

# **STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA KEDAI MEGUMIE RAMEN & TAKOMON DI PARINGIN**

## **ABSTRAK**

Muhammad Aldianor<sup>1</sup>, Dwi Wahyu Artiningsih<sup>2</sup>, Prihatini Ade Mayvita<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 18.31.0255

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1119056501

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 0019057201

**Email : muhammadaldianor9@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Perkembangan omzet penjualan pada Kedai Megumie Ramen & Takomon di Paringin, (2) Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Kedai Megumie Ramen & Takomon selama ini, (3) Kendala dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan Kedai Megumie Ramen & Takomon selama ini, (4) Strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan omzet penjualan pada Kedai Megumie Ramen & Takomon di Paringin.

Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif dari Miles & Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perkembangan omzet penjualan Kedai Megumie Ramen & Takomon dari tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan. (2) Strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Kedai Megumie Ramen & Takomon selama ini yaitu melakukan promosi di media sosial, memasang *banner* & papan nama, memberikan diskon, dan harga produk terjangkau. (3) Terdapat empat kendala yang dihadapi Kedai Megumie Ramen & Takomon dalam penerapan strategi pemasaran. Pertama, sumber dana sebagai modal yang masih terbatas. Kedua, harga bahan baku atau pokok naik. Ketiga, terkendala dalam promosi. Keempat, kendala pandemi COVID-19 yang berkepanjangan. (4) Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada Kedai Megumie Ramen & Takomon dengan menerapkan bauran pemasaran 7P yaitu produk yang dijual tersedia berbagai macam varian produk dan mengutamakan kualitas produk. Harga yang ditetapkan cukup terjangkau.

Tempatnya sangat strategis, tetapi bangunannya tidak besar. Promosi yang dilakukan masih kurang efisien dalam promosi di sosial media, salah satu promosi yang diterapkan yaitu pemberian diskon. Pelayanan yang diberikan sikap ramah, sopan, dan santun. Proses penyajian produk dilakukan dengan cepat, rapi, dan bersih. Fasilitas yang ada masih banyak kekurangan salah satunya kurangnya jumlah meja, kursi, kipas angin, dan lahan parkir kecil.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran Jasa, Omzet Penjualan**

### ***ABSTRACT***

*This study aims to examine: (1) the development of sales turnover at the Megumie Ramen & Takomon Shop in Paringin, (2) the marketing strategy that has been carried out by the Megumie Ramen & Takomon Shop so far, (3) the obstacles to implementing marketing strategies to increase sales turnover. So far, Megumie Ramen & Takomon Shops, (4) Marketing strategies are carried out in an effort to increase sales turnover at Megumie Ramen & Takomon Shops in Paringin.*

*This study uses a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The sources of data used are primary data and secondary data. The analysis of the data used is a qualitative data analysis method from Miles & Huberman.*

*The results of the study show that (1) The sales turnover of Megumie Ramen & Takomon Shops from 2020 to 2021 has decreased. (2) The marketing strategy that has been implemented by Kedai Megumie Ramen & Takomon so far is promoting on social media, placing banners & signboards, providing discounts, and affordable product prices. (3) Kedai Megumie Ramen & Takomon face four challenges when implementing marketing strategies. First, the source of funds as capital is still limited. Second, the price of raw or basic materials increases. Third, constrained in promotion. Fourth, the constraint of the prolonged COVID-19 pandemic. (4) Marketing strategy in an effort to increase sales turnover at Kedai Megumie Ramen & Takomon by implementing a 7P marketing mix, namely the products sold are available in various product variants and prioritize product quality. The price set is quite affordable. The location is very strategic, but the building is not big. Promotions that are carried out are still less efficient in promotion on social media. One of the promotions applied is giving discounts. The service provided is friendly, polite, and courteous. The product presentation process is*

*carried out quickly, neatly, and cleanly. The existing facilities still have many shortcomings, one of which is the lack of a number of tables, chairs, fans, and a small parking area.*

***Keywords: Marketing Strategy, Service Marketing Mix, Sales Revenue***

## **PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan bisnis kuliner di Indonesia khususnya rumah makan ataupun kedai makanan, membuat banyak pelaku usaha menghadapi persaingan yang ketat antar bisnis kuliner di Indonesia. Hal tersebut membuat pelaku bisnis kuliner harus memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing dengan bisnis kuliner lainnya. Dalam persaingan bisnis ini terdapat persaingan makanan khas nusantara dan juga makanan khas luar negeri.

