

Analisis Strategi Pemasaran Pada RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan

Nazirmansyah¹, Danda Saputra², Firly Adistia³, Nurdiana⁴
STIE Pembangunan Tanjungpinang, Manajemen, Ekonomi, Jl. R.H. Fisabilillah No. 34
Tanjungpinang, 12345, 0771-7330838
nazirmansyah123@gmail.com

Abstrak

Berkaitan dengan permasalahan pada RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan yakni belum menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam penjualannya sehingga perlu dilakukannya sebuah analisis terkait strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan. Jenis Penelitian yang digunakan yakni penelitian Deskriptif dengan pendekatan secara Kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni Observasi dan Wawancara secara terstruktur. Analisis data yang digunakan yakni triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan menggunakan strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang meliputi produk, harga, dan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, UMKM.

Abstract

In connection with the problem at RM Mak Nda Typical Melayu Tambelan, which has not yet determined the right marketing strategy for its sales, so it is necessary to carry out an analysis related to marketing strategy. This research aims to identify and analyze the marketing strategy used by RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan. The type of research used is descriptive research with a qualitative approach. The data collection technique used is structured observation and interview. The data analysis used is source triangulation. The results showed that RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan used a Marketing Mix strategy which included products, prices and promotions aimed at increasing sales.

Keywords: Strategy, Marketing, MSMEs.

PENDAHULUAN

Di masa pandemi covid-19 atau dimasa pemulihan dari krisis pandemic saat ini, bisnis UMKM makanan dan minuman sudah mulai semakin berkembang lagi dengan begitu pesat. Bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis UMKM rumah makan. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang sudah semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Adapun faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis rumah makan adalah gaya hidup. Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Walaupun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan take-out dining dan delivery service untuk melayani konsumennya. Usaha Rumah Makan adalah suatu usaha yang diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun.

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat sekarang ini adalah usaha di bidang makanan. Padatnya aktivitas dizaman sekarang ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung lebih ingin menikmati makanan diluar yang siap saji. Di Tanjung Pinang sendiri banyak sekali UMKM rumah makan yang berdiri baik itu dari sebelum adanya wabah Covid-19 maupun masa pemulihan seperti saat sekarang ini, salah satunya yaitu adalah Rumah Makan Mak Nda Khas Melayu Tambelan merupakan rumah makan yang menyajikan produk atau makanan khas dari tambelan, yang mana baru berdiri dan beroperasi sejak bulan oktober lalu. Makanan yang di pasarkan dan disajikan tidak hanya satu jenis makanan saja, namun beragam makanan khas tambelan yang disajikan, seperti gulai belarak ikan kerapu, gulai ikan jahan, pindang serai bulat atau manyuk, ikan bakar serai, bakar arab, pais ikan hiu, mie, kuah, bakso ikan tambelan serta sotong isi nasi. Dan tidak hanya itu, juga tersedia makanan ringan seperti ukal ubi yang berisi sambal ikan tongkol, bingke berendam, srimuka, tumpek angai, srikaya, dan lakse goreng yang dibalut dengan daun pisang.

Berikut ini terdapat beberapa tinjauan teori terkait UMKM, Strategi, dan Strategi Pemasaran. Menurut Tambunan (2013) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut David (2010) Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Menurut Tjiptono (2016), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasi, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

UMKM rumah makan ini juga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualannya. Berdasarkan observasi yang telah kami lakukan, kami memutuskan guna penulisan jurnal ilmiah kali ini strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha rumah makan ini yaitu menggunakan Bauran Pemasaran atau yang disebut dengan Marketing Mix. Marketing Mix adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan yang meliputi empat unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang bertujuan untuk mencapai target market yang diinginkan (Kotler dan Amstrong 2016). Jika strategi Marketing Mix dilakukan dan diterapkan dengan baik pada Rumah Makan Mak Nda Khas Tambelan ini, maka penjualannya akan meningkat.

METODOLOGI

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan artikel ini yakni menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif. penelitian deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status manusia, suatu objek, suatu situasi atau kondisi, sistem pemikiran, ataupun suatu luas pemikiran pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas pemikiran pada masa sekarang dengan tujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005:54).

