu menjual kembali produk yang dibeli. Banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh sebuah bisnis, seperti apakah harga

[25] Nirwana, *"Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa".* Hlm. 47

yang ditetapkan terjangkau bagi target market dan apakah dengan harga yang ditetapkan itu memberikan kepuasan dan nilai yang tepat pada konsumen.

3) *Communication,* dalam bisnis harus bisa membangun komuni kasi yang bersifat dua arah, interaktif dan langsung. Jika sebelumnya konsep promosi dilakukan sebagi dianggap komuni kasi searah, persepsi, citra dan manipulative. Paling utama dalam komunikasi interaktif ini adalah bagaimana konsumen dilibatkan secara penuh untuk memberi masukan dalam pengembangan produk, penetapan harga maupun tempat-tempat penyediaan produk yang dikehendaki.
4) *Convenience*, Kenyamanan merupakan bagian yang penting bagi konsumen dan juga merupakan salah satu yang konsumen inginkan ketika mereka sedang berbelanja produk yang kita jual. Dalam berbisnis harus memahami convinient channel, yaitu refleksi dari timbulnya bermacam-macam cara konsumen membeli produk. Paling utama adalah kemudahan, tidak ribet, fleksibilitas karena di zaman sekarang konsumen menginginkan serba instant.

D. SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) adalah suatu proses penelitian dari beberapa faktor untuk merumuskan strategi dari perusahaan. Analisis SWOT yang berasal dari pemikiran

akal sehingga dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang *(oppurtunities)*, serta dapat dapat meminimalisir kelemahan yang dimiliki *(weakness)* dan ancaman *(threat)* yang ada.

Pada saat pengambilan keputusan strategis selalu berhubungan dengan adanya misi, tujuan, strategi dan kebijakan yang dimiliki oleh perusahaan. Jadi, pada proses perencanaan strategi sebelumnya harus mengetahui apa saja faktor-faktor strategis yang dimiliki oleh perusahaan yaitu, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hal ini dapat disebut dengan analisis SWOT. Variabel–variabel yang ada dalam analisis SWOT terdiri dari dua bagian, yaitu variabel internal yaitu *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), dan variabel eksternal yaitu *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).[26]

Kekuatan dan kelemahan di analisis SWOT itu terdapat dalam sebuah perusahaan atau institusi itu sendiri, untuk peluang dan ancaman itu terdapat diluar perusahaan atau instusi tersebut. Kekuatan adalah hal yang harus kita pertahankan dalam sebuah bisnis, kemudian untuk kemahan adalah hal yang mesti kita cari tahu bagiamana penyelesaian, dan menghadapinya, begitu juga dengan peluang, merupakan sesuatu hal yang bisa kita jadikan perumusan inovasi dan hal baru dalm sebuah bisnis, dan ancaman adalah hal yang perlu kita waspadai dan rencanakan

[26] Khairunnisaa, Della Irachmi,dkk,*"Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Rumah mmakan Sambel ELU*". Jurnal Bisnis dan Manajemen (2020)

tindakan untuk menghadapinya. Dengan memanfaatkan SWOT ini, peru sahaan bisa menganalisis, membuat dan mampu membuat inovasi baru.

Dengan teknik analisis data SWOT kita akan mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari suatu bisnis, produk atau hal lainya. Membangun, memanfaatkan dan membangun bisnis, organisa si juga merupakan manfaat dari SWOT ini.[27]

E. KAJIAN TERDAHULU

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Hokber Yenerson Nainggolan dan Abdul Malik[28]	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa	Strategi pemasaran Rumah Makan Putri Minang yang dilakukan berdasarkan aspek bauran pemasaran meliputi pertama, produk (product) yaitu dengan membuat produk andalan yaitu sambal	Sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran, dan sama meneliti mengenai bidang kuliner yaitu rumah makan	Perbedaan pada lokasi penelitian.

[27] Slamet Riyanto*.''Buku analisis SWOT''.* Hlm.25-26

[28] Hokber Yenerson Nainggolan, dan Abdul Malik *"Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara"*. Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (2022)

		Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara	lado manjalo yang menjadi favorit konsumen. Dan penelitian memakai teknik SWOT.	minang. Dan sama menggunakan metode kualitatif	
2	T. Prasetyo Hadi Atmoko[29]	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta	Hasi ini menunjukkan Strategi S-O,S-T,W-O dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinto Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro sky launge & bar,mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai	Sama-sama meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Objek atau bidang penelitian berbeda,kajian terdahulu pada hotel Cavinto.

[29] T. Prasetyo Hadi Atmoko*," Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta"*. Jurnal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation

			dengan selera dan kebutuhan masyarakat.		
3	Fitri Nur Maulani dan Najibullah [30]	Analisis Strategi Pemasaran Restoran Simpang Raya Cempaka Putih	strategi pemasaran yang diterapkan di Restoran Simpang Raya Cempaka Putih tergolong ke dalam strategi 4 P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).	Sama-sama menggunakan metode kualitatif. Dan sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran rumah makan	Perbedaanya terletak pada lokasi objeknya.
4	Rusydi Fauzan dan Astry Jayanti [31]	Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan blue	Dengan menggunakan strategi blue ocean pada usaha sanjai Nitta Bukittinggi,didapatkan hasil, bahwa sanjai nitta memiliki keuanikan, seperti	Metode penelitian yang digunakan sama, yaitu kualitatif	Lokasi penelitian yang berbeda, dan perbedaannya terletak pada strategi blue ocean yang

[30] Fitri Nur Maulani dan Najibullah*," Analisis Strategi Pemasaran Restoran Simpang Raya Cempaka Putih"*. Jurnal Tadbir Peradaban (2022)

[31] Rusydi Fauzan, Astry Jayanti*," Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi".* Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis (2022)

		ocean strategy model pada usaha sanjai Nitta Bukittinggi	tempat yang bisa digunakan untuk berkumpul, dan menyediakan berbagai aneka makanan minuman yang berbeda (divergensi), dan memiliki moto yang menarik konsumen.		digunakan pada penelitian kajian terdahulu
5	Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim[32]	Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Rumah makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong	Hasil identifikasi terhadap lingkungan internal dan eksternal yang diterapkan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah terdapat indikator-indikator yang dapat dieksplorasi mengenai lingkungan internal dan eksternal rumah makan tersebut. Dan Bauran	Metode penelitian yang digunakan sama, yaitu kualitatif. Dan sama2 meneliti strategi pemasaran rumah makan.	Lokasi yang berbeda.

[32] Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim*," Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok".* Jurnal Kajian Bisnis dan Islam (2021)

		Kota Depok	pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah yang terdiri dari bauran pemasaran 4P.		
6	Siti Husnul Khotima,Sufa'ati [33]	Analisis strategi inovasi dalam meningkatkan volume penjualan produk olahan daun kelor pada CV.Kreatif Maronggih Center Comunitty	Disimpulkan bahwa CV. KM-2C merupakan Salah satu perusahaan yang baru berkembang di kecamatan Wuluhan mempunyai Strategi Agresif dengan mendukung posisi ideal dalam usaha comparative advantage. kegiatan usaha sudah mencapai batas	Sama-sama meneliti bagaimana pemasaran sebuah usaha	Perbedaanya di teknik penelitianya yaitu swot,dan matriks.

[33] Siti Husnus Khotimah, Sufa'ati*," Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada Cv. Kreatif Maronggih Center Community".* Jurnal lmiah Dian Ilmu (2021)

			optimum dan sekarang masih dalam proses pengembangan.		

