

STRATEGI MARKETING MIX PADA USAHA KULINER DAPOER RENDANG TELUR RIRYDI KAWASAN DESTINASI WISATA KULINER KOTA PAYAKUMBUH

Irfan Hakim, Amsah Hendri Doni

¹ Irfan Hakim (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi), Email: Irfanhakimgg@gmail.com

² Amsah Hendri Doni (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas IslamNegri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi), Email: amsahhendridoni@uinbukittinggi.ac.id

Abstract

This research is based on the background of the Dapoer Rendang RIRY Business which is a Culinary Souvenir Business typical of Ranah Minang, namely in the form of various types of Rendang which has been established for a long time but still has not maximised the Marketing Mix Strategy in increasing sales. The implementation of the Dapoer Rendang RIRY Marketing Mix Strategy is the focus of this research, as well as to find out and analyse what obstacles or obstacles are experienced by Dapoer Rendang RIRY in implementing the Marketing Mix Strategy. Field research is a key component of this qualitative research approach. Observation, interviews, and documentation are the methods used to collect data. By using research tools such as SWOT Matrix Analysis, there are four kinds of data analysis strategies used: data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. From the results of the study, Dapoer Rendang RIRY will continue to increase sales if it applies the S-O Strategy in the business, by maximising the strengths possessed and maximising the opportunities that exist, the things that can be done by Dapoer Rendang RIRY are first, with the ease of getting raw materials so that the many types of Rendang produced are guaranteed without preservatives. Second, with the location in the Rendang village and also the discount will be a big enough attraction. Third, when clean raw materials are also described in online media promotions, it will be more attractive to customers. Fourth, with good product quality and good service to new and old consumers will increase sales. Fifth, by increasing product packaging innovation and customer service, it will be able to attract many new customers. Furthermore, in overcoming the obstacles and obstacles of Dapoer Rendang RIRY, what can be done is to form a managerial such as forming good marketing management and formulating risk management in order to be able to face all the obstacles and obstacles in the business. in order to be able to face all the obstacles and obstacles in the application of Marketing Mix Strategies that may occur in the future.

Keywords: Markting Mix Strategy, Culinary Tourism, Culinary Business, SWOT Analysis

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dari Usaha Dapoer Rendang RIRY yang merupakan Usaha Oleh-Oleh Kuliner ciri khas Ranah Minang yaitu berupa aneka jenis Rendang yang sudah berdiri lama namun masih belum

memaksimal Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan penjualan. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dapoer Rendang RIRY menjadi fokus penelitian ini., serta untuk mengetahui dan mengalisis kendala atau hambatan apa saja yang dialami oleh Dapoer Rendang RIRY dalam menerapkan Strategi Marketing Mix tersebut. Penelitian lapangan adalah komponen kunci dari pendekatan penelitian kualitatif ini. Observasi, wawancara, dan dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan alat penelitian seperti Analisis Matriks SWOT, ada empat macam strategi analisis data yang digunakan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyusunan kesimpulan. Dari hasil penelitian, Dapoer Rendang RIRY akan terus meningkatkan penjualan jika menerapkan Strategi S-O dalam usaha tersebut, dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki serta memaksimalkan peluang yang ada maka hal yang dapat dilakukan oleh Dapoer Rendang RIRY adalah pertama, Dengan adanya kemudahan dalam mendapatkan bahan baku sehingga banyaknya jenis Rendang yang diproduksi terjamin tanpa bahan pengawet. Kedua, Dengan lokasi yang berada dikampung Rendang maka dan juga adanya diskon akan menjadi daya Tarik yang cukup besar. Ketiga, Ketika bahan baku yang bersih juga di jelakan dalam promosi media online maka akan lebih menarik bagi pelanggan. Keempat, Dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang bagus kepada konsumen baru dan lama akan meningkatkan penjualan. Kelima, Dengan meningkatkan inovas kemasan produk dan layanan konsumen maka akan mampu menarik banyak pelanggan baru. Selanjutnya pada penanggulangan kendala dan hambatan Dapoer Rendang RIRY yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk manajerial seperti membentuk manajemen pemasaran yang baik dan merumuskan manajemen resiko agar mampu menghadapi segala kendala dan hambatan dalam penerapan Strategi Marketing Mix yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang.