Suatu usaha didirikan dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan yang besar agar usaha tersebut mampu mempertahankan eksistensinya dan keuntungan berkelanjutan. Yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan cara suatu usaha harus meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas, dan peningkatan pelayanan. Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arrodhi (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu,

menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan pemasaran tentang kegiatan yang akan dijalankan.

Kedai Megumie Ramen & Takomon Paringin yang beralamat Perukoan Samping Indomaret, Jl. A. Yani, RT.04/RW.02, Bungin, Kecamatan Paringin Selatan, Kabupaten Balangan, Kalimantan Selatan 71615. Kedai Megumie Ramen & Takomon Paringin merupakan sebuah kedai makanan khas jepang yang menjual berbagai varian menu takoyaki, okonomiyaki, dan ramen. Selain itu juga menyediakan minuman segar untuk pelanggannya. Omzet penjualan pada Kedai Megumie Ramen & Takomon di Paringin dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 pendapatan kotoranya Rp 46.300.000 & pendapatan bersihnya Rp 21.700.000, pada tahun 2020 pendapatan kotoranya Rp 54.000.000 & pendapatan bersihnya Rp 26.600.000, dan pada tahun 2021 pendapatan kotoranya Rp 47.100.000 & pendapatan bersihnya Rp 21.100.000. Presentase profit tahun 2019 yaitu (46,8%), presentase profit tahun 2020 yaitu (49,2%) mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2019 sebesar (2,4%), dan pada tahun

2021 presentase profitnya yaitu (44,7%) mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2020 sebesar (4,5%). Omzet penjualan Kedai Megumie Ramen & Takomon mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya. Untuk dapat meningkatkan omzet penjualan, suatu usaha perlu mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan maka selain mutu produk yang dihasilkan, mutu dan kualitas pelayanan juga harus diperhatikan bahkan harus lebih ditingkatkan lagi. Maka dari itu Kedai Megumie Ramen & Takomon Paringin perlu mendapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk usahanya. Setiap usaha kedai atau rumah makan bisnis kuliner berusaha merebut dan mempertahankan konsumen sebanyak mungkin dengan cara berusaha memuaskan semua keinginan konsumen. Maka untuk mencapai tujuan tersebut, suatu usaha memerlukan strategi yang tepat.

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, menjadi sebuah dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Kedai Megumie Ramen & Takomon Paringin dalam meningkatkan omzet penjualannya. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kedai Megumie Ramen & Takomon di Paringin”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif dari Miles & Huberman yang dalam aktivitas analisis data selama proses pengumpulan data meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan simpulan & verifikasi data (*conclusion & verifying data*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil pelaksanaan dalam penelitian ini, yaitu dengan melakukan wawancara kepada sejumlah informan dalam penelitian ini, maka hasil dan pembahasannya sebagai berikut:

### **1. Perkembangan Omzet Penjualan pada Kedai Megumie Ramen & Takomon di Paringin**

Adapun perkembangan omzet penjualan Kedai Megumie Ramen & Takomon sekarang ini dari hasil wawancara dengan pemilik usaha sebagai berikut:

“Omzet penjualan pada kedai kami mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dari tahun 2020 ke 2021 jumlah pesanan menurun dan

omzet penjualan pun juga menurun.”

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik kedai di atas diketahui bahwa penurunan omzet penjualan terjadi pada tahun 2020 hingga tahun 2021. Ini menunjukkan Kedai Megumie Ramen & Takomon harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai agar omzet penjualannya meningkat kembali. Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan Nuurhayati (2021) bahwa untuk meningkatkan omzet penjualan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar omzet penjualan kembali meningkat.