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan Deskriptif Kualitatif yaitu tentang bagaimana strategi inovasi pemasaran pada rumah makan minang asli agar penjualanya meningkat. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang bisa menghasilkan data deskriptif dengan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang sedang diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitain untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena alamiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian dalam arti luas dapat diartikan sebagai kegiatan pengumpulan data, informasi dan fakta untuk kemajuan pengetahuan, pengertian lainnya yaitu menyatakan, penelitian dapat diartikan sebagai suatu penyelidikan atau suatu upaya penemuan yang dilakukan secara berhati-hati dan secara kritis dalam mencari fakta dan prinsip-prinsip suatu penyelidikan yang sangat cerdik untuk mendapatkan sesuatu.[34]

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Minang Asli, didepan Jalan Raya Kecamatan Alam Barajo,Kelurahan Simpang Rimbo, Kota Jambi. Penelitian ini dimulai pada bulan September 2023.

---

[34] Sugiono, *"Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D"* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 4

C. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini menggunakan data kualitatif yang merupakan data yang bukan data yang bukan berbentuk angka atau melalui penjabaran-penjabaran secara deskriptif.

1) Data Primer

Data primer yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak Rumah Makan Minang Asli dan Konsumen yang berkunjung ke rumah makan Minang Asli dan data primer yang akan dikumpulkan adalah data primer mengenai strategi pemasaran Rumah Makan Min ang Asli kemudian, menganalisis kekurangan yang diperlukan untuk menyusun strategi inovasi pada pemasarannya

2) Data Sekunder

Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data hasil penjualan dari rumah makan minang asli. sumber data sekunder yaitu data yang diberikan oleh pihak Rumah Makan Minang Asli.

D. Informan Penelitian

1. Informan Kunci

Adalah pihak – pihak yang mengetahui dan memiliki informasi penting dan pokok yang dibutuhkan dalam penelitian. Informan Kunci disini adalah Pemilik R.M Minang Asli.

2. Informan Pendukung

Adalah pihak – pihak yang terlibat langsung dengan objek yang diteliti. Informan pendukung disini adalah karyawan R.M Minang Asli.

3. Informan Tambahan

Adalah pihak yang memberi informasi meskipun tidak terlibat langsung dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini informan Pendukung adalah Konsumen R.M Minang Asli.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam hal ini pengeumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut

a. Metode Observasi

Dalam observasi secara langsung ini, peneliti selain berlaku pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap penjualan dan strategi pemasaran yang belum diterapkan, serta yang langsung diamati oleh observer.

b. Metode Wawancara

Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur yaitu seseorang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada orang yang diwawancarai untuk mencari jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Metode ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan Pihak Rumah makan padang Minang Asli, mengenai

Penjualan, strategi sebelumnya, kemudian beberapa hal yang perlu ditanyakan.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang yang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, melalui metode dokumentasi peneliti gunakan untuk memberikan data berupa foto bukti mengenai objek penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, tanggapan-tanggapan serta tafsiran yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi untuk memperjelas gambaran hasil penelitian terkait rumah makan minang asli, penjualanya, segala hal yang menggambarkan mengenai Rumah Makan Minang Asli.

Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif antara lain :[35]

1. Pengumpulan Data (*Data Collection)*

   Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan mengumpulkan data penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

2. Reduksi Data

   Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisah, perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Data yang

[35] Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik. Bumi Aksara*, 2022 hlm 56

diperoleh dari lapangan jumlahnya akan banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti, jelas dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya.

Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya. Data yang diperoleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam uraian laporan lengkap dan terperinci. Laporan lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang penting kemudian dicari tema atau polanya.

3. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif dan didukung oleh dokumen-dokumen untuk ditarik suatu kesimpulan.

4. Teknik Analisi SWOT

Penyajian data melalui SWOT, melihat apa yang menjadi kekuatan,kelemahan, ancaman dan peluang dari objek yang akan diteliti. Diambil kesimpulan mengenai kekuatan, kelemhaan, peluang dan ancaman di R.M Minang Asli.

a. Indikator SWOT, dikuatkan dengan bauran pemasaran (7P)

Indikator SWOT pada rumah makan pada umumnya seperti:

1. Produk, (Product)
2. Pelayanan, (Person)
3. Lokasi strategis, (Place)
4. Kecepatan penyajian makanannya, (Process)
5. Menu yang disajikan memiliki ciri khas yang berbeda, (Product)
6. Suasana rumah makan yang nyaman, (Phisical Evidence)
7. Lahan parkir, (Phisical Evidence)
8. Harga, (Price)
9. Kemudahan dalam pemesanan. (Process)
10. Dan lain sebagainya.

Indikator ini bisa masuk pada *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang),ataupun *Threaths* (ancam an) nantinya. Hal ini nanti akan diteliti apa saja yang akan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancam an bagi R.M Minang Asli. Indikator dalam SWOT diperkuat dengan Bauran Pemasaran produk yaitu terdapat dalam 4 variabel, atau disebut dengan 4P. Indikator *product, price, place* dan *promotion*nya akan menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman ataupun peluang. Di data awal yang didapatkan bahwa R.M Minang Asli memiliki lokasi yang strategis, hal ini bisa dimasukan ke kategori kekuatan

dari R.M Minang Asli. Dengan bauran pemasaran ini akan menentukan indikator dari SWOT nantinya.

b. Teknik pembobotan IFE dan EFE

Setelah mengetahui indikator apa saja yang menjadi kekuat an, kelemahan,peluang dan ancaman di R.M Minang Asli, selanjut nya akan dibobotkan dalam matriks IFE dan EFE. Di matris ini nantinya akan di evaluasi dari lingkungan eksternal serta internyanya. Tahap-tahap dalam menyusun tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Sum mary* (EFAS) dengan menentukan indikator-indikator yang menja di Strength, Weakness dan opportunities, threats.

Selanjutnya memberikan bobot masing-masing indikator dari hasil wawancara, hasil dari wawancara terdapat beberapa indikator, dari indikator tersebut akan diberi total bobot maksimal 1,00 kemudian ada skor disetiap indikator dengan skor maksimal adalah 4,atau Menghitung rating berdasarkan hasil penelitian yang diberikan oleh informan untuk masing-masing indikator dengan memberikan skala mulai dari 1 (sangat tidak relevan) sampai deng an 4 (sangat relevan). Setelah ini hasil untuk nilai akhirnya dikalikan antara skor dan bobot.

Tabel 3.1

Tabel IFE

Kekuatan 1. 2.	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Kelemahan 1. 2.	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Total Skor Pembobotan			

Tabel 3.2

Tabel EFE

Peluang 1. 2.	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Ancaman 1. 2.	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Total Skor Pembobotan			

c. Perumusan strategi SO,ST,WO,dan WT dengan Matriks Swot[36]

Setelah membobotkan dan mendata hasil akhir dalam matris IFAS, dan EFAS selanjutnya dirumuskan pada matriks SWOT.

[36] Riszky Ramadhan Nourlette, dkk *"Penentuan strategi dengan pendekatan analisis SWOT pada hotel Nongsa Point Marina & resort dalam mengahadapi persaingan bisnis".* Jurnal inovasi dan bisnis (2017)

Tabel 3.3

Tabel Matriks SWOT

IFAS / EFAS	**Strenghts**	**Weakneasess**
Opportunities	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang m enguunakan kekuatan un tuk memanfaatkan pe luang	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang me minimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats	Strategi (ST) Menciptakan strategi yan ng menggunakan kekuatan untuk mengatasi anca man.	Strategi (WT) Menciptakan startegi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancam an.

