



KONSEP 4P SEBAGAI STRATEGI RUMAH MAKAN CAHAYA MINANG DALAM MEMPERTAHANKAN USAHANYA (Studi Kasus pada Kampung Hambulu Kabupaten Bogor)

Niluth Kencana Wangi^{1*}, Enjelica Dwi Putri Indrawati¹, Riska Destiana Wulandari¹,
Rhamadan Putra Al-munawan¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia

*Penulis Korespondensi, email: niluthkencana@gmail.com

Diserahkan: 09/02/2024

Direvisi: 24/05/2024

Diterima: 18/06/2024

Abstrak. Persaingan merupakan hal yang lazim ada disetiap bisnis yang dilakukan. Rumah Makan Cahaya Minang juga mempunyai pesaing yang sesuai dengan bidangnya. Rumah makan ini membutuhkan beberapa strategi agar tetap bisa bersaing dengan rumah makan lain dengan menerapkan pedoman-pedoman persaingan secara sehat. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pertambahan jumlah penduduk maka pemenuhan kebutuhan pangan semakin bertambah. Hal tersebut membuka peluang para pelaku usaha untuk membuka rumah makan. Dari tahun ke tahun pelaku usaha untuk membuka rumah makan semakin bertambah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing mix* menggunakan konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada Rumah Makan Cahaya Minang. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara kepada pemilik atau pengelola dari Rumah Makan Cahaya Minang dan menerapkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Rumah Makan Cahaya Minang sudah menggunakan strategi *marketing mix* dalam perusahaan. Konsep 4P yang digunakan seperti dari segi produk, yakni memperhatikan kualitas produk yang baik, kebersihan produk, dan cita rasa yang enak akan membuat produk semakin menarik dan menambah minat beli konsumen. Dari segi harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan agar produknya dapat dinikmati oleh semua kalangan manapun. Selanjutnya, tempat dengan memilih lokasi sangat strategis yang dimana banyak orang melintas dan bisa memudahkan pelanggan untuk datang membeli produk Rumah Makan Cahaya Minang. Kemudian dari segi promosi pada Rumah Makan Cahaya Minang, melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan juga pemasaran langsung. Implementasi strategi pemasaran berupa rumah makan yang memanfaatkan kualitas produk sesuai dengan 4P.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Konsep 4P, Analisis SWOT

Cara Mensitasi : Wangi, NK., Indrawati, EDP., Wulandari, RD., dan Al-munawan, RP. (2024). Konsep 4P sebagai Strategi Rumah Makan Cahaya Minang dalam Mempertahankan Usahanya (Studi Kasus pada Kampung Hambulu Kabupaten Bogor). *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol 7 No. 1: Juni 2024, pp 12-21.

PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang diperlukan untuk mempertahankan hidupnya. Seiring bertambahnya jumlah penduduk, maka permintaan terhadap makanan semakin tinggi. Kondisi ini merupakan peluang bagi produsen makanan untuk mengembangkan usaha dalam bidang seperti membuka usaha restoran, rumah makan, maupun kafe (Egim & Nenengsih, 2019). Pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya untuk memperdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendamping dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan, serta daya saing sebuah usaha. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain perluas skala usaha, perluasan cakupan usaha dan perluasan dengan kerjasama, penggabungan serta ekspansi baru.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan atau dalam antara lain strategi pemasaran merupakan wujud yang mengarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran sangatlah penting karena sebaik apapun rencana dan usaha dalam memasarkan suatu produk melakukan segmentasi, posisi pasar, bahkan menentukan posisi pasar jika tidak memiliki strategi yang baik dan terarah pemasaran yang kita lakukan tidak akan laku didalam persaingan bahkan produk yang kita pasarkan akan terasa rendah bahkan tidak dilirik jika tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat dibidangnya (Nainggolan dan Malik, 2022).