## **2. Strategi Pemasaran yang Sudah Dilakukan Oleh Kedai Megumie Ramen & Takomon di Paringin Selama Ini**

Dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Kedai Megumie Ramen & Takomon, diketahui bahwa strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Kedai Megumie Ramen & Takomon adalah dengan melakukan promosi di media sosial dan memberikan promo yang menarik kepada pelanggan agar tertarik membeli

produk yang mereka jual. Dari segi harga produk yang dijual juga cukup terjangkau untuk masyarakat Balangan. Selain itu kedai ini juga memasang papan nama di depan kedai agar menarik perhatian orang-orang yang melewati kedai tersebut.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Aida (2021) bahwa melakukan promosi melalui media sosial dan memberikan harga diskon, harga produk yang terjangkau, dan pemasangan papan nama & spanduk di depan Studio berpengaruh dalam menarik para pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

## **3. Kendala Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Kedai Megumie Ramen & Takomon Selama Ini**

Dalam menjalankan kegiatan usaha tentu tidak terlepas dari yang namanya kendala dalam menjalankan suatu usaha. Hal tersebut merupakan sesuatu yang wajar dalam dunia usaha, karena dari permasalahan itulah diharapkan pelaku usaha dapat

belajar untuk mengembangkan usahanya.

Adapun kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pada Kedai Megumie Ramen & Takomon di Paringin yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber dana sebagai modal yang masih terbatas

Sebagaimana yang telah dijelaskan melalui wawancara peneliti dengan Ibu Fina selaku pemilik Kedai Megumie Ramen & Takomon adalah:

“Kendala yang saya hadapi untuk yang ada ini barang pokok semuanya naik jadi mempengaruhi sedikit omzet. Harga produk yang kedai saya jual tidak saya naikkan, jadi saya melakukan efisiensi dengan sedikit mengurami porsi pada produk yang dijual. Selain itu kendala yang saya hadapi ialah tempat kedai ini memang agak sempit, saya mau saja memperbesar tempat cuman saya masih belum mempunyai dana lebih untuk hal tersebut. Terus promosi yang saya lakukan memang tidak terlalu aktif dalam penggunaan media sosial seperti di *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Grab*, dan

lain sebagainya. Untuk melakukan promosi melalui media cetak atau melakukan *endorsement* di media sosial belum saya terapkan karena keterbatasan dana juga. Selain tempat kedai saya ini tidak terlalu besar, lahan parkirnya juga tidak terlalu besar. Itulah kendala yang saya hadapi pada kedai ini, dari segi pendapatan memang belum mengalami peningkatan dan juga dengan adanya pandemi dan pembatasan aktivitas yang mana hal tersebut membuat perekonomian turun sehingga daya beli pelanggan pun menurun ditambah juga kita kan dilarang pergi ke luar rumah.”

Penjelasan dari Ibu Fina selaku pemilik Kedai Megumie Ramen & Takomon diatas menerangkan bahwa sumber dana sebagai modal menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan omzet penjualan terkhusus di Kedai Megumie Ramen & Takomon. Dimana dalam wawancara tersebut beliau menyebutkan bahwa kendala yang dihadapi seperti tempat yang digunakan sempit, lahan parkir yang juga sempit

serta belum adanya promosi berbayar melalui media cetak maupun media *online*. Hal tersebut tidak dapat dilaksanakan dengan baik karena terkendala modal yang belum memadai untuk mengatasi permasalahan tersebut.

2) Harga bahan baku atau pokok naik

Saat ini harga dari bahan baku atau pokok mengalami kenaikan di pasaran, sehingga pihak Kedai Megumie Ramen & Takomon dari hasil wawancara dengan Ibu Fina mengatakan bahwa diatasi dengan melakukan efisiensi dengan mengurangi porsi produk yang dijual dan harga produk tetap sama, tidak mengalami kenaikan.

3) Kendala promosi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Megumie Ramen & Takomon di Paringin memang belum maksimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kedai, saat ini hanya melakukan promosi melalui media sosial (*Instagram, Facebook, Whatsapp, Grab*, dan ojol lokal) yang juga tidak terlalu aktif,

pemasangan *banner* & papan nama di depan kedai, serta promosi dari mulut ke mulut saja. Hal ini menyebabkan tujuan tidak tercapai secara maksimal, dan penjualan mengalami penurunan.