Sedangkan pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam (Moleong 2000:4) adalah sebagai prosedur yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata tulis maupun lisan dan orang-orang atau perilaku yang diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh)". Dalam melaksanakan penelitian dengan pendekatan kualitatif, seorang peneliti harus memperhatikan ciri-ciri yang mencakup: analisa deskriptif, proses, adanya kriteria khusus untuk keabsahan data, desain yang bersifat sementara serta hasil penelitian yang dirundingkan dan disepakati bersama. Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan artikel ini, peneliti mengambil lokasi penelitian yakni Rumah Makan Mak Nda Khas Melayu Tambelan tepatnya di Jl. Panjaitan Km 9, Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau.

3. Jenis Data

Adapun jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian Analisis Strategi Pemasaran pada RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan yaitu :

a. Data Primer

Menurut Jaya (2021) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber secara langsung memberikan data pada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer didapatkan melalui wawancara yang dilakukan bersama bapak Hida'at Yahya selaku pemilik RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan.

b. Data Sekunder

Menurut Jaya (2021) data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah. Misalnya, data ini berupa laporan keuangan publikasi perusahaan laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sekumpulan cara yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan. Untuk itu metode atau cara pengumpulan data yang dipergunakan harus benar dan akurat. Adapun metode dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tatap muka (Face to Face) secara langsung dengan cara berdialog dan tanya jawab. Baik dengan responden maupun dengan pihak-pihak terkait lainnya. Peneliti melakukan wawancara langsung terhadap pemilik RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat. Wawancara dibantu dengan pedoman wawancara.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan atau pengamatan langsung pada objek dilapangan terhadap fakta-fakta yang dijumpai dengan mencatat hal-hal yang diperlukan, sehingga peneliti secara nyata mengetahui keadaan yang sebenarnya dari objek tersebut. Tujuan observasi ialah untuk mendeskripsikan latar yang diobservasi dan kegiatan partisipasi yang terjadi. Dalam metode observasi ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yaitu dengan cara mencari, mencatat serta mempelajari data dari sejumlah arsip atau dokumen resmi yang ada di lokasi penelitian yang dianggap penting dan mempunyai relevansi dengan masalah yang diteliti. Dokumentasi ini juga berguna sebagai lampiran yang digunakan sebagai bukti konkrit bahwa peneliti benar-benar melakukan penelitian ditempat tersebut. Dalam metode ini dokumentasi yang diperlukan diantaranya mengenai profil RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan dan beragam jenis produk yang disajikan.

d. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2021) Triangulasi diartikan sebagai suatu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan Triangulasi maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Usaha RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan merupakan usaha rumah makan yang baru di buka pada tanggal 25 Oktober 2022 lalu, yang dikelola oleh seseorang yang bernama bapak Hida'at Yahya, yang berada di JL. Panjaitan Km9, Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwasanya Rumah Makan ini dibuka di karenakan Pandemi Covid-19 di Kota Tanjung Pinang yang sudah mulai menurun dan sudah melihat aktivitas masyarakat seperti biasanya, sehingga menjadi peluang membuka usaha ini untuk mencari keuntungan. Berdasarkan nama rumah makannya yakni RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan, maka produk yang dijual adalah makan khas dari Tambelan.

Di karenakan RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan ini baru di buka, maka permasalahannya adalah bagaimana cara usaha rumah makan ini melakukan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualannya. Dari hasil pengamatan dan observasi yang telah kami lakukan, strategi pemasaran yang digunakan usaha rumah makan ini untuk meningkatkan penjualannya yaitu dengan Strategi Bauran Pemasaran atau di sebut dengan strategi Marketing Mix yang meliputi Produk, Harga dan Promosi.

1. Strategi Produk

Strategi produk yang digunakan oleh usaha RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan ini adalah dengan menawarkan dan menjual berbagai jenis makanan khas Tambelan yang beragam, mulai dari menu sarapan pagi, menu makan siang dan juga makanan ringan yang disajikan.

Untuk menu sarapan pagi yakni terdiri dari : Lontong karie ikan, Lontong sayur, Lakse goreng yang dibalut dengan daun pisang, Nasi lemak dan Gado-gado. Sedangkan untuk menu makan siang terdiri dari : Lauk belarak ikan kerapu, Gulai ikan jahan, Pindang serai bulat atau manyuk, Ikan bakar serai, Bakar arab, Pais ikan hiu, mie kuah, dan bakso ikan tambelan serta sotong isi nasi. Kemudian untuk jenis makanan ringan terdiri dari : ukal yang dibuat dari ubi yang berisi sambal ikan tongkol, roti goreng ubi isi ikan, bingke berendam, tumpek angai, srimuka dan srikaya.