Kata kunci: Strategi Marketing Mix, Wisata Kuliner, Usaha Kuliner, Analisis SWOT

I. Pendahuluan

Pengusaha menunjukkan minat yang besar terhadap industri kuliner yang berkembang pesat, yang merupakan bagian dari sektor jasa. ¹ Hal ini merupakan bukti pertumbuhan industri jasa makanan, termasuk restoran lokal dan jaringan makanan cepat saji. ² Menurut A.A. Dalam teori hierarki kebutuhan Maslow, syarat paling mendasar bagi kelangsungan hidup manusia adalah tempat tinggal yang aman, gizi yang cukup, dan pakaian yang layak. Karena pangan sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia, maka permintaannya selalu meningkat, yang pada gilirannya menyebabkan pasokan pangan meningkat, sebagaimana ditentukan oleh hukum penawaran dan permintaan. Karena tingginya tingkat persaingan dalam industri makanan dan banyaknya perusahaan yang beroperasi di sektor ini, mempelajari strategi pemasaran Dapoer Rendang RIRY merupakan upaya yang menarik masakan lezat yang baru saja dibuka tetapi tidak bertahan lama. Namun karena meningkatnya penjualan, Dapoer

Rendang RIRY berhasil melewati badai dan masih melayani pelanggan hingga saat ini.

Tabel 1.1
Jenis Produk tahun 2023

No	Basah	Kering
1	Samba Lado Tanak	Rendang Suwir Jamur
2	Kalio Jengkol	Rendang Daun Belut
3	Rendang Paru Basah	Rendang Teri Daun
4		Rendang Telur
5		Rendang Daging Tumbuk
6		Rendang Suwir Ayam

Sumber: Dapoer Rendang RIRY

Tabel di atas merupakan jenis-jenis produk dari Usaha Dapoer Rendang RIRY.

Pada tabel 2 dibawah ini dapat dilihat kegiatan produksi pada Usaha Dapoer Rendang RIRY.:

Tabel 1.2
Jumlah Produksi tahun 2023

No	Per Seminggu	Per Bulan	Per Tahun
Rendang Kering	80-100kg	280kg	840kg
Rendang Basah	45kg	180kg	540kg

Sumber: Dapoer Rendang RIRY

Usaha Rendang RIRY Dapoer hanya memproduksi 80-100 kg rendang kering dalam seminggu sekali, seperti terlihat pada tabel 2 diatas. dan Rendang Basah diperkirakan sebanyak 45kg dengan hitungan perbulan jumlah produksinya adalah 280kg Rendang Kering dan 180kg Rendang Basah dan untuk Produksi pertahunnya untuk Rendang Kering diperkirakan 840kg\tahun dan Rendang Basah diperkirakan 540kg\tahunnya.

Selanjutnya selain dari jumlah produksi dapat dijelaskan juga jumlah

penjualan produk yang ada di Dapoer Rendang RIRY Kota Payakumbuh untuk jumlah penjualannya terdiri dari beberapa kawasan dapat dijelaskan pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 1.3
Jumlah Penjualan tahun 2023

No	Dalam Kota	Luar Kota	Ekspor
1	25kg/minggu	15kg/minggu	20kg/minggu

Sumber: Dapoer Rendang RIRY

Berdasarkan tabel 3 di atas jumlah penjualan dapat dijelaskan itu terdiri dari 3 kawasan yaitu dalam Kota, luar Kota dan Ekspor. Untuk dalam Kota itu perminggu nya sebanyak 25kg untuk luar Kota sebanyak 15kg dan Ekspor sebanyak 20kg. Selanjutnya pada tabel 4 dapat dijelaskan jumlah wisatawan/pengunjung pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Jumlah Wisatawan/pengunjung tahun 2023

Per Hari	Per Minggu	Per Bulan
1-10 orang	20-36	50-70

Sumber: Dapoer Rendang RIRY

Jumlah Wisatawan atau Pengunjung yang melakukan transaksi pembelian untuk produk Dapoer Rendang RIRY yang dijual yaitu perharinya diperkirakan 1-10 orang, perminggunya 20-36 orang dan perbulanya 50-70 orang.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dan dilakukan di Dapoer Rendang RIRY. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pimpinan, manajer, pekerja, dan pelanggan di Dapoer Rendang RIRY untuk mengetahui permasalahan internal dan eksternal. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yang pertama reduksi dan yang kedua penyajian data yang menggunakan Analisis SWOT dan Matrix SWOT.

III. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, maka akan dibahas lebih lanjut dalam bentuk uraian pembahasan tentang Strategi Marketing MIX pada Usaha Kuliner Dapoer Rendang RIRY di Kawasan Destinasi Kampung Rendang Kota Payakumbuh.

1. Penerapan strategi Marketing MIX dalam usaha Dapoer Rendang RIRY Kota Payakumbuh.

Dapoer Rendang RIRY merupakan usaha kuliner yang sudah lumayan cukup lama berdiri dan juga Dapoer Rendang RIRY memiliki jenis produk yang lumayan cukup banyak. Dapoer Rendang RIRY sudah menerapkan Strategi Marketing MIX dalam meningkatkan penjualannya, tetapi ada salah satu yang masih belum dimaksimalkan secara utuh oleh Dapoer Rendang RIRY yaitu Promosi. Alasan Dapoer Rendang RIRY masih belum memaksimalkannya karena kurangnya SDM yang memang ahli dalam mengelola bagian promosi di Dapoer Rendang RIRY sehingga promosi di media sosial belum dimaksimalkan oleh Dapoer Rendang RIRY.

2. Kendala yang dihadapi dalam penerapan Strategi Marketing Mix

Dapoer Rendang RIRY memang masih mempunyai kendala yang dihadapi dalam menerapkan Strategi Marketing Mix salah satu kendala yang dihadapi yaitu kurangnya SDM (sumber daya manusia) dalam

mengelola Promosi terutama secara online sehingga membuat Strategi yang dijalankan belum sempurna atau sesuai yang diharapkan. Dapoer Rendang RIRY sangat menyadari kendala yang dihadapinya tetapi, kendala itu tidak akan lama karna Dapoer Rendang RIRY menyadari bahwa promosi secara online memang sangat berpengaruh terhadap penjualan produk maka dari itu Dapoer Rendang RIRY akan mengatasi kendala yang dialami dalam penerapan promosi secara online tersebut.

Menganalisis kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman seseorang adalah inti dari analisis SWOT. Salah satu cara untuk melihat analisis SWOT adalah sebagai metode untuk mengkatalogkan secara sistematis keuntungan dan kerugian, peluang dan ancaman, serta faktor eksternal yang mempengaruhi suatu perusahaan dalam kaitannya dengan strateginya. Ini menampilkan perpaduan optimal dari keempatnyaa.⁴

Selain itu, artikel jurnal Eka Nuryanti tentang strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan juga mendukung temuan penelitian ini. Kurangnya pemanfaatan kemajuan teknologi dalam pemasaran produk menjadi kendala dalam metode promosi. Untuk mengatasi tantangan saat ini, seperti kebutuhan untuk meningkatkan angka penjualan melalui kegiatan promosi yang lebih memanfaatkan kemajuan teknis,⁵

3. Analisi SWOT dan Matrix SWOT

1. Analisis SWOT

Upaya untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan inilah yang membentuk analisis SWOT. Ada dua bagian dalam analisis SWOT ini: internal dan eksterior. Melihat ke dalam Dapoer Rendang RIRY terungkap hal berikut:

1. Kekuatan

- a. Banyak nya jenis produk rendang mulai dari Rendang Basah dan Rendang Kering
- b. Lokasi usaha yang sangat strategis bertepatan di Kampung Rendang
- c. Bahan baku yang diproses terjamin kebersihan dan kehalalannya
- d. Dapoer Rendang RIRY Mngutamakan kualitas produk untuk rasa yang benar-benar bagus
- e. Memberikan Pelayanan yang baik kepada konsumen