Matriks SWOT alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi

1. Strategi SO, yaitu kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.
2. Strategi WO, bertujuan untuk memperbaiki kelemahan inter nal, dengan cara mengambil keuntungan dari peluang ekstern al.
3. Strategi ST, yaitu menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman internal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus

selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

4. Strategi WT, merupakan taktik defensif yang diarahkan unruk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan.

Dengan matriks ini nanti akan ditarik kesimpulan untuk perumusahan strategi SWOT untuk R.M Minang Asli.

5. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus-menerus sepanjang proses pengumpulan data. Peneliti berusaha menganalisis, dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan lain sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan dilakukan dengan pengambilan point dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara. Kemudian penarik an kesimpulan dilakukan dari hasil SWOT.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Berdirinya dan Profil R.M Minang Asli

Berdirinya R.M Minang Asli ini merupakan hasil dari usaha pemilik Rumah Makan ini, sepasang suami dan istri, ibuk Irawati dan Bapak Slamet, pasangan dari Lima Puluh Kota dan Jawa Timur. Bermula dari merantaunya pemilik R.M Minang Asli ini ke Kota Jambi, dan pada ta hun 2013, ibuk irawati dan suaminya memilih lokasi yang cukup start egis, dan disana berpotensi untuk mengembangkan usaha, terutama belum ada yang membuka Rumah Makan Padang, baik Ampera Padang dan lain sebagainya, ibuk Irawati dan suami yang mempunyai kemampu an memasak dan berbisnis dan bahkan sudah pernah merintis usaha Bak so sebelumnya, menemukan inspirasi untuk membuka Rumah Makan Padang.

Rumah Makan ini diberi nama R.M Minang Asli, di Bagan Pete yang sekarang menjadi Simpang Rimbo, di Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi. Terletak tepat di dekat jalan, dan mudah di akses, Rumah Makan ini dibuka dari jam 10 pagi-9 Malam. Awalnya R.M Minang Asli dibangun dengan sederhana, dengan menu yang bel- um cukup bervarian, bahkan belum memiliki karyawan, seiring berjala nya waktu, R.M ini bisa berkembang, memiliki 2 karyawan dan memiliki varian menu baru, ruangan yang disediakan Rumah Makan Minang Asli ini

termasuk besar dan nyaman, terutama fasilitas yang disediakan seperti kipas angina yang tentunya membantu sekali untuk penyejuk ruangan dikarenakan Kota Jambi yang dikenal sebagai Kota yang memiliki cuaca panad. Kemudian untuk Menu makanannya, Menu yang sebelumnya ada Ayam bakar, ayam Cabe Merah, Ayam Bumbu, Ikan Bakar, Ayam Gulai, dan Ikan Laut, untuk menu tambahanya ada Pepes Ikan, Semur Jengkol, Sop Daging, Sop Ayam, Gulai Tunjang, Dendeng Basah, Rendang, Telur Barendo, Ikan Lele. Semua menu yang tersedia adalah hasil masakan langsung dari pemilik R.M Minang Asli ini. Dengan Harga Rp. 12.000 (untuk menu Ikan dan Ayam), Rp.15.000 (untuk menu Daging) dan untuk Sop dibadrol dengan harga Rp. 20.000. R.M Minang Asli sampai sekarang masih beroperasi dan dikelola oleh pemiliknya, ibuk Irawati dan suaminya, dan dengan 2 karyawan.

Table 4.1

Tabel Menu di R.M Minang Asli

1. Ayam bakar	9. Sop Daging
2. Ayam cabe Merah	10. Sop Ayam
3. Ayam Bumbu	11. Gulai Tunjang
4. Ikan bakar	12. Dendeng Basah
5. Ayam gulai	13. Rendang
6. Ikan Laut	14. Telur Barendo
7. Pepes Ikan	15. Ikan Lele
8. Semur Jengkol	

(Sumber wawancara Pemilik dan observasi R.M Minang Asli 2023)

2. Lokasi R.M Minang Asli

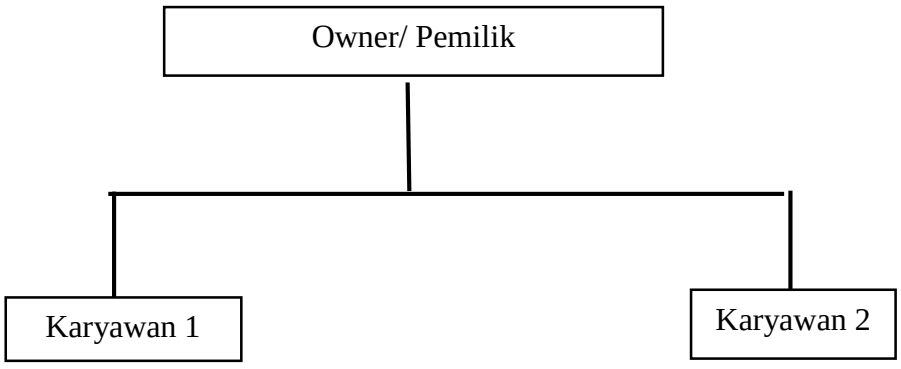
   R.M Minang Asli terletak pada Jln. Sensar Anwar bay, RT.21 Kelurahan Simpang Rimbo, Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi 36126.

3. Visi dan Misi R.M Minang Asli

   Hasil dari Wawancara dengan pemilik R.M Minang Asli, Ibuk Irawati, menuturkan bahwa Rumah Makan Minang Asli tidak memiliki Spesifik mengenai Visi, Misi atau Moto untuk R.M nya. Seperti yang dikatakan oleh buk Irawati dalam wawancara dengan peneliti *"untuk ante, tidak ada visi misi spesifik dek, tetapi diutamakan rasa yang disesuaikan dengan lidah orang banyak, pelayanan yang maksimal"*. Jadi dari hasil wawancara ini disimpulkan bahwa R.M Minang Asli belum memiliki Visi, Misi tetapi akan memaksimalkan pada Pelayanan dan Cita Rasa yang bisa diterima di semua kalangan, baik itu orang tua, anak-anak, remaja dan banyak kalangan lainya.

4. Struktur Organisasi R.M Minang Asli

Tabel 4.2



Dari hasil wawancara dan observasi peneliti R.M Minang Asli hanya mempunya 2 karyawan, dimana karyawan ini nantinya akan mengurus mulai dari proses produksinya, memasak sampai melayani pelanggan atau konsumen dari R.M Minang Asli ini, dan pemilik R.M ini juga ikut andil dalam membantu, mengurus dan mengawasi Rumah Makan ini. Jadi bisa dikatakan bahwa struktur organisasinya merupakan struktur organisasi yang sederhana, dimana Owner atau pemilik juga ikut andil dalam proses produksi, pemasaran dan pelayanan.

B. Hasil dan Pembahasan.

1. Bauran Pemasaran R.M Minang Asli

Bauran pemasaran merupakan salah satu pokok yang bisa kita gunakan untuk melihat kekuatan kelemahan, peluang atau ancaman dari R.M Minang Asli ini. Berikut Bauran pemasaran yaitu 7P :

a. Product (Produk)

Produk merupakan segala hal yang memiliki nilai di pasar, dan tentunya memberikan manfaat serta kepuasan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dita warkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memu askan keinginan atau kebutuhan.