Banyak usaha yang berkembang dan tampil di tengah-tengah masyarakat luas, tidak terlepas usaha yang paling dominan atau yang paling banyak digemari banyak orang adalah usaha rumah makan. Dimana pola hidup masyarakat terkhusus masyarakat di perkotaan dengan aktivitas yang padat, sehingga cenderung memilih dan mengonsumsi makanan siap saji yang enak dan penyajiannya yang cepat. Salah satu industri makanan yang memiliki daya saing tinggi adalah rumah makan padang. Rumah makan padang dikenal sebagai rumah makan yang lezat dan dapat beradaptasi dengan selera seluruh masyarakat. Banyak usaha rumah makan yang tercipta dari etnis dan budaya mereka masing-masing salah satunya adalah rumah makan padang (Supriyadi, dkk, 2020).

Rumah makan padang adalah salah satu rumah makan yang paling sering muncul dibidang 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 makan/rumah makan yang menjual atau menghadirkan beragam kuliner atau masakan Minangkabau yang asal muasal kuliner ini dari Provinsi Sumatera Barat.

Usaha rumah makan padang merupakan suatu usaha yang bisnis usahanya menggiurkan, tidak heran usaha ini banyak sekali dijumpai dimanapun rata-rata masyarakat Minangkabau berpelaku membuka usaha warung makan, 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 meskipun usaha (RM) padang banyak dijumpai dan ditemukan dikalangan masyarakat atau orang-orang yang berpelaku sebagai usaha rumah makan padang tentu usaha ini tidak begitu mudahnya berdiri bahkan bertahan dari tahun ke tahun tidak semua rumah makan padang bisa mempertahankan bisnis usahanya tersebut ada juga sebagian usaha rumah makan ini jatuh atau gulung tikar disebabkan beberapa faktor, antara lain seperti faktor manajemen, modal usaha, atau hilangnya pelanggan atau konsumen (Nainggolan dan Malik, 2022).

Usaha rumah makan padang keberadaannya beragam mulai dari kategori usaha kecil, menengah hingga besar. Meskipun usaha rumah makan padang ini sudah berlangsung cukup lama dan populer akan tetapi masih terdapat kendala yang berpengaruh terhadap kemampuan daya saingnya (Mardatillah dan Rosmayani, 2023). Persaingan antar rumah makan dari waktu ke waktu akan terus mengalami peningkatan, selanjutnya dengan peningkatan jumlah rumah makan padang yang ada di setiap bisnis yang dilakukan demi meningkatkan pendapatan dan melanjutkan keberlangsungan hidup, maka di Rumah Makan Cahaya Minang bergabung dengan Ikatan Pengusaha Rumah Makan Padang Bogor Barat (IPRMPB).

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut Shallom (2022) dan Burhanuddin (2018), aspek pemasaran merupakan aspek penting sebab pemasaran merupakan penghubung utama perusahaan kepada konsumen. Untuk itu, setiap pengusaha harus memperhatikan produk, lokasi, kegiatan promosi dan juga penetapan harga. Arus globalisasi dan kecanggihan informasi disegala bidang yang berkembang saat ini maupun akan datang, menghadapkan kita pada suatu masalah yang sulit untuk membendung pengaruh-pengaruh yang datang dari luar menghadang kita dalam kehidupan. Torsina (2000) mengungkapkan keberhasilan suatu restoran dipengaruhi oleh kemampuan manajemen untuk dapat melancarkan kegiatan bisnis demi mencapai efektifitas dan efisiensi restoran, yaitu melalui pengontrolan internal perusahaan terhadap beberapa aspek yaitu aspek pemasaran, aspek produksi/operasional, dan aspek keuangan. Berdasarkan latar belakang tersebut, bahwa dalam meningkatkan penjualan rumah makan harus menciptakan inovasi yang lebih dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut mangsa pasar serta dengan menciptakan strategi pemasaran agar dapat menarik target pasar. Dengan begitu dapat meningkatkan omset pendapatan dalam rumah makan tersebut. Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Cahaya Minang di Kampung Hambulu, Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangan bahwa Rumah Makan Cahaya Minang merupakan warung makan khas Padang Sumatera Barat yang menyajikan masakan khas daerah padang yaitu Nasi Padang. Pengumpulan data dilakukan pada akhir Bulan November sampai akhir Desember 2021.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan metode (*field research*) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti. Jadi dalam penelitian ini, peneliti berusaha semaksimal mungkin menggambarkan atau menjabarkan suatu peristiwa atau mengambil masalah aktual sebagaimana adanya yang terdapat dalam sebuah penelitian. Adapun data-data tersebut diperoleh dengan wawancara dengan beberapa informan yang sudah dipilih dan ditentukan oleh penulis dalam peneliti ini, dilaksanakan menggunakan pendekatan konseptual dan analisis terhadap permasalahan yang diambil dengan membandingkan data-data yang diperoleh dari lapangan dengan konsep baik dari buku, majalah makalah, koran, internet, ataupun dari sumber yang lain.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Dalam penelitian ini seluruh data yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dan dokumentasi kepada beberapa informan. Informan pada penelitian ini meliputi dua macam, yaitu informan kunci (*key informan*) adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh yaitu dari pengelola yakni Uda Faisal dan Ibu Sri Koernawati sebagai pemilik Rumah Makan Cahaya Minang, 5 orang pembeli bernama Ibu Riska, Bapak Haris, Bapak Rhamadan Putra, Ibu Enjelica, dan Bapak Fahrmas. Kemudian narasi dari wawancara tersebut dianalisis untuk mendapatkan hasil yang dituangkan dalam bentuk karya ilmiah. subyek dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Cahaya Minang yang berada di Kampung Hambulu, Kabupaten Bogor.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari suatu hal berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian
2. Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan oleh informan yang nanti di dapatkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara. Jenis wawancara ini sering disebut dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pemilik rumah makan khas padang.
3. Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan kategori klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian. Pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang digunakan untuk memperkuat terhadap hasil observasi dan wawancara.