Menurut pemilik Rumah Makan tersebut, semua makanan yang tersedia dapat diterima oleh semua kalangan. Hal ini dikarenakan bagi pemilik rumah makan tersebut makanan yang tersedia memiliki kualitas dan rasa yang baik sehingga aman untuk di konsumsi oleh para konsumen.

2. Strategi Harga

Strategi pemasaran harga sangat bergantung dalam nilai konsumen, karena dapat memberikan pengaruh terhadap image produk dan keputusan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk harga yang ditawarkan oleh RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan ini terbilang cukup murah dan harga yang terjangkau. Untuk satu porsi, pelanggan cukup mengeluarkan uang Rp 5000 – Rp 15000 tergantung menu makanan yang ingin di santap.

Dengan memberikan harga yang murah, hal tersebut agar dapat dijangkau oleh seluruh kalangan, mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Strategi harga yang telah dilakukan RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan sebagaimana penentuan harga biasanya untuk mencapai tujuan agar produk yang ditetapkan laku dengan catatan harga yang murah tapi dalam kondisi yang masih menguntungkan serta mampu untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang dilakukan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang ingin dibidik. Dimana harga yang relatif sedikit rendah, akan memicu peningkatan dari konsumen dan peningkatan penjualan.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan pemilik RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti Youtube, Instagram dan Whatshapp. Selain memanfaatkan media sosial, strategi pemasaran juga masih dilakukan dengan melalui mulut ke mulut. Dalam penggunaan media sosial, pemilik rumah makan tersebut terus berupaya untuk memposting produknya baik dalam bentuk video maupun gambar produk dengan tujuan agar produknya dapat dikenali oleh banyak masyarakat terutama masyarakat kota Tanjung Pinang dan diharapkan dapat memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Namun untuk saat ini produk RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan ini belum tersedia di aplikasi Grabfood, sehingga konsumen harus datang terlebih dahulu ke rumah makan tersebut dan belum bisa melakukan pesanan melalui Gojek ataupun sejenisnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada RM Mak Nda Khas Melayu Tambelan dapat diketahui bahwa Rumah Makan Mak Nda Khas Melayu Tambelan di buka di karenakan melihat kondisi Pandemi Covid-19 sudah mulai menurun sehingga memiliki peluang untuk mencari keuntungan dan pendapatan. Untuk meningkatkan penjualannya, rumah makan ini menggunakan strategi Marketing Mix. mengenai strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) dengan meliputi Strategi Produk, Strategi Harga, dan Strategi Promosi sudah terbilang cukup baik dalam meningkatkan penjualan. Yang mana untuk produk sendiri memiliki beragam jenis makanan khas melayu Tambelan dengan kualitas dan rasa yang baik, kemudian di tambah dengan harga yang begitu murah dan terjangkau sehingga mudah untuk dijangkau oleh semua kalangan. Kemudian untuk pemafaatan media sosial dalam melakukan promosi produk sudah cukup baik juga, hanya saja masih belum tersedia pada aplikasi Grabfood.

SARAN

Peneliti menyadari dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari yang namanya kata sempurna, maka dari itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi yang berbeda dalam segi aspek maupun metodologi penelitian yang berbeda, agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dari yang sebelumnya. Kemudian peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan Strategi Pemasaran Marketing Mix dalam meningkatkan penjualan agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, S. (2013). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 3(1), 13–24. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/103>
- Di, L., & Pandemi, M. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada rumah makan d'best meat hollic lubuklinggau di masa pandemi covid-19 1,2,3. 1151–1160.
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60–72. <https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.111>
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 22–47. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.329>
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1775–1785.
- Karo, P. K., & Hamonangan, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 396–408. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14152>
- Ling, A. (2013). Pengelolaan dan Pengembangan Usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Deskriptif Pada Rumah Makan Palem Asri Surabaya). *Agora*, 1(1), 1–8.
- Mistiani, W. (2019). Penerapan Manajemen Strategik Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah. *Paedagogia: Jurnal Pendidikan*, 7(1), 171–186. <https://doi.org/10.24239/pdg.vol7.iss1.38>
- Mongdong, V. G., & Rengkung, L. R. (2022). Perencanaan Strategi Dari Aspek Marketing Mix UMKM Kuliner Kecamatan Wanea Dalam Masa Pandemi Covid-19 Strategic Planning From The Marketing Mix Aspects Of Culinary Msmes In Wanea District In Times Of Covid-19 Pandemic. 18(September), 811–822.
- Neno, M. S. (2021). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19. *GLORY: Jurnal Ekonomi* <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4816>