Usaha Rumah Makan Padang Minang Asli sangat memperhati kan productnya, dari cita rasa, dan juga varian dari menu yang disedi akan. Hasil wawancara dengan pemilik R.M Minang Asli menyimp ulkan bahwa menu di R.M Minang Asli bertambah dan tentunya

dengan rasa yang sama dan sesuai dengan lidah semua konsumen, baik itu orang tua, anak-anak, remaja dan lainya, seperti motto dari R.M ini bahwa Cita rasa adalah bentuk atau nyawa dari Rumah Makan ini, agar konsumen datang lagi dan menjadi pelanggan setia.

Seperti dijelaskan di gambaran umum R.M ini ada beberapa menu yang disediakan bahkan sop daging dan ayam juga disediakan di Rumah Makan ini, seperti yang dituturkan oleh beberapa konsum en yang peneliti wawancara bahwa Rumah Makan Minang Asli ini memiliki cita rasa yang sesuai dengan lidah kebanyakan orang, dan bahkan konsumen rela kesana lagi walau daerah mereka jauh, untuk membeli Nasi Padang di R.M Minang Asli ini. Seperti salah satu wawancara dengan konsumen yaitu Ibuk Yuli Limbong *, "saya ser ing makan disini, awalnya saya mencoba berbagai Rumah Makan Padang, tetapi belum ada yang cocok dengan lidah saya, kemudian saya melihat R.M ini ramai, saya dengan suami saya mencoba, ternyata cocok di lidah saya dan varian menunya beragam, saya jauh-jauh rela kesini demi menikmati makanan disini".* Tutur buk Yuli. Cita rasa yang sesuai dan tentunya varian makanan yang ban yak menjadikan R.M Minang Asli ini menjadi R.M yang dicari, teru tama untuk makan siang.

b. Price (Harga)

Price atau harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan

nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transakasi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk.[37] Harga yang di tawarkan oleh R.M Minang Asli ini dengan mempertimban gkan bahan pokok dan lain halnya, untuk harga disetiap menunya cukup beragam, yaitu kisaran Rp.12.000 – Rp.14.000 dan Rp.20.000 untuk Sop.

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen, harga disini termasuk standar, tetapi sedikit lebih mahal dari Rumah Makan Padang lainya, seperti yang dituturkan oleh salah satu konsumen yaitu Aditya *" Harganya disini bisa dikatakan standar, tetapi ada yang lebih murah bahkan ada yang Rp.10.000".* seperti yang ditutur kan juga oleh karyawan R.M Minang Asli Irfan *"terkadang disini, konsumen ada yang menawar harga, dan bahkan nego tentang harga nya"*. Dapat disimpulkan bahwa R.M Minang Asli menetap kan harga yang cukup tinggi dari pesaingnya. Tetapi dengan kualitas yang setara dan layak.

c. Place (Lokasi)

Lokasi atau tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan terse dia untuk konsumen sasaran, atau bisa dikatakan bahwa tempat ini

[37] Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso,dkk *"Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!"* .Jurnal Ekonomi.

adalah lokasi dimana sebuah usaha itu menetap, berdiri dan dijalan kan, agar konsumen bisa melakukan transaksi disana.

Untuk lokasi R.M Minang Asli iitu sendiri dikatakan strate gis, sesuai hasil observasi peneliti, R.M Minang Asli memiliki lokasi yang strategis didepan jalan, dimana tepat di per-empatan jalan, jadi masyarakat atau orang yang melintas kebanyakan melalui jalan tersebut, kemudian disamping kirinya adalah kantor pengacara dan tidak jauh disana terdapat sekolah SMA.

Peneliti mewawancarai dan melakukan observasi, untuk R.M yang sejenis dengan R.M Minang Asli juga memiliki lokasi yang strategis didepan jalan dan bahkan didepan kantor. Lokasi ini bisa menjadi peluang dan sekaligus ancaman bagi R.M Minang Asli.

d. Promotion (promosi)

Promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk nya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli nya. Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

R.M Minang Asli melakukan promosinya mengandalkan mulut kemulut saja, dan belum memanfaatkan teknologi yang ada seperti Gojek atau Grab, serta melakukan promosi di media sosial. Seperti yang dituturkan oleh salah satu konsumen bahwa terkadang jika ingin membeli Nasi Padang konsumen ingin di pesan di Gojek

(Gofood) agar efesien waktu. Kemudian ada beberapa Rumah Makan Padang yang sudah mendaftarkan usahanya di Gofood dan bisa dipesan melalui aplikasi tersebut. Hal ini menjadi kelemahan R.M Minang Asli untuk segi promosinya.

e. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini merupakan bukti yang dimiliki oleh pembisnis atau penyedia jasa yang nantinya akan ditunjukan kepada pelanggan atau konsumennya. Ini merupakan suatu hal yang akan menjadi nilai tambah dimata konsumen. Bukti fisik ini berupa tawaran nyata, bent uknya nyata, seeperti fasilitas di rumah makan contohnya.

R.M Minang Asli memberikan Fasilitas yang cukup memad ai, seperti tempat makan yang luas, bersih, rapi, disediakan kipas angin untuk mendinginkan ruangan dikarenakan Kota Jambi merupa kan Kota dengan cuaca yang panas. Kemudian Wc yang bersih, CCTV untuk keamanan barang-barang milik konsumen. Tetapi sepe rti yang dituturkan beberapa konsumen dan hasil observasi peneliti, belum terdapatnya mushala atau tempat shalat untuk konsumen muslim yang ingin menunaikan shalat, dikarenakan cukup jauh untuk menuju masjid atau mushala. Selain untuk Shalat, fasilitas yang disediakan R.M Minang Asli sudah sangat memadai, terutama WC dengan air dan tempat yang bersih.

f. People

People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. People atau orang ini merupakan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen, tentu saja ini menjadi kunci untuk memberikan service atau pelayanan yang memuaskan, tidak terkecuali dalam hal pelayanan di sebuah Rumah Makan, tentunya pelayanan yang bagus dan maksimal diperlukan agar konsumen nyaman, dan mau membeli lagi, kemudian menimbulkan persepsi yang bagus.

Dalam wawancara peneliti dengan beberapa konsumen di R.M Minang Asli, menghasilkan kesimpulan bahwasanya, R.M Minang Asli ini memiliki pelayanan yang sangat ramah dan selalu tersenyum seperti yang dituturkan oleh bapak Erizal *"Untuk pelayanan bagus sekali dan ramah"*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa motto dan hal yang paling ingin ditonjolkan dari R.M Minang Asli salah satunya adalah pelayanan yang maksimal dan ramah, karena ini juga merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis. People dengan pelayanan yang sangat baik menjadi kekuatan dari R.M Minang Asli ini.

g. Process

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen terse but memesan(order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Bisa dikatakan bahwa proses ini adalah hal yang

berkaitan dengan kemudahan dalam memenuhi permintaan konsum en, contohnya dalam Rumah Makan, process ini merupakan kemu dahan pemesanannya, kemudahan dalam pembayaran, kemudian kecepatan penyajiannya.

R.M Minang Asli dari hasil obervasi lapangan peneliti dapat menyimpulkan bahwa, kecepatan penyajianya sangat baik, kemudi an pemesannya juga sangat mudah, dan pembayarannya juga masih manual, tetapi pemilik R.M Minang Asli menuturkan bahwa, bebera pa konsumen terkadang meminta pembayaran melalui transfer, atau scan QR (code) karena tidak membawa uang cash. Dari beberapa wawancara yang peneliti lakukan, konsumen menjawab bahwa ke mudahan pemesanan sangat baik.

2. Analisis SWOT

a. Analisis IFE dan EFE

Setelah menentukan indikator melalui bauran pemasaran 7p, berikut dirangkum yang menjadi Lingkungan Internal dan eksternal, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang atau ancamanya.