Metode Analisis Data

Analisa yang digunakan sebagai strategi mempertahankan usaha Rumah Makan Cahaya Minang yaitu analisa SWOT dimana melalui pendekatan tersebut pelaku usaha bisnis dapat menganalisis strategi yang tepat dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang,

dan ancaman sehingga bisnis bisa berjalan dengan baik. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) merupakan salah satu bagian dari manajemen strategi yang seringkali diterapkan oleh perusahaan. Hal ini dirasa penting, karena perusahaan dapat lebih dulu mengetahui keunggulan kompetitif yang dimiliki, kelemahan yang dimiliki, peluang yang ada untuk progres perusahaan maupun ancaman yang akan datang dari dalam maupun dari luar perusahaan (Shallom, 2022). Lingkungan internal dan eksternal perusahaan dipantau dan dinilai menggunakan pendekatan analisis perencanaan strategis untuk mencapai tujuan bisnis tertentu (Rosmidah, dkk, 2022).

Kombinasi elemen SWOT merupakan strategi yang mendorong terciptanya item-item potensial seperti berikut ini (Pratama, dkk, 2023) :

a. *Strengths Opportunities* (SO)

Strengths Opportunities (kekuatan-peluang) yaitu memanfaatkan semua sumber daya manusia untuk merebut dan memaksimalkan kemungkinan.

b. *Strengths Threats* (ST)

Strengths Threats (kekuatan-ancaman) yaitu ancaman dapat dikalahkan dengan memanfaatkan kekuatan objek.

c. *Weaknesses Opportunities* (WO)

Weaknesses Opportunities (kelemahan-peluang) yaitu memanfaatkan kemungkinan saat ini sambil mengurangi kekurangan saat ini.

d. *Weaknesses Threats* (WT)

Weaknesses Threats (kelemahan-ancaman) yaitu kegiatan defensif yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan saat ini dan mencegah ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat diminati oleh banyak orang, karena makanan sebagai kebutuhan untuk kelangsungan hidup yang akan terus dicari oleh masyarakat. Dalam menjalankan bisnis dibidang kuliner ini diperlukan strategi pengembangan yang tepat untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu strategi pengembangan yang dilakukan Rumah Makan Cahaya Minang sudah cukup bagus, hal ini dapat dilihat dari jumlah produk Rumah Makan Cahaya Minang yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan Rumah Makan Cahaya Minang berada di tempat yang strategis dan sangat mudah terjangkau oleh para konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber yang bernama Bapak Uda Faisal yang mengatakan bahwa :