2) Kelemahan

- a. Kurangnya menggunakan media online untuk alat promosi. Jangkauan media online belum maksimal
- c. Kurangnya kebersihan pribadi dari SDM Dapoer Rendang RIRY
- d. Kedisiplinan SDM yang sangat tidak bagus meskipun SOP diterapkan
- e. Kurangnya SDM yang fokus untuk melakukan pemasaran secara online

Berikut ini beberapa factor eksternal yang terdapat pada Dapoer Rendang RIRY:

1. Peluang

- a. Adanya kemudahan dalam mendapatkan bahan baku
- b. Adanya diskon yang diberikan pada hari jumat berkah
- c. Memaksimalkan media online untuk promosi guna memperluas jangkauan produk
- d. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen baru dan konsumen lama
- e. Meningkatkan inovasi terhadap kemasan produk

2. Ancaman

- a. Meningkatnya harga bahan baku
- b. Meningkatnya pesaing baru
- c. Pesaing baru lebih memaksimalkan media online untuk promosi
- d. Kurang menariknya produk rendang bagi kalangan anak muda
- e. Harga yang diterapkan oleh perusahaan lain lebih murah dibanding harga yang diterapkan oleh Dapoer rendang RIRY

a. Internal Faktor Evaluation dan External Faktor Evaluation

1. (internal factor evaluation) IFE

Teknik ini membantu menilai lingkungan internal suatu perusahaan dengan melihat beberapa elemen dan menentukan kekuatan dan kekurangannya.

Table 4.2
Analisis IFE (Internal Faktor Evaluation)

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Variable Kekuatan (S)				
1	Banyaknya jenis produk rendang mulai dari Rendang Basah dan Rendang Kering	0,20	4,00	0,80
2	Lokasi usaha yang sangat strategis bertepatan di Kampung Rendang	0,05	3,00	0,15
3	Bahan baku yang diproses terjamin kebersihan dan kehalalannya	0,15	4,00	0,60
4	Dapoer Rendang RIRY Mngutamakan kualitas produk untuk rasa yang benar-benar bagus	0,20	4,00	0,80
5	Memberikan Pelayanan yang baik kepadakonsumen	0,10	3,00	0,30
Total Skor Kekuatan (S)		0,7		2,65
Variabel Kelemahan (W)				
1	Kurangnya menggunakan media online untuk alatpromosi	0,06	2,00	0,12

2	Jangkauan media online belum maksimal	0,06	2,00	0,12
3	Kurangnya kebersihan pribadi dari SDM Dapoer Rendang RIRY	0,06	2,00	0,12
4	Kedisiplinan SDM yang sangat tidak bagus meskipun SOP diterapkan	0,06	2,00	0,12
5	Kurangnya SDM yang fokus untuk melakukan pemasaran secara online	0,06	2,00	0,12
Total Skor Kelemahan (W)		0,3		0,6

Total Kekuatan+Total Kelemahan	1		3,25
--------------------------------	---	--	------

Sumber: pengolahan data lapangan (2024)

Total peluang = 2,45 + total ancaman = 0,95 pada tabel evaluasi faktor eksternal (EFE), jadi jelas peluang lebih besar daripada bahaya. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan penjualan Dapoer Rendang RIRY Kota Payakumbuh, tahap pertama dalam menyusun Strategi Pemasaran MIX Dapoer Rendang RIRY Kota Payakumbuh adalah dengan mengidentifikasi sumber ancaman dan kemungkinan untuk lebih optimalisasi variabel eksternal.

b. (external factor evaluation) EFE

Tujuan alat ini adalah untuk memeriksa lingkungan eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Table 4.3
Analisis EFE (External factor Evaluation)

No	Factor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Variable Peluang(O)				
1	Adanya kemudahan dalam mendapatkan bahan baku	0,15	4	0,60
2	Adanya diskon yang diberikan pada hari jumat berkah	0,15	3	0,15
3	Memaksimalkan media online untuk promosi guna memperluas jangkauan produk	0,20	4	0,80
4	Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen baru dan konsumen lama	0,10	3	0,30