1) Analisis IFE

IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal pada perusahaan. Bisa dikatakan bahwa IFE digunakan untuk menggambarkan kondisi internal sebuah perusahaan, yaitu kekuatan atau kelemahan dari perusahaan

tersebut. Rating bobotnya diambil dari hasil wawancara dan observasi dari konsumen R.M Minang Asli.

Tabel 4.3

Indikator Kekuatan dan Kelemahan

Strenght (Kekuatan)	**Weakness (Kelemahan)**
1. Cita Rasa Masakan yang sesuai dengan Lidah banyak orang.	1. Promosi yang masih lemah.
2. Pelayanan yang ramah, dan terb aik.	2. Harga lebih tinggi dari pesaing.
3. Kenyamanan tempat, suasana ya ng bersih dan lahan parkir yang luas di R.M minang Asli.	3. Belum tersedianya tempat shal-at.
4. Varian Makanan yang banyak.	4. Belum memanfaatkan teknolo-gi, seperti Gofood,dan sistem pe mbayaran transfer.

Untuk kekuatan (Strenght) sendiri ada 4 indikator yaitu :

1. Cita Rasa Masakan yang sesuai dengan lidah banyak orang.

   Seperti penuturan Ibuk Irawati sebagai Owner atau pemilik R.M Minang Asli, bahwa mereka akan menonjolkan Cita Rasa yang bisa disesuaikan dengan seluruh kalangan. Seperti yang di tuturkan oleh salah satu konsumen yaitu Bapak Erizal sebagai pelanggan setia R.M Minang Asli yang setiap makan siang selalu makan di R.M Minang Asli ini *"saya sudah mencoba makan ditempat lain, disini ada keistimewaan di cita rasanya"*. Hal ini tentu menguatkan bahwa cita rasa di R.M Minang Asli ini memang enak dan disukai banyak kalangan, dari observasi

pun peneliti dapat mengamati konsumen Rumah Makan ini bahkan anak-anak TK, SD sampai anak kuliahan, dan tentunya yang sudah bekerja.

2. Pelayanan yang ramah, dan terbaik.

   Seperti moto awal Rumah Makan Minang Asli, memberikan pelayanan yang maksimal. Dari hasil wawancara peneliti, pelaya nan di R.M ini bisa diacungi jempol, berinteraksi dan ramah kepada konsumennya. Seperti yang dituturkan Ibuk Wati *"untuk pelayanannya sangat memuaskan"*. Hal ini menjadi kekuatan dalam R.M Minang Asli, dikarenakan jika cita rasa atau hal lainya sudah menonjol, tetapi pelayanan kurang memuaskan akan berdampak pada persepsi konsumen, dan membuat citra Rumah Makan buruk dan konsumen enggan untuk kembali membeli lagi, karena tidak dilayani dengan baik.

3. Kenyamanan tempat, suasana yang bersih dan lahan parkir yang luas di R.M minang Asli.

   Kenyamanan, dan fasilitas tentunya akan sangat mendukung untuk sebuah Rumah Makan. Seperti R.M Minang Asli memiliki kekuatan di Lahan Parkir yang luas, bisa menampung Mobil dan Sepeda motor hal ini dikatakan oleh salah satu konsumen, yaitu kak dwi bahwa lahan parkir disini luas dari Rumah Makan yang pernah saya kunjungi, kemudian suasana yang bersih dan tentunya fasili tas seperti WC, Kipas angin, CCTV untuk

keamanan disediakan. Hasil dari observasi peneliti dan wawancara dengan bebera pa konsumen mendapatkan kesimpulan bahwa suasana dan lahan parkir menjadi salah satu kekuatan R.M Minang Asli ini.

4. Varian makanan yang banyak atau beragam

Varian makanan menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki R.M Minang Asli ini, seperti pembahasan sebelumnya Rumah Makan ini memiliki beberapa menu yang bahkan menyediakan Sop Daging dan Ayam. Dengan varian ini konsumen lebih banyak tertarik kesini dikarenakan bisa mencicipi dan mencoba menu yang sebelumnya belum pernah mereka beli.

Seperti penuturan dari Dani seorang konsumen R.M Minang Asli, *"Varian makanan disini sangat banyak dibanding tempat yang pernah saya kunjungi, saya yang notabenya tidak bisa atau alergi dengan ayam, bisa menikmati daging dan ikan di menu Rumah Makan ini"*. Dari hasil wawancara ini dapat disimpulkan varian makanan yang banyak tentunya bisa menjadi alternatif bagi konsumen yang ingin mencoba menu lainya.

Selanjutnya disamping kekuatan tentu ada kelemahan yang dimiliki R.M Minang Asli ini :

1. Promosi yang masih lemah.

Promosi merupakan salah satu kunci untuk sebuah bisnis, baik memperkenalkan produk atau jasa yang dita

warkan, maupun memberitahukan keunggulan atau hal lainnya mengenai yang kita tawarkan. R.M Minang Asli, memiliki promosi yang masih mengandalkan mulut ke mulut saja, belum adanya pemanfaatan teknologi untuk promosi di R.M Minang Asli, kemudian pemanfaatan apli kasi Goofood dan promosi media sosial.

Promosi dikatakan lemah karena dari hasil wawan cara dengan beberapa konsumen, banyak yang mengatak an bahwa mereka mengetahui adanya R.M Minang Asli ini, secara tidak sengaja, dan rekomendasi dari orang lain.

2. Harga lebih tinggi dari pesaing.

Seperti yang dituturkan oleh salah satu konsumen, Adit seorang siswa SMA yang menjadi konsumen R.M Minang Asli, *"untuk harga sebenenarnya sudah standar kak, tetapi untuk harga yang lebih murah tentu ada, dan saya juga pernah mencoba membeli ditempat lain"*. Kemudian dikuatkan oleh wawancara dengan salah satu karyawan R.M Minang Asli yaitu Irfan, "*terkadang disini, konsumen ada yang menawar harga, dan bahkan nego tentang harga nya"*. Dapat disimpulkan bahwa harga yang dipatok diatas Rumah Makan lainya.

3. Belum tersedianya tempat shalat.

R.M Minang Asli memiliki fasilitas yang cukup lengkap, tetapi sering konsumen bertanya apakah disini bisa untuk shalat, dikarenakan konsumen yang datang tepat di jam makan siang dan diwatu shalat dzuhur, dan dari hasil wawancara beberapa konsumen, untuk tempat shalat sangat disayangkan tidak ada.

4. Belum memanfaatkan teknologi, seperti Gofood, dan sis tem pembayaran transfer.

Selaras dengan lemahnya promosi tadi, belum adan ya pemanfaatan Gofood, seperti yang dituturkan oleh Ibuk Ridha, *"untuk sistem disini sudah sangat baik, tetapi jika terdaftar di gojek, akan sangat membantu untuk kami yang ingin efisien waktu di kantor dan lainya, memang disini ada untuk pengantaran tetapi terbatas karena masih pemilik yang langsung mengantarkan"*. Ingin menjadi kele mahan dikarenakan ada Rumah Makan Sejenis yang tentu nya sudah mendaftarkan bisnisnya di Gojek dan lebih membantu dalam pemesan.

Kemudian untuk sistem pembayaran transfer, seperti wawancara peneliti dengan Ibuk Irawati yang intinya adala lah beberapa konsumen memang meminta pembayaran transfer, karena terkadang konsumen tidak membawa cash, atau membeli banyak. Dengan adanya sistem Transfer atau

scan barcode akan lebih memudahkan konsumen, secara untuk zaman sekarang terutama di Kota besar cukup ban yak yang memakai E-Money untuk pembayaran.