“Penentuan lokasi sangat penting dilakukan oleh rumah makan kami, karena dengan memilih tempat yang strategis, konsumen akan dengan mudah melihat dan mengunjungi rumah makan kami. Saya mempertimbangkan lokasi di Kampung Hambulu supaya dekat dengan Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia (UNUSIA) agar mahasiswa dapat dengan mudah mengunjungi rumah makan kami”

Setelah penentuan lokasi yang strategis, pemilik rumah makan mempersiapkan produk-produk yang sangat bervariasi, dan berjumlah cukup banyak. Dari menu makanan, minuman dan menu lauk pauk nya pun beragam. Rumah Makan Cahaya Minang berusaha memberikan produk terbaik kepada konsumennya dengan mempertahankan cita rasa yang menjadi ciri khas tersendiri bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama narasumber Ibu Sri Koernawati yang mengatakan bahwa :

“Rumah makan kami menyajikan produk yang sesuai dengan selera konsumennya. Produk tersebut berupa ayam bakar, rendang dan Sambel Ijo yang merupakan ciri khas tersendiri bagi konsumen. Ayam bakar dan Rendang yang kami miliki mempunyai cita rasa yang sangat kaya akan rempah dari bumbu rahasia racikan sendiri yang turun temurun dan membuat ayam bakar dan rendang kami memiliki rasa yang berbeda dengan yang lain. Sambel yang paling digemari oleh konsumen yaitu sambel ijo. Sambel ini hanya ada di rumah makan kami dan merupakan sambel yang paling pedas dan rasanya pas untuk di makan”

Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama narasumber Ibu Riska sebagai pembeli, yang mengatakan bahwa :

"Ya, kalau masalah rasa sih enak. Kalau saya suka dengan cita rasa rendangnya ya karena rasa rempahnya memang sangat terasa beda dengan rumah makan padang lain apalagi sambalnya yang manambah cita rasa tersendiri kalau kita makan"

Agar mencapai sasaran pasarnya yaitu produk Rumah Makan Cahaya Minang yang diminati oleh berbagai kalangan, maka dalam penetapan harga produk Rumah Makan Cahaya Minang melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Harga dirancang agar terjangkau untuk kalangan menengah kebawah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama Ibu Sri Koernawati sebagai pemilik rumah makan tersebut yang mengatakan bahwa :

"Rumah makan kami menentukan harga produk-produk dengan pertimbangan sumber daya yang digunakan, mengamati harga yang ditawarkan rumah makan lain, target konsumen yang dituju dan penentuan harga kami pertimbangkan dengan kemampuan konsumen. "

Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama narasumber Bapak Haris sebagai pembeli, yang mengatakan bahwa :

"Harganya terjangkau kalau menurut saya karena dengan harga Rp. 12.000,- sudah dapat nasi, dan lauk nya bisa memilih mau ayam bakar, ayam gulai, ikan dll. Apalagi nasi bisa minta banyak dan itu tidak tambah bayar lagi dan itu bagus untuk saya yang bekerja sebagai buruh ataupun kalangan menengah kebawah ya. Memang ada ya menu yang tergolong agak mahal seperti ayam bakar dan rendang namun karena memiliki cita rasa yang khas terkadang saya tetap membelinya"

Rumah Makan Cahaya Minang memberikan harga yang disesuaikan dengan produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen berbeda dengan rumah makan biasanya yang ada di Desa Hambulu Kabupaten Bogor. Pelayanan atau service yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen, Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Uda Faisal sebagai Pemilik Rumah Makan Cahaya Minang Tersebut, yang mengatakan bahwa:

"Rumah makan kami memiliki alur pelayanan yang berbeda dengan rumah makan lainnya yaitu, pertama kali pelanggan datang langsung disambut dengan keramahan waiter untuk melakukan transaksi pemesanan makanan yang sudah disiapkan di display/pajangan dan bisa juga memesan menu yang tidak ada yang di pajangan agar dimasak dulu oleh koki kami, setelah itu pelanggan dipersilahkan duduk untuk menunggu sekaligus pemesanan minuman. Makanan dan minuman yang telah dipesan kemudian diantar oleh pramusaji agar menghasilkan pelayanan yang maksimal untuk menciptakan kenyamanan bagi para konsumen kami. Kami juga melayani *Delivery Order* untuk pemesanan diatas 10 box khusus area Kampung Hambulu Kabupaten Bogor dengan jarak tempuh maksimal 5 km dari rumah makan."

Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama narasumber Bapak Rhamadan Putra sebagai pembeli, yang mengatakan bahwa :

"Menurut saya pelayanan yang diberikan kurang baik karena tidak tersedianya daftar menu sehingga sering mengantri dalam pemesanannya dan itu membuat saya sebagai konsumen terkadang harus menunggu agak lama ditambah belum adanya Wifi. Apalagi kalau yang saya mau beli tidak ada dipajangan kita harus tanya-tanya tentang produk itu dulu dan harganya. "

Pelayanan juga termasuk dalam salah satu upaya untuk menawarkan produk-produk Rumah Makan Cahaya Minang kepada konsumen. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat banyak calon konsumen. Rumah makan ini menggunakan media sosial dan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah ataupun sekolah-sekolah sebagai sarana untuk memudahkan melakukan promosi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Sri Koernawati yang mengatakan bahwa :

"Promosi yang kami lakukan untuk mempromosikan produk-produk kami dengan memakai media sosial. Media sosial yang kami gunakan adalah WhatsApp. Kemudian promosi yang lain yang kami lakukan dengan menggunakan spanduk nama Rumah Makan Cahaya Minang, melalui pelanggan yang memesan nasi box untuk acara rapat, membagi-bagi nasi box gratis ke beberapa tempat dan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah ataupun sekolah-sekolah "

Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama narasumber Ibu Enjelica yang mengatakan bahwa :

"Pertama dulu saya cari menu ayam kampung karena saya lihat status whatsapp, jadi pikiran saya di Rumah Makan Cahaya Minang pasti ada aneka masakan padang dengan cita rasa bumbu yang rempah. Kalau saya pesan ayam bakar atau rendang minimal 10 box biasanya ditambah dengan lalapan per boxnya"

Salah satu faktor yang sangat penting dalam bisnis rumah makan adalah jaminan kebersihan untuk kesehatan demi kelangsungan hidup konsumen. Dalam mengelola seluruh fasilitas yang ditawarkan oleh Rumah Makan Cahaya Minang secara profesional sudah sesuai menerapkan aturan kesehatan berlaku, sehingga konsumen mendapatkan kenyamanan yang maksimal dengan jaminan kesehatan dan kebersihan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Sri Koernawati sebagai pemilik rumah makan tersebut, yang mengatakan bahwa :

"Rumah makan kami selalu memperhatikan kebersihan lingkungan luar rumah makan maupun fasilitas yang kami berikan sesuai prosedur kesehatan yang berlaku, agar konsumen yang datang selalu merasa nyaman menikmati hidangan dan suasana di rumah makan kami. Dalam hal makanan kami memakai bahan baku makanan yang *fresh* dalam pembuatan produk-produk makanan yang kami sajikan dan selalu memperhatikan kebersihan piring makan konsumen dalam penyajiannya"

Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama narasumber Bapak Fahras yang mengatakan bahwa :

"Menurut saya kebersihannya sudah cukup bagus ya dalam hal kebersihan makanan, ruangan dan meja makan jadi InsyaAllah kesehatan kita terjaga. Tapi perlu ditingkatkan lagi dalam kebersihan kaca ruangnya karena kadang saya lihat masih sedikit agak kotor"

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Cahaya Minang, Kabupaten Bogor menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari lokasi, produk, harga, dan promosi. Selain itu, strategi lainnya yakni meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan meningkatkan kebersihan produk maupun fasilitas di Rumah Makan Cahaya Minang.

1. Lokasi (*place*)

Penentuan lokasi dengan memilih tempat yang strategis di Kampung Hambulu karena mempertimbangkan lokasi yang dekat dengan Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia (UNUSIA) yang dimana banyak orang melintas untuk datang membeli, terutama para mahasiswa dapat dengan mudah mengunjungi Rumah Makan Cahaya Minang.