5	Produk yang dihasilkan sudah terjuikebersihan dan kehalalan karna telah terdaftar pada izinMUI dan P-IRT	0,15	5	0,60
Total Skor Peluang(O)		0,65		2,45
Variable Ancaman (T)				
1	Meningkatnya hargabahan baku	0,05	3	0,15
2	Meningkatnya pesaingbaru	0,05	2	0,10
3	Pesaing baru lebih memaksimalkan mediaonline untuk promosi	0,10	3	0,30
4	Kurang menariknya peoduk rendang bagikalangan anak muda	0,05	2	0,10
5	Harga yang diterapkanoleh perusahaan lain lebih murah dibanding harga yang diterapkan oleh Dapoer rendangRIRY	0,10	3	0,30
Total Skor(T)		0,35		0,95
Total Peluang +TotalAncaman		1		3,4

Sumber:pengolahan data lapangan (2024)

Skor total peluang lebih tinggi dibandingkan skor total ancaman, seperti terlihat pada tabel evaluasi faktor eksternal (EFE), yang menunjukkan nilai masing-masing sebesar 2,45 dan 0,95. Tahap pertama dalam menyusun Strategi Pemasaran MIX Dapoer Rendang RIRY Kota Payakumbuh adalah

mengidentifikasi potensi elemen eksternal yang mungkin dapat lebih ditingkatkan untuk mendorong penjualan, serta potensi sumber ancaman.

2. Matrik SWOT

Sebagai alat pencocokan yang penting bagi para manajer, Matriks SWOT dapat membantu merumuskan empat strategi berbeda: strategi kekuatan-peluang (SO), strategi kelemahan-peluang (WO), strategi kekuatan-ancaman (ST), dan kelemahan-peluang. strategi WT), yang semuanya menurut David sangat penting.

Table 4.4
Matrix SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (<i>strengthens</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
<p>Faktor Eksternal</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Banyak nya jenis produk rendang mulaidari Rendang Basah dan Rendang Kering. b. Lokasi usaha yang sangat strategis bertepatan di Kampung Rendang. c. Bahan baku yangdiproses terjamin kebersihan dan kehalalan nya. d. Dapoer Rendang RIRY Mngutamakan kualitas produk untukrasa yang benar-benarbagus. e. Memberikan Pelayanan yang baikkepada konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya menggunakan mediaonline untuk alat promosi b. Jangkauan mediaonline belum maksimal c. Kurang nya kebersihan pribadidari SDM Dapoer Rendang RIRY d. Kedisiplinan SDM yang sangat tidak bagus meskipun SOPditerapkan e. Kurangnya SDM yang fokus untuk melakukan pemasaransecara online

<p>Peluang(<i>opportunity</i>)</p> <p>a. Adanya kemudahan dalam mendapatkan bahan baku.</p> <p>b. Adanya diskon yang diberikan pada hari jumat berkah.</p> <p>c. Memaksimalkan media online untuk promosi guna</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>a. Dengan adanya kemudahan dalam mendapatkan bahan baku sehingga banyaknya jenis Rendang yang diproduksi terjamin tanpa bahan pengawet</p> <p>b. Dengan lokasi yang berada dikampung</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>a. Memaksimalkan media online untuk promosi</p> <p>b. Memperluas jangkauan media online untuk memperluas pengenalan produk</p> <p>c. Memotivasi SDM(karyawan)</p>
---	---	---

<p>memperluas jangkauan produk.</p> <p>d. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen baru dan konsumen lama.</p> <p>e. Meningkatkan inovasi terhadap kemasan produk</p>	<p>Rendang maka dan juga adanya diskon akan menjadi daya tarik yang cukup besar.</p> <p>c. Ketika bahan baku yang bersih juga di jelaskan dalam promosi media online maka akan lebih menarik bagi pelanggan.</p> <p>d. Dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang bagus kepada konsumen baru dan lama akan meningkatkan penjualan</p> <p>e. Dengan meningkatkan inovasi kemasan produk dan layanan konsumen maka akan mampu menarik banyak pelanggan baru</p>	<p>untuk meningkatkan kebersihan pribadi</p> <p>d. Menerapkan SP bagi karyawan yang tidak disiplin</p> <p>e. Memberikan pelatihan khusus untuk salah satu karyawan dalam menggunakan media sebagai alat promosi.</p>
---	--	--