Tabel 4.4

Hasil IFE R.M Minang Asli

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan *(Streght)*				
1	Cita Rasa Masakan yang sesuai dengan Lidah banyak orang.	0,15	4	0,60
2	Pelayanan yang ramah, dan terbaik.	0,15	4	0,60
3	Kenyamanan tempat, suasana yang bersih dan lahan parkir yang luas di R.M minang Asli.	0,10	3	0,30
4	Varian Makanan yang banyak.	0,15	4	0,60
Jumlah		**0,55**		**2,1**
Kelemahan *(Weakness)*				
1	Promosi yang masih lemah.	0,15	4	0,60
2	Harga lebih tinggi dari pesaing.	0,10	3	0,30
3	Belum tersedianya tempat shalat.	0,05	2	0,10
4	Belum memanfaatkan teknologi, seperti Gofood, dan sistem pembayaran trans fer.	0,15	3	0,45
Jumlah		**0,45**		**1,45**
Total S+W		**1**		**3,55**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4 dapat dilihat sisi internal, nilai bobot kekuatan dari masing-masing elemen adalah 0,55 dan kelemahan 0,45 maka diperoleh total bobot skor pada tabel IFE adalah 3,55. Hasil menunjukan bahwa R.M Minang Asli memiliki potensi Internal yang kuat untuk mengatasi kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang ada

.

2) Analisis EFE

EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal perusahaan, atau faktor eksternal ini merupakan faktor yang diluar kendali sebuah perusahaan. EFE ini nantinya akan menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Tabel 4.5

Indikator Peluang dan Ancaman

Opportunities (Peluang)	**Threats (Ancaman)**
1. Lokasi di depan jalan, dan didekat Sekolah dan kantor.	1. Adanya Rumah Makan Sejenis disekitar R.M Minang Asli
2. Kecenderungan selera konsumen pada R.M Minang Asli.	2. R.M Sejenis dengan R.M Minang Asli juga berada di lokasi yang stra tegis.
3. Adanya jasa pelayanan pesan antar makanan menggunakan ojek onl ine. Atau Gojek. (Gofood)	3. R.M Sejenis tersebut telah meng gunakan jasa Gojek untuk orderan di aplikasi Gofood.
4. Budaya masyarakat yang konsu mtif.	

Untuk Opportunities (Peluang) terdapat 3 indikator yaitu :

1. Lokasi didepan jalan kemudian didekat sekolah bahkan perka ntoran.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting menentukan suatu bisnis bisa dikenal atau tidak, dikarenakan jika lokasi tersebut strategis, didepan jalan, kantor atau didekat yang mudah dijangkau masyarakat atau orang, akan mempengaruhi bisnis

tersebut, jadi pemilihan lokasi untuk mendirikan suatu bisnis perlu diperhatikan.

Sama halnya dengan R.M Minang Asli ini, memiliki lokasi yang strategis berdiri didekat persimpangan yang banyak kendar aan akan melalaui jalan tersebut. Seperti yang dituturkan oleh pemilik R.M Minang Asli yaitu Ibuk Irawati, "*Mula dibangun dek, tahun 2013 disini sepi dan belum ada orang yang membuka Rumah Makan disekitaran sini, disini ada sekolah,ante bukalah usaha kecil-kecilan"*. Hal ini menunjukan bahwa, pemilik R.M Minang Asli melihat peluang bagus untuk membangun Rumah Makan ini. Dari hasil observasi Peneliti juga menyimpulkan bahwa lokasi ini sangat strategis. Kemudian dikuatkan oleh pendapat dari salah satu konsumen yaitu Ibuk Yuli, bahwa beliau awalnya hanya lewat saja, kemudian melihat Rumah Makan ini ramai, kemudian beliau mencoba dan suka dengan masakanya, kemudian kembali untuk membeli lagi, hal ini menandakan lokasi R.M Minang Asli ini adalah lokasi yang strategis.

2. Kecenderungan selera konsumen pada R.M Minang Asli.

Selera konsumen adalah hal yang bisa kita sesuaikan, tetapi tidak bisa kita atur, dikarenakan manusia cenderung memiliki pendapat, dan memiliki selera yang berbeda-beda terhadap sesu atu termasuk selera pada makanannya. Hal ini juga dirasakan oleh R.M Minang Asli, kecenderungan selera konsumen yang

sesuai dengan masakan di R.M Minang Asli ini merupakan peluang untuk Rumah Makan ini. Dari hasil wawancara konsum en, banyak dari mereka yang menjadi langganan tetap dikarenak an cita rasa masakan di R.M Minang Asli ini sesuai dengan lidah mereka.

3. Adanya jasa pelayanan pesan antar makanan menggunakan ojek online,atau Gojek. (Gofood)

   Zaman serba teknologi untuk saat ini, tidak menutup kemungki nan ini bisa menjadi peluang bagus untuk sebuah bisnis mempele bar sayap bisnis mereka untuk dikenal, dan tentunya kemudahan dalam pemesanan. Salah satunya adanya aplikasi Gofood, dima na aplikasi ini dirancang salah satunya untuk memesan makanan via online, jika konsumen berkendala pergi langsung ke tempat. Hal ini merupakan salah satu penarik di process, yaitu kemudahan pemesanan.

   R.M Minang Asli bisa memanfaatkan peluang ini, dikarena kan ini tidak terbatas, semua kalangan, bisnis dan lainya bisa menggunakan aplikasi in, kemudian nanti akan ada rating dan tentunya akan direkomendasikan lagi, ini juga bisa menjadi promosi yang baik.

4. Budaya masyarakat yang konsumtif.

   Masyarakat konsumtif sangat bisa mempengaruhi loyalitas mereka pada suatu produk atau jasa. Kenapa ini bisa menjadi pe

luang dikarenakan masyarakatnya cukup konsumtif, dari hasil observasi peneliti, dapat dilihat konsumen di R.M Minang Asli ini merupakan guru, pekerja kantoran, dosen, dan pekerja lainya seperti buruh, tukang dan sebagainya yang cenderung konsumtif di dalam hal makanan, karena tidak sempat memasak dan lebih memilih membeli, serta diwaktu siang, untuk makan siang ban yak pegawai kantoran yang makan siang di R.M Minang Asli ini.

Indikator untuk ancaman sebagai berikut :

1. Adanya Rumah Makan Sejenis disekitar R.M Minang Asli

   Bisnis sejenis merupakan ancaman bagi sebuah bisnis. Disekitar R.M Minang Asli juga terdapat Rumah Makan Sejenis lainya, seperti R.M Uni Ajo yang dibangun pada tahun 2016, R.M Cahaya Baru dibangun pada tahun 2018, R.M Seroja ditahun 2021 dan Bungo Lado ditahun 2020. Rumah Makan Sejenis ini yang menawarkan menu yang kurang lebihnya sama, bisa menjadi ancaman bagi R.M Mianng Asli.
2. R.M Sejenis dengan R.M Minang Asli juga berada di lokasi yang strategis.

   Dari Observasi peneliti, R.M Sejenis dengan R.M Minang Asli, juga memiliki lokasi yang startegis, hal ini bisa menjadi ancaman juga untuk R.M Minang Asli dikarenakan pemilihan lokasi tentunya bisa menjadi kekuatan untuk sebuah bisnis.