2. Produk (*product*)

Produk-produk Rumah Makan Cahaya Minang sangat bervariasi, dan berjumlah cukup banyak. Dari menu makanan, minuman, lauk, dan menu paket. Rumah Makan Cahaya Minang berusaha memberikan produk terbaik kepada konsumennya. Dengan menawarkan menu paket, Rumah Makan Cahaya Minang sukses menarik minat pembeli konsumen. Selain itu Rumah Makan Cahaya Minang menyajikan produk yang sesuai dengan selera konsumennya. Rumah Makan Cahaya Minang benar-benar selektif dalam memasarkan produknya. Produk yang dijual harus dapat dipastikan memakai bahan baku halal.

3. Harga (*price*)

Penetapan strategi pemasaran Rumah Makan Cahaya Minang dari segi harga dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga barang yang sama pada pesaingnya dan memberikan harga yang disesuaikan dengan produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk menghindari harga yang mahal, Rumah Makan Cahaya Minang menawarkan menu paket yang harganya normal namun dengan harganya yang hemat. Dengan menawarkan menu paket tersebut pelanggan yang datang merasa puas dengan hal tersebut.

4. Promosi (*promotion*)

Rumah Makan Cahaya Minang melakukan promosi dengan mempromosikan produk-produk dengan menggunakan media sosial yang berupa Facebook dan WhatsApp. Kemudian promosi yang lain yang kami lakukan dengan menggunakan spanduk "Rumah Makan Cahaya Minang", melalui pelanggan yang memesan nasi box untuk acara rapat, membagi-bagi nasi box

gratis ke beberapa tempat dan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah. Promosi tersebut dilakukan agar konsumen banyak yang tertarik dengan Rumah Makan Cahaya Minang walaupun banyak pesaingnya. Selain itu Rumah Makan Cahaya Minang juga memberikan pelayanan lebih ketika ada pesanan untuk dibawa pulang atau biasa disebut *Delivery Order (DO)*. Layanan DO siap menerima pesanan pelanggan diatas 10 paket nasi box dan untuk pengirimannya bisa diantar sampai ke tempat tujuan dengan cuma-cuma atau gratis ongkos kirim dengan maksimal jarak 5 km.

Strategi pengembangan usaha Rumah Makan Cahaya Minang ini merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi rumah makan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk. Setiap rumah makan menjalankan strategi pengembangan usaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun hasil lain yang di dapat yaitu dengan adanya strategi pengembangan maka permintaan atau pesanan produk akan lebih banyak produk yang baik pula akan menghasilkan konsumen yang baru. Upaya yang dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen dengan membuat produk yang lebih berkualitas serta menetapkan harga yang terjangkau.

Namun, terdapat pula keuntungan serta kerugian sebuah usaha terdapat dalam faktor-faktor yang mempengaruhinya, yakni faktor internal dan eksternal. Menurut Sofjan (2007), faktor internal merupakan faktor yang terdapat dalam usaha itu sendiri, faktor ini meliputi produk, harga dan modal. Keunggulan dan kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran bisa terpengaruh dari faktor ini. Sedangkan faktor eksternal merupakan sebuah pengaruh penghambat maupun pendorong strategi pemasaran yang berasal dari luar ataupun lingkungan perusahaan, yang meliputi lokasi atau tempat, konsumen, dan pesaing. Dalam hal ini persaingan lebih dominan menjadi faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran, karena persaingan merupakan sesuatu yang cukup diantisipasi dalam sebuah perdagangan dimana perusahaan ataupun perdagangan berlomba-lomba untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen ataupun hal-hal yang dibutuhkan lainnya yang bertujuan menarik hati para konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan (Rizkia dan Rahmawati, 2021).

Melihat situasi persaingan yang terjadi, semakin tinggi tingkat persaingan Rumah Makan Cahaya Minang perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targetting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada. Dengan begitu jika strategi yang di buat oleh Rumah Makan Cahaya Minang berhasil dan berjalan dengan baik maka pendapatan omset yang diperoleh akan meningkat. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan pendapatan rumah makan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Tingginya persaingan rumah makan di Kampung Hambulu, membuat pemilik rumah makan harus menggunakan strategi yang pemasaran yang tepat.