4) Kendala pandemi covid-19 yang berkepanjangan

Lingkungan pemasaran merupakan suatu kekuatan serta pelaku secara keseluruhan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melakukan transaksi bisnis secara efektif dan efisien dengan pesaingnya. Dengan munculnya pandemi covid-19 ini banyak sekali memberikan dampak dari berbagai sektor termasuk pada sektor perekonomian. Tidak hanya pemerintah yang merasakan dampak ini. namun untuk masyarakat kecil khususnya para UMKM (Usaha mikro, kecil dan menengah) pun turut merasakan dampak ini termasuklah pada usaha Kedai Megumie Ramen & Takomon. Dari hasil wawancara dengan pemilik Kedai Megumie Ramen & Takomon diketahui kegiatan operasional pada usaha ini tidak dapat berjalan secara efektif

seperti biasanya dikarenakan adanya penerapan *social distancing* pada pandemi muncul. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak berbelanja keluar rumah dan mengakibatkan turunnya omzet penjualan pada Kedai Megumie Ramen & Takomon.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan Anggraini (2022) bahwa modal sangat berpengaruh dalam kegiatan usaha, kalau modal kurang maka akan menjadi kendala untuk mengembangkan sebuah usaha dan dengan adanya pandemi covid-19 usaha juga mengalami penurunan omzet karena kebijakan pembatasan aktivitas kepada masyarakat. Pada penelitian lainnya yang dilakukan Kasmah (2021) bahwa harga bahan baku yang tidak stabil mengakibatkan produk utama mengalami peningkatan harga, hal tersebut menyebabkan penurunan pembelian dari konsumen. Dan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2021) bahwa promosi yang dijalankan tidak maksimal, maka hal tersebut menyebabkan tujuan dari usaha tidak tercapai

dengan baik dan hasil penjualan mengalami penurunan.

#### **4. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kedai Megumie Ramen & Takomon di Paringin**

Dari hasil wawancara dan observasi pada Kedai Megumie Ramen & Takomon yang menggunakan bauran pemasaran jasa 7P, menunjukkan bahwa strategi pemasaran bauran pemasaran sudah diterapkan dengan baik meskipun tidak semua dari unsur 7P sepenuhnya diterapkan.

##### **1) Produk (*Product*)**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama pemilik Kedai Megumie Ramen & Takomon yaitu Ibu Fina bahwa “Produk yang kedai saya tawarkan ialah ramen, takoyaki, dan okonomiyaki. Untuk ramen tersedia 5 varian ramen yaitu isobe ramen, toriniku ramen, biifu ramen, miso ramen, dan yaki ramen. Ramen yang kedai saya jual memiliki level kepedasan mulai dari level 1-5. Sedangkan takoyaki tersedia 6 *topping* yaitu gurita, sosis, *crab stik*, jamur, keju, & udang.

Okonomiyaki pada kedai ini yang ditawarkan okonomiyaki original. Selain itu pada kedai saya juga menjual air mineral dan es teh.”

Produk yang dijual Kedai Megumie Ramen & Takomon tersedia berbagai macam varian produk, dan juga memiliki kualitas produk yang baik dari segi rasa dan bahan baku berkualitas yang digunakan untuk menyajikan produk. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas baik maka dapat memenuhi keinginan konsumen. Terkait hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Aida (2021) bahwa kualitas produk yang baik memberikan kesan dan kepuasan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

## 2) **Harga (*Price*)**

Peneliti melakukan penelitian langsung turun kelapangan yang menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan telah sesuai dengan teori yang ada. Berdasarkan hasil penelitian wawancara bersama salah satu konsumen

pada Kedai Megumie Ramen & Takomon yaitu Kakak Amalia:

“Penetapan harga sudah tepat untuk barang yang ditawarkan dan cukup sebanding dengan kualitas produknya.”