Terletak ditepi jalan, dan sama-sama di tempat yang cukup ram ai, dan mudah dijangkau konsumen.

3. R.M Sejenis tersebut telah meng gunakan jasa Gojek untuk order an di aplikasi Gofood.

Dari Observasi Peneliti, beberapa Rumah Makan Sejenis dengan R.M Minang Asli memanfaatkan teknologi yang ada seperti Gofood untuk pemesanan. Kemudian dituturkan juga ol eh salah satu konsumen Bapak Baron, "*ada beberapa Rumah Makan Padang juga saya pernah mencoba, saya melihat bahwa mereka sudah bisa pesan di gojek gitu dek".* Hal ini bisa menjadi ancaman untuk R.M Minang Asli dikarenakan memberikan kemudahan pemesanan untuk konsumen yang ingin efisien waktu.

Tabel 4.6

Hasil EFE R.M Minang Asli

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang *(Oppurtunities)*				
1	Lokasi di depan jalan, dan didekat Sekolah dan kantor.	0,15	4	0,60
2	Kecenderungan selera konsumen pada R.M Minang Asli.	0,15	4	0,60
3	Adanya jasa pelayanan pesan antar maka nan menggunakan ojek online. Atau Gojek. (Gofood)	0,15	3	0,45
4	Budaya masyarakat yang konsumtif.	0,10	3	0,30
Jumlah		**0,55**		**1,95**
Ancaman *(Threats)*				
1	Adanya Rumah Makan Sejenis disekitar R.M Minang Asli	0,15	4	0,60

2	R.M Sejenis dengan R.M Minang Asli juga berada di lokasi yang stra tegis.	0,15	3	0,45
3	R.M Sejenis tersebut telah menggunakan jasa Gojek untuk orderan di aplikasi Gofo od.	0,15	3	0,45
Jumlah		**0,45**		**1,50**
Total O+T		**1**		**3,45**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4 dapat dilihat sisi Eksternalnya masing-masing peluang dengan bobot 0,55 dan ancamanya 0,45, dengan total skor adalah 3,45. Hal ini menunjukan bahwa Peluang R.M Minang Asli lebih unggul dalam mengatasi anc aman yang ada.

b. Matriks SWOT

Tabel 4.7

Matriks SWOT

IFE / EFE	***STREGHT* (S)**	***WEAKNESS* (W)**
	1. Cita Rasa Masakan yang sesuai dengan Lidah banyak orang. 2. Pelayanan yang ramah,dan terbaik. 3. Kenyamanan tempat, suas ana yang bersih dan lahan parkir yang luas di R.M minang Asli. 4. Varian Makanan yang ban yak.	1. Promosi yang masih lemah. 2. Harga lebih tinggi dari pesaing. 3. Belum tersedianya tempat shalat. 4. Belum memanfaatkan tek nologi, seperti Gofood, dan sistem pembayaran trans fer.
***OPPORTUNITIE* (O)** 1. Lokasi didepan jalan dekat sekolah dan perkantoran. 2. Kecenderungan selera konsumen pad a R.M Minang Asli. 3. Adanya jasa pelayan an pesan antar ma kanan me nggunakan	**STRATEGI SO** 1. Memanfaatkan Cita rasa masakan agar selalu sesuai dengan selera konsumen, dan tentunya dilidah banyak orang. 2. Memperkuat pelayanan den gan bantuan pesan antar di aplikasi Gofood, agar lebih menarik banyak konsumen.	**STRATEGI WO** 1. Memaksimalkan dan me ningkatkan jangkauan pro mosi yang bisa dilakukan, terutama di lokasi yang strategis. Seperti meman faatkan sosial media (insta gram, facebook,dsb) unt uk media promosi.

ojek online. Atau Go jek. (Gofood) 4. Budaya masyarakat yang konsumtif.	3. Mempertahankan varian ma kanan yang beragam, jika memungkinkan ditambah dengan menu lain ya.	2. Menekankan pada pelayan an, dan cita rasa yang ter baik (kualitas) agar harga dinilai sepadan dengan kualitas. 3. Memanfaatkan aplikasi pesan antar di Gojek (G ofood) untuk memberikan pelayanan maksimal. 4. Menambah fasilitas deng an menyediakan tempat sh alat.
TREATHS (T) 1. Adanya R.M Sejenis di sekitar R.M Minang Asli. 2. R.M Sejenis dengan R.M Minang Asli juga berada di lokasi yang strategis. 3. R.M Sejenis tersebut telah menggunakan jasa Gojek untuk ord eran diaplikasi Gofo od.	**STRATEGI ST** 1. Memperkuat cita rasa ber beda dan disukai banyak konsumen untuk bersaing dengan Rumah Makan se jenis, kemudian kuatkan di varian makanan. 2. Kuatkan untuk pelayanan dan tambahkan fasilitas yang ada untuk bisa bersa ing. 3. Manfaatkan lokasi strategis yang juga dimiliki R.M Minang Asli, kemudian dip erkuat dengan lahan parkir yang luas.	**STRATEGI WT** 1. Memperkuat citra R.M Minang Asli dengan mem berikan kualitas terbaik. 2. Meningkatkan fasilitas se perti tempat shalat. 3. Menambah jangkauan pe layanan dengan pengguna an media sosial, dan apli kasi Gofood.

Sumber : Pengolahan Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dirumuskan sebagai alternative strategi untuk R.M Minang Asli. Matriks ini akan menghasilkan empat jenis alternative strategi yaitu : Strategi SO, WO,ST dan WT.

a. Strategi SO

Strategi ini merupakan strategi yang dijalankan dengan memanf aatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Strategi SO yang dapat diterapkan yaitu :

a) Memanfaatkan Cita rasa masakan agar selalu sesuai dengan selera konsumen, dan tentunya sesuai dilidah banyak orang.
b) Memperkuat pelayanan dengan bantuan pesan antar di aplikasi Gofood, agar lebih menarik banyak konsumen.
c) Mempertahankan varian makanan yang beragam, jika memungkinkan ditambah dengan menu lainya.

b. Strategi WO

Pada kolom strategi WO Rumah Makan Minang Asli bisa menga tasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strateginya diantaranya adalah :

a) Memaksimalkan dan meningkatkan jangkauan promosi yang bisa dilakukan, terutama di lokasi yang strategis. Seperti memanfaatkan sosial media (instagram, facebook,dsb) untuk media promosi.
b) Menekankan pada pelayanan, dan cita rasa yang terbaik (kualitas) agar harga dinilai sepadan dengan kualitas.
c) Memanfaatkan aplikasi pesan antar di Gojek (Gofood) untuk memberikan pelayanan maksimal.
d) Menambah fasilitas dengan menyediakan tempat shalat.

c. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi R.M Minang Asli. Strategi yang dapat dilakukan adalah :

a) Memperkuat cita rasa berbeda dan disukai banyak konsumen untuk bersaing dengan Rumah Makan se jenis, kemudian kuatkan di varian makanan.
b) Kuatkan untuk pelayanan dan tambahkan fasilitas yang ada untuk bisa bersaing.
c) Manfaatkan lokasi strategis yang juga dimiliki R.M Minang Asli, kemudian dip erkuat dengan lahan parkir yang luas.

d. Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi yang digunakan untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki R.M Minang Asli, berikut strateginya :

a) Memperkuat citra R.M Minang Asli dengan memberi kan kualitas terbaik.
b) Meningkatkan fasilitas seperti tempat shalat.
c) Menambah jangkauan pelayanan dengan penggunaan media sosial, dan aplikasi Gofood.