Analisis dari penelitian yang diambil melalui Analisis SWOT adalah metode untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini berguna untuk menentukan strategi dan arah perusahaan pada masa depan serta melakukan perencanaan strategis sebelum menjalankan aktivitas bisnis. Analisis SWOT dilakukan melalui proses identifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi strategi mempertahankan usaha Rumah Makan Cahaya Minang, yaitu metode untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini berguna untuk menentukan strategi dan arah perusahaan pada masa depan serta melakukan perencanaan strategis sebelum menjalankan aktivitas bisnis.

Tabel 1. Analisis SWOT

Analisis SWOT	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
		<ul style="list-style-type: none"> - Resep tradisional yang diwariskan sejak tahun 2004 - Harga menu lebih terjangkau dibandingkan kompetitor
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> - Tempat yang strategis - Kemudahan dalam promosi hidangan kuliner 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjamin keaslian dan cita rasa masakan yang disajikan - Mendirikan komunitas yang peduli dengan kuliner padang 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan fasilitas yang lebih nyaman untuk konsumen - Meningkatkan kegiatan promosi agar menjadi daya tarik masyarakat terhadap masakan padang
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> - Semakin banyak persaingan bisnis kuliner - Saingan bisnis yang menawarkan variasi menu yang lebih menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan kualitas dan keaslian cita rasa masakan agar dapat bersaing dengan kompetitor - Mempertahankan pelayanan yang ramah dan amanah - Mengembangkan strategi unik dan menjaga konsistensi, kualitas, dan rasa hidangan dari menu-menu yang disediakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Memaksimalkan penggunaan sosial media dalam mempromosikan rumah makan agar dapat bersaing dengan kompetitor - Menyediakan menu baru untuk inovasi rasa

Sumber : Data primer setelah diolah, 2021

Analisis SWOT dilakukan melalui proses identifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi strategi mempertahankan usaha Rumah Makan Cahaya Minang, yaitu:

- a. Kekuatan (*strength*) : Kekuatan utama operasional Restoran Padang Uda Faisal adalah resep-resep tradisional yang diwariskan sejak tahun 2004. Yang menjamin keaslian dan cita rasa masakan yang disajikan di rumah makan padang ini, sehingga sulit menemukan pesaing lain.
- b. Kelemahan (*weakness*) : Kelemahan yang dimiliki oleh Rumah Makan Cahaya Minang yaitu kurangnya fasilitas yang memadai dan kurangnya tenaga kerja. Selain itu inovasi dalam cita rasa makanan juga belum dilakukan, karena Rumah Makan Cahaya Minang melestarikan cita rasa dari turun-temurun.
- c. Peluang (*opportunity*) : Peluang yang dimiliki yaitu tempat yang strategis karena berdekatan dengan universitas, sekolah dasar, dan pemukiman. Penggunaan media sosial juga dilakukan oleh Bapak Faisal, seperti aplikasi whatsapp dan facebook untuk mempromosikan hidangan dan menciptakan komunitas yang peduli dengan kuliner padang. Dengan demikian, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai kalangan, termasuk kaum milenial yang cenderung aktif dimedia sosial.
- d. Ancaman (*treats*) : Semakin banyak persaingan bisnis kuliner terutama di Kampung Hambulu termasuk restoran/rumah makan padang yang menawarkan variasi menu yang lebih menarik. Oleh karena itu, rumah makan Padang Uda Faisal / Cahaya Minang harus mengembangkan strategi unik dan menjaga konsistensi dalam kualitas dan rasa hidangannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh beberapa kesimpulan terkait strategi pengembangan yang diterapkan Rumah Makan Cahaya Minang Kampung Hambulu, Kabupaten Bogor. Strategi pengembangan yang diterapkan tersebut terdiri dari lokasi yang strategis yakni dekat dengan Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia (UNUSIA) agar mahasiswa dapat dengan mudah mengunjungi Rumah Makan Cahaya Minang, menyediakan produk yang sangat bervariasi, berjumlah cukup banyak, mulai dari menu makanan, minuman, lauk, dan menu paket, serta menyajikan produk

yang sesuai dengan selera konsumennya sehingga sukses menarik minat pembeli. Dari segi harga, Rumah Makan Cahaya Minang memberikan harga yang disesuaikan dengan produk dan pelayanan kepada konsumen, serta menawarkan menu paket yang harganya normal namun dengan harga yang hemat. Strategi terakhir yakni promosi, rumah makan ini mempromosikan produk-produk dengan menggunakan media sosial yaitu facebook, WhatsApp, dan pemasaran secara langsung. Selain itu rumah makan ini juga melakukan hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah ataupun sekolah-sekolah sebagai sarana untuk memudahkan melakukan promosi.