Sementara itu wawancara bersama Ibu Fina selaku pemilik Kedai Megumie Ramen & Takomon bahwa:

“Dalam menentukan harga dari produk yang saya jual yaitu dengan mempertimbangkan dari bahan baku dan peralatan yang digunakan dalam membuat produk. Saya juga memperhatikan kondisi di Balangan dalam penyesuaian harga karena kalau terlalu mahal maka tidak sesuai dengan kemampuan masyarakat sekitar”.

Dari penjabaran jawaban wawancara di atas, dapat ditinjau dari segi harga yang ditetapkan Kedai Megumie Ramen & Takomon sangatlah terjangkau sehingga bisa dibeli untuk seluruh kalangan masyarakat Balangan baik itu anak-anak, remaja, maupun orang dewasa dan tua. Harga yang ditawarkan pun sesuai

dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Aida (2021), bahwa penentuan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 3) **Tempat (*Place*)**

Lokasi yang digunakan Kedai Megumie Ramen & Takomon sangat strategis, dimana lokasi penjualan terletak di pusat kota, kedainya berada pinggir jalan umum di tempat keramaian dan jalan lintas antar provinsi, sehingga mudah bagi pelanggan untuk menemukan kedai ini. Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu pelanggan Kedai Megumie Ramen & Takomon sebagai berikut:

“Lokasi kedai sangat strategis karena terletak di pusat kota dan dapat dengan mudah dituju menurut saya sebagai pelanggan.”

Dalam melakukan kegiatan produksi, Kedai Megumie Ramen juga menjalankan aktivitas produksinya di kedai ini. Hal tersebut menjadi

peluang yang cukup besar karena pelanggan akan lebih mudah menemukan lokasi Kedai Megumie Ramen & Takomon. Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ariani (2021) bahwa tempat atau lokasi yang strategis sangat penting bagi suatu usaha karena lokasi yang strategis dapat memudahkan pelanggan menuju tempat usahanya dan dengan posisi strategis akan mendapatkan omzet yang bagus.

### 4) **Promosi (*Promotion*)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti secara langsung, Kedai Megumie Ramen & Takomon melakukan kegiatan promosinya melalui *personal selling* dan periklanan melalui media *online* & media cetak. Pada media *online*, promosi dilakukan melalui *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Grab*, dan ojol lokal yaitu Sanggamku dan Balangan *Delivery*. Namun promosi melalui media *online* masih tidak terlalu aktif dilaksanakan oleh Kedai Megumie Ramen & Takomon. Sedangkan promosi

melalui media cetaknya yaitu dengan menggunakan *banner* dan papan nama yang diletakkan di depan kedai maka pemasangan *banner* dan papan nama tersebut dapat diperhatikan orang-orang yang melewati jalan di depan kedai. Selain itu, promosi Kedai Megumie Ramen & Takomon juga dilakukan oleh pengalaman pelanggan yang pernah membeli produk dan membicarakan dari mulut ke mulut yang dapat mempromosikan produk-produk yang dijual di Kedai Megumie Ramen & Takomon. Pada dasarnya promosi yang dilakukan sudah baik, tetapi akan lebih baik apabila promosi yang dilakukan lebih ditingkatkan lagi.

Terkait dengan hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariani (2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa melalui periklanan dengan memasang *banner* didepan *outlet* berguna untuk memperkenalkan produk yang dijual usaha kepada pelanggan yang lewat didepan *outlet*. Dan

juga selain memasang *banner*, periklanannya dilakukan melalui sosial media seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan lain-lain. Disamping itu, untuk meyakinkan hasil produksinya, menggunakan promosi *personal selling* dengan mengedukasi target pelanggan tentang keunggulan pada produk untuk membangun *image* yang baik serta merangsang terjadinya promosi *word of mouth*.

##### **5) Orang (People)**

Hasil observasi yang dilakukan peneliti, dari segi orang (*people*) pada Kedai Megumie Ramen & Takomon terdiri dari pemilik usaha yaitu Ibu Fina dan 5 karyawan yang ikut turut membantu dalam usaha Kedai Megumie Ramen & Takomon serta beberapa pelanggannya. Dimana pihak pemilik usaha maupun karyawan memiliki sikap dan tindakan yang sangat baik terhadap pelanggan serta untuk cara berpakaian dan penampilan karyawan pun juga bagus dan rapi. Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Aida (2021) bahwa karyawan

diharuskan memberikan pelayanan yang ramah dan terbaik kepada konsumen sehingga mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Karyawan juga harus berpenampilan rapi dan agar enak dipandang.