Kendala/Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatnya hargabahan baku b. Meningkatny apesaing baru c. Pesaing baru lebih memaksimalkan media online untukpromosi d. Kurang menariknya peoduk rendang bagi kalangan anak muda e. Harga yang diterapkan oleh perusahaan lain lebihmurah disbanding 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan kualitas setiap jenisproduk meskipun harga bahan baku tinggi b. Meningkatkan inovasiterhadap lokasi usaha meskipun banyak pesaing baru c. Mulai gencar dalam mempromosikan produk diera saat iniyang serba online d. Memberikan penjelasan yang rinciterhadap kalangan anak muda supaya 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tetap memberikan bahan baku yang berkualitas untuk cita rasa produk yang baik b. Tetap meningkatkan kualitas produk dierabanyak nya pesaing baru c. Menjadikan media online alat promositerutama d. Memberikan tester produk selain produkRendang Telur e. Tetap utamakan kualitas produk dibandingkan harga

harga yang diterapkan oleh Dapoer rendang RIRY	tertarik dengan rendang e. Tetap konsisten dengan harga yang sudah ditetapkan	
--	--	--

Sumber: pengolahan data lapangan 2024

Berdasarkan penjelasan di atas, jelas bahwa elemen internal dan eksternal berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi. Berikut adalah bagaimana Strategi Pemasaran MIX Dapoer Rendang RIRY di Kota Payakumbuh yang memanfaatkan kedua unsur tersebut, seperti terlihat pada diagram analisis SWOT:

1. Strategi SO (*strength – opportunity*)

Dua elemen, satu internal (kekuatan) dan satu lagi eksternal (peluang), bersatu membentuk pendekatan ini. Prinsip panduan di balik pendekatan ini adalah memanfaatkan peluang dengan memanfaatkan sepenuhnya semua kemampuan yang tersedia. Strategi SO Dapoer Rendang RIRY adalah:

- a. Dengan adanya kemudahan dalam mendapatkan bahan baku sehingga banyaknya jenis Rendang yang diproduksi terjamin tanpa bahan pengawet
- b. Dengan lokasi yang berada dikampung Rendang maka dan juga adanya diskon akan menjadi daya Tarik yang cukup besar.
- c. Ketika bahan baku yang bersih juga dijelaskan dalam promosi media online maka akan lebih menarik bagi pelanggan.

- d. Penjualan akan meningkat sebagai hasil dari kualitas produk dan layanan yang sangat baik kepada pelanggan baru dan lama.
- e. Dengan meningkatkan inovasi kemasan produk dan layanan konsumen maka akan mampu menarik banyak pelanggan baru.

2. Strategi ST (*strength – threat*)

Pendekatan ini mempertimbangkan pertimbangan internal (kekuatan) dan eksternal (ancaman). Untuk melawan pengaruh luar, rencana ini memanfaatkan kekuatan perusahaan. Pendekatan ST yang diterapkan Dapoer Rendang RIRY adalah:

- a. Mempertahankan kualitas setiap jenis produk meskipun harga bahan baku tinggi
- b. Meningkatkan inovasi terhadap lokasi usaha meskipun banyak pesaing baru
- c. Mulai gencar dalam mempromosikan produk di era saat ini yang serba online
- d. Memberikan penjelasan yang rinci terhadap kalangan anak muda supaya tertarik dengan rendang
- e. Tetap konsisten dengan harga yang sudah ditetapkan

3. Strategi WO (*weakness – opportunity*)

Berdasarkan analisis faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (peluang), strategi ini dikembangkan. Manfaat sudut sehubungan dengan penanganan aset perusahaan. Strategi Pertahanan RIRY yang diterapkan adalah strategi WO.:

- a. Memaksimalkan media online untuk promosi
- b. Memperluas jangkauan media online untuk memperluas pengenalan produk
- c. Memotivasi SDM (karyawan) untuk meningkatkan kebersihan pribadi
- d. Menerapkan SP bagi karyawan yang tidak disiplin
- e. Memberikan pelatihan khusus untuk salah satu karyawan dalam menggunakan media sebagai alat promosi.