Strategi bauran pemasaran ini (*marketing mix*) tentunya didapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan penghasilan di Rumah Makan Cahaya Minang. Hal penunjang peningkatan penghasilan diantaranya: harga produk yang dipasarkan Rumah Makan Cahaya Minang lebih terjangkau dibanding pesaing, Mengedepankan pelayanan yang ramah dan amanah, melakukan promosi dalam hal promosi penjualan, menawarkan menu baru kepada konsumen dan menyediakan fasilitas ruangan nyaman. Sedangkan hal penghambat yakni kurang gencar dalam melakukan periklanan, bergantung pada mayoritas mahasiswa, dosen dan buruh yang penghasilannya tidak menentu, terjadinya pandemi covid-19 dan belum adanya fasilitas Wifi.

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penghasilan Rumah Makan Cahaya Minang di Kampung Hambulu, Kabupaten Bogor menurut Perspektif Ekonomi Syariah menunjukkan hasil cukup baik dalam meningkatkan penghasilan rumah makan ini. Rumah Makan Cahaya Minang tetap melakukan strategi pengembangan secara sehat dengan tidak menjatuhkan pesaingnya dalam proses untuk meningkatkan penghasilan penjualan.

SARAN

Pemilik bisnis Rumah Makan Cahaya Minang sebaiknya dilatih dan dibimbing dalam mengaplikasikan rekomendasi strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini. Sehingga bisnisnya dapat berkembang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanuddin, N. H. (2018). Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu. *Jurnal of Islamic Management and Bussines*, 1 (2) : 20–32.
- Egim, A. S., & Nenengsih (2019). Strategi Pengembangan Industri Makanan Khas Daerah di Kota Padang dengan Pengemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5 (3) : 21-34.
- Mardatillah, A & Rosmayani. (2023). Keunggulan Bersaing Pada Usaha Rumah Makan Padang di Pekanbaru Berbasis Kearifan Lokal. *Dinamika Lingkungan Indonesia*, 10 (2) : 111-119. <https://dli.ejournal.unri.ac.id/index.php/DL>.
- Nainggolan, H.Y. & Malik, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 9 (1) : 1-8. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i1.131>.
- Pratama, M. D. H., Al Kautsar, K., Hidayat, R., Melistiana, V., dan Puspa, T. (2023). Analisis Bisnis Strategi Nasi Padang 99. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3 (1) : 601-610. <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i1.15519>.
- Rizkia, A. A., & Rahmawati, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anti Monopoli dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat : Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, dan Pelaku Usaha. *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan*, 2 (5) : 631–643.
- Rosmidah, EYA., Setiawan E., Damianus, S., dan Septyanto, D. (2022). Analisis Manajemen Strategi di Goresan Coffe. *Jurnal Ekonomi Trisakti* 2 (2) Oktober 2022 : 2011-2018. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.15020>

- Shallom, R. F. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Warung Makan Padang Pojok Pleburan Berdasarkan Analisis SWOT [skripsi]. *Semarang : Universitas Katolik Soegijapranata*.
- Sofjan, A. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Supriyadi, E. A., Supartono, W., Supriyadi, E. A., Supartono, W. (2020). Pengembangan Strategi Bisnis Restoran Segmen Atas di Yogyakarta dengan Pendekatan Critical Success Factors. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 2020 (3) : 265–270.
- Torsina, M. (2000). Usaha Restoran yang Sukses. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Wati, R. (2019). Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Rumah Makan Padang di Kecamatan Seberang Ulu I (Studi Kasus Rumah Makan Pagi Sore, Sederhana, Palapa Raya) [skripsi]. *Palembang : Universitas Muhammadiyah*.