#### 6) Proses (*Process*)

Menurut Hurriyati (2019:64), proses ialah segala prosedur aktual, mekanisme, dan kegiatan yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Adapun hasil wawancara peneliti bersama pemilik Kedai Megumie Ramen & Takomon yaitu Ibu Fina sebagai berikut:

“Kedai saya ini mulai buka dari jam 11.00-14.00 WITA setelah itu waktu istirahat dan mulai buka kembali jam 16.00-21.00 WITA. Untuk dalam hal penyajian atau pembuatan produk diusahakan untuk dilakukan dengan cepat agar para pelanggan tidak lama menunggu. Pada saat kedai ramai dengan kedatangan pelanggan, tentu saja yang didahulukan untuk dilayani ialah pelanggan yang lebih dulu datang memesan. Sedangkan

pelanggan lain untuk antri dan duduk menunggu selama pesanan dibuatkan.” Disamping itu, sebelum pembukaan Kedai Megumie Ramen & Takomon, karyawan melakukan pembersihan tempat terlebih dahulu seperti menyapu lantai ataupun membersihkan alat-alat yang digunakan untuk jualan, kemudian menyiapkan semua bahan atau produk yang akan ditawarkan. Begitu juga sebaliknya, pada saat penutupan kedai. Karyawan membersihkan semua alat-alat yang sudah dipakai dan membersihkan kedai.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Aida (2021) bahwa dalam memproses keinginan konsumen dalam pengeditan ataupun pemotretan, karyawan pada Raihan Studio cukup handal dan cekatan sehingga konsumen tidak akan lama saat menunggu proses pemotretan dan hasil *editing* serta cetaknya.

#### 7) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, sarana

fisik yang diterapkan Kedai Megumie Ramen & Takomon sudah cukup memadai seperti lingkungan yang digunakan cukup strategis karena lokasinya di pinggir jalan, sehingga ramai orang yang melewatinya. Untuk fasilitas lainnya juga baik seperti meja, kursi, kipas angin, kamar mandi, meja untuk lesehan, musik, permainan uno, ruangan yang bersih & dinding berwarna putih, dan lahan parkir. Namun masih ada kekurangannya seperti tempatnya tidak terlalu luas, jumlah meja & kursinya sedikit, jumlah kipas angin juga sedikit, dan sarana lahan parkirnya kecil.

Terkait dengan penelitian ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Aida (2021) bahwa sarana fisik yang ada pada Raihan Studio dalam penataan ruangan memiliki cat tembok yang berwarna putih agar pencahayaan ruangan selalu terlihat cerah dan warna putih juga menambah efek luas pada studio. Penataan yang rapi dan kebersihan studio juga selalu dilakukan pada Raihan Studio,

karena kebersihan sangat mempengaruhi kenyamanan bagi konsumen. Di Raihan Studio juga dilengkapi dengan fasilitas kipas angin dan tempat parkir gratis yang mampu memberikan kenyamanan dan rasa aman kepada konsumen saat menunggu.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dari bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Perkembangan omzet penjualan Kedai Megumie Ramen & Takomon dari tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan. Salah satu penyebabnya ialah adanya pandemi covid-19, tetapi sampai saat ini kedai masih bisa bertahan karena masih banyak diminati oleh masyarakat.
2. Strategi yang sudah dilakukan Kedai Megumie Ramen & Takomon selama ini ialah dengan melakukan promosi di media sosial dan memberikan promo yang menarik kepada pelanggan. Dari segi harga produk yang dijual cukup terjangkau untuk masyarakat Balangan. Selain itu kedai ini juga memasang papan nama di depan kedai agar menarik perhatian orang-orang yang melewati kedai tersebut.