4. Strategi WT (*weakness – threat*)

Pendekatan ini mempertimbangkan unsur internal dan eksternal; hal ini bersifat defensif, bertujuan untuk mengurangi dampak potensi ancaman dari luar terhadap kerentanan perusahaan. Pendekatan WT yang diterapkan Dapoer Rendang RIRY adalah:

- a. Tetap memberikan bahan baku yang berkualitas untuk citarasa produk yang baik
- b. Tetap meningkatkan kualitas produk di era banyaknya pesaing baru
- c. Menjadikan media online alat promosi terutama
- d. Memberikan tester produk selain produk Rendang Telur
- e. Tetap utamakan kualitas produk dibandingkan harga

IV. Kesimpulan

Dari analisis yang disajikan pada bab sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa:

1. Melalui hasil dari analisis SWOT dapat dilihat bahwa strategi yang selama ini dijalankan oleh Dapoer Rendang RIRY sudah cukup baik. Akan tetapi langkah baiknya Dapoer Rendang RIRY memakai strategi S-O untuk memaksimalkan penerapan Strategi *Marketing Mix* sehingga mampu bertahan dari segala hambatan dan kendala yang terjadi. Berikut strategi S-O yang dapat digunakan oleh Dapoer Rendang RIRY:
 - a. Dengan adanya kemudahan dalam mendapatkan bahan baku sehingga banyaknya jenis Rendang yang diproduksi terjamin tanpa bahan pengawet
 - b. Dengan lokasi yang berada di kampung Rendang maka dan juga adanya diskon akan menjadi daya Tarik yang cukup besar.
 - c. Ketika bahan baku yang bersih juga dijelaskan dalam promosi media online maka akan lebih menarik bagi pelanggan.
 - d. Peningkatan penjualan dimungkinkan jika pelanggan puas baik produk lama maupun baru dan berkualitas tinggi.
 - e. Dengan meningkatkan inovasi kemasan produk dan layanan konsumen maka akan mampu menarik banyak pelanggan baru.
2. Dalam hasil penelitian juga didapatkan beberapa kendala yang dihadapi oleh Dapoer Rendang RIRY:

- a. Meningkatnya harga bahan baku
- b. Meningkatnya pesaing baru
- c. Pesaing baru lebih memaksimalkan media online untuk promosi
- d. Kurang menariknya peoduk rendang bagi kalangan anak muda
- e. Harga yang diterapkan oleh perusahaan lain lebih murah disbanding
hargayang diterapkan oleh Dapoer rendang RIRY

Kendala dan ancaman diatas dapat diatasi dengan menggunakan strategi W-O yaitu startegi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada, sebagai berikut:

1. Memaksimalkan meida online untuk promosi
2. Memperluas jangkauan media online untuk memperluas pengenalan produk
3. Memotivasi SDM(karyawan) untuk meningkatkan kebersihan pribadi
4. Menerapkan SP bagi karyawan yang tidak disiplin
5. Memberikan pelatihan khusus untuk salah satu karyawan dalam menggunkan media sebagai alat promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah Nurul Fadlilah, IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI TK AL HUDA KOTA MALANG. Jurnal.staima (2021)
- Eka Nuryanti, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk MeningkatkanOmzet Penjualan, jurnal mandanursa. Vol 1. No. 2 (2022)
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015)
- Gita Sagita, Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran BakmiTando 07, jurnal ekonomi dan bisnis islam. Vol.1, no 3(2022)

- Hartono, Manajemen Pemasaran, CV. MEDIA SAINS INDONESIA (Jawa Barat: 2021)
- Manajemen Pemasaran CV. MEDIA SAINS INDONESIA (Jawa Barat: 2021)
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)* . Malang : Jurnal Kompetensi Teknik. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sembiring, Inka Janita. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Malang : Jurnal Bisnis