c. Analisis Bobot Tabel Skor

Tabel 4.8

Bobot skor pada Matriks SWOT

Internal Eksternal	**S** *Strenght* (Kekuatan)	**W** *Weakness* (Kelemahan)
O *Oppurtunities* (Peluang)	Strategi SO Total Skor S+O 2,10 + 1,95 = 4,05	Strategi WO Total Skor W+O 1,45+ 1,95 = 3,4
T *Threaths* (Ancaman)	Strategi ST Total Skor S+T 2,10 + 1,50 = 3,6	Strategi WT Total Skor W+T 1,45+1,50 = 2,95

Sumber : *Pengolahan Hasil Penelitian*

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi SO yaitu 4,05 kemudian WO yaitu 3,4, Strategi ST yaitu 3,6 dan WT yaitu 2,95. Sehingga dalam perencanaan strategi Pemasaran usaha Nasi Padang R.M Minang Asli ini harus memanfaatkan Strategi SO dengan total skor sebesar 4,05 dengan dukungan strategi SO,ST,dan WT. Hasil analisa data sebelumnya bahwa Strategi SO yang perlu digunakan adalah :

a. Memanfaatkan Cita rasa masakan agar selalu sesuai dengan selera konsumen, dan tentunya dilidah banyak orang.
b. Memperkuat pelayanan dengan bantuan pesan antar di aplikasi Gofood, agar lebih menarik banyak konsumen.

c. Mempertahankan varian makanan yang beragam, jika memu ngkinkan ditambah dengan menu lain ya.

Berdasarkan analisis SWOT diatas dapat dilihat faktor Kekuatan dan Peluaang yang menjadi nilai tambah dalam melakukan usaha ini. Jadi kekuatan bisa menjadi tonggak untuk memperkuat usaha ini, dengan peluang yang ada.

d. Kesimpulan

Kesimpulanya adalah strategi Pemasaran pada Usaha Nasi Padang pada R.M Minang Asli Kec. Alam Barajo ini adalah menga dalkan kekuatan yang ada di dalam internalnya Rumah Makan ini, kemudian memanfaatkan Peluang yang ada. Dikarenakan point utama yang ingin dicapai Rumah Makan ini, adalah menonjolkan pelayanan dan cita rasa, dari penelitian ini dapat dilihat bahwa untuk kekuatan pelayanan dan cita rasa di R.M Minang Asli mendapat respon positif dan banyak disetujui oleh Konsumen. Jadi strategi SO digunakan untuk menguatkan usaha ini dan mengambil peluang untuk meningkatkan volume penjualan di R.M Minang Asli ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan, bahwa Strategi yang paling kuat untuk digunakan di R.M Minang Asli ini untuk menambah Volume Penjualannya adalah Strategi SO, menguatkan kekuatan dalam Rumah Makan untuk mencapai dan mengambil peluang yang ada, berikut Strategi SO yang bisa diterapkan pada R.M Minang Asli ini :

a. Memanfaatkan Cita rasa masakan agar selalu sesuai dengan selera konsumen, dan tentunya dilidah banyak orang.
b. Memperkuat pelayanan dengan bantuan pesan antar di aplikasi Gofood, agar lebih menarik banyak konsumen.
c. Mempertahankan varian makanan yang beragam, jika memu ngkinkan ditambah dengan menu lainya.

B. Saran

Dari hasil Penelitian ini hal-hal yang dapat peneliti sarankan kepada Rumah Makan Minang Asli adalah :

a. Meningkatkan Citra Rumah Makan dengan tetap mempertahankan keidentikan rasa dari masakan khas Sumatra Barat ini, agar selalu sesuai dengan lidah banyak orang, karena banyak kasus bahwa makin lama terkadang rasa masakan tidak sama dengan buatan

pertama kali atau awal-awal dibangun, dan porsinya makin sedikit. Jadi pertahankan kualitas dan rasa agar harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ada.

b. Mempertahankan keramahan, kenyamanan dan pelayanan yang pri ma, dikarenakan pelayanan di Rumah Makan ini sangat di apresiasi oleh konsumen.

c. Tingkatkan promosi dan manfaatkan media, aplikasi yang ada untuk meningkatkan pelayanan, baik itu memanfaatkan applikasi Gofood untuk memudahkan pemesanan, kemudian promosi di media sosial, dan sistem pembayaran online (transfer) atau scan QR untuk memud ahkan pembayaran tanpa tunai (cash).

DAFTAR PUSTAKA

Riswandi , A., Thahir, H., & Santi, i. n. (2016). Analisis strategi bersaing rumah makan (studi pada rumah makan Darisa Cafe Campus). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tandulako*.

Suatma , J. (2013). Analisis strategi inovasi atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek honda vario di kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*.

Syahputra, r. (2019). Strategi pemasaran dalam Al-Qur'an tentang promosi penjualan. *Jurnal Ecobisma*.

Fatimah, I. F., Nurfarida, r., Mansyur, a. s., & Zaqiah, q. Y. (2021). Strategi Inovasi kurikulum : sebuah tinjauan teoritis. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Pembelajaran*.

Haryanti, s., Mursito, b., & Sudarwati. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada P.T Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.

Haryanto, m., Saudi, N. s., Anshar, m. A., Hatta, M., & Lawalata, I. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *ournal of Management*.

Hidayah, i., Ariefiantoro, t., & Nugroho, D. W. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan(studi kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*.

Hidayati, U., Aw, S., Wisataone, V., Fathinah, N. s., & Fathinah, d. p. (2021). Pelatihan pemasaran digital melalui marketplace bagi ibu rumah tangga. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*.

Junaedi, I. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., & Santoso , R. (2021). *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0.* Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA.

Koetler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran.* PT.Gelora Aksara Pratama.

Latief, N., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2021). Strategi SWOT dalam meningkatkan penjualan pada UMKM rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA*.

Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology. *Journal of Communication Management*.

Mohamad, r. (2021). Strategi Bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*.

Naksir, a. (2017). The Influence Of Product Innovation Toward Marketing Performance At Furniture Companies In Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*.

Nawawi, s., Mufti, r. m., & Mega, a. a. (2021). Pengaruh Strategi, Inovasi dan Pengembangan UMKM Pada Bidang Kuliner Di Kota Bandung Pada Masa Covid-19. *International Journal Administration, Business and Organization*.

Nazarudin. (2020). *Manajemen Strategik.* Palembang: C.V Amanah.

Nganton. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Semarang: EP Press Digimedia.

Ningrum, S., Fitra, v. D., & Sanjaya, v. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*.

Noor, Z. Z. (2010). *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: CV.Budi Utama.

Nourlette, R. R., & Hati, S. w. (2017). Penentuan strategi dengan pendekatan analisis SWOT pada hotel Nongsa Point Marina dan resort dalam menghadapi pesaingan bisnis. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*.

Prasojo, L. D. (2018). *Manajemen Strategi.* Yogyakarta: UNY Press.

Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemsaran.* Denpasar.

Putri, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Rumah Makan Minang Di Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*.

Riyanto, S. (2021). *Buku Analisis SWOT.* Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani Yogyakarta.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemsaran.* Makasar: CV Sah Media.

Solikha, Mundzir, A., Nunik, Trisavinaningdiah, A., Djaya, T., & Mahmud. (2021). *Manajemen Pemasaran saat ini dan masa depan.* Cirebon: Insania.

Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menengah Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Sugiarti, E., Supratikta, H., & Catio, M. (2022). *Manajemen Strategi*. Banten: Unpam Press.

Suprapto, H. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa penginapan di Kota Lamongan(studi pada hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)* .