3. Kendala yang dihadapi Kedai Megumie Ramen & Takomon dalam penerapan strategi pemasaran terbagi menjadi empat. Pertama, sumber dana sebagai modal yang masih terbatas. Kedua, harga bahan baku atau pokok naik. Ketiga, terkendala dalam promosi. Keempat, kendala pandemi covid-19 yang berkepanjangan.
4. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet penjualan yang diterapkan pada Kedai Megumie Ramen & Takomon ialah bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, & physical evidence*. Produk yang dijual tersedia berbagai macam varian produk dan mengutamakan kualitas produk. Harga yang ditetapkan cukup terjangkau. Tempatnya sangat strategis, tetapi bangunannya tidak besar. Promosi yang dilakukan masih kurang efisien dalam promosi di sosial media, salah satu promosi yang diterapkan yaitu pemberian diskon. Pelayanan yang diberikan sikap ramah, sopan, dan santun. Proses penyajian produk dilakukan dengan cepat, rapi, dan bersih. Fasilitas yang ada masih banyak kekurangan salah satunya kurangnya jumlah meja, kursi, kipas angin, dan lahan parkir kecil.

#### **Saran**

Dari hasil penelitian yang dilakukan diatas, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kedai Megumie Ramen & Takomon diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi dan memanfaatkan *platform* sosial media agar bisa lebih banyak diketahui masyarakat khususnya Balangan. Promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan pemasangan iklan misalnya pada fitur *Instagram Ads, Facebook Ads, dan Tiktok Ads* yang saat ini banyak digunakan masyarakat.
2. Kedai Megumie Ramen & Takomon diharapkan dapat memperluas area kedai serta melengkapi fasilitas yang kurang memadai dengan tujuan memberikan kenyamanan buat konsumen. Dalam melengkapi fasilitas Kedai Megumie Ramen & Takomon yaitu tambahkan dekorasi ala kedai jepang & hiasan-hiasan khas jepang, menambahkan jumlah kipas angin, menambah jumlah meja & kursi untuk para pelanggan, dan menyediakan tempat salat (musala).
3. Kedai Megumie Ramen & Takomon disarankan untuk menentukan strategi pemasaran dengan merumuskan *segmenting* (segmentasi pasar), *targeting* (penentuan pasar sasaran), *positioning* (penentuan posisi pasar).

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variable-variabel apa yang perlu ditambahkan pada penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Abdurrahman, N. H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Aida, N. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Raihan Studio Di Martapura* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, D. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Umkm Minuman Cappucino Cincau Abude Di Banjarmasin* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Arrodhi, M. D. A. A. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ayu, W. R. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Boedi, & Beni. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV Pusaka Setia.
- Chaniago, A. Arifal. (2011). *Ekonomi 2*. Bandung: Angkasa.
- Faitihudin, D., & Anang, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fatmawati, R. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Di Toko Busana Aditya Arosbaya Bangkalan* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan).
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

- Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Hayani, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Hendrayani, E., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Surabaya: Media Nusa Creative.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Janah, R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Perusahaan Roti Kiky Di Kandangan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Kasmir & Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*. Depok: Kencana.
- Kumalasari, N. R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Masruhan. (2013). *Metodologi Penelitian Hukum*. Surabaya: Hilal Pustaka.
- Mufadhol, M. A. (2021). *Analisis Strategi Persaingan Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di Toko Mainan Nafa Toys Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Mulyani, M. (2020). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Musnaini, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Niswa, N. L. (2020). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk fashion muslim pada toko antaradinhijabs di Shopee* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Nurlailah. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.
- Nurul, A. (2021). *Penerapan strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).

- Nuurhayati, N. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Wafa Fashion Banjarmasin* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Pratiwi. (2018). *Pengaruh Omzet Penjualan Terhadap Peningkatan Sisa Hasil Usaha (SHU) Pada Koperasi Karyawan Nusantara 14 JL. Urip Summuharjo Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Makassar).
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Ramadhanika, M. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Di Rafa Baby & Kids Shop Banjarbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Saladin, D. (2011). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan.
- Satriadi, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Siagian, P. S. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subhan, M. (2018). Strategi Pemasaran Syariah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 96-113.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Buku Seru.
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Zevi, I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).