

## Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pelaku Usaha Ayam Geprek Batanghari Lampung Timur

Ima Mega Septiana Putri <sup>1</sup>, Tarisa Varagita <sup>2</sup>, Carmidah <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>,Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negri Metro

Email: [imamegaseptiana@gmail.com](mailto:imamegaseptiana@gmail.com)<sup>1</sup>, [tarisavara@gmail.com](mailto:tarisavara@gmail.com)<sup>2</sup>, [carmidah@metrouniv.ac.id](mailto:carmidah@metrouniv.ac.id)<sup>3</sup>

Korespondensi penulis: [imamegaseptiana@email.com](mailto:imamegaseptiana@email.com)

### Abstract

*This study aims to determine the sales strategy in increasing sales volume at the Ayam Geprek 7000s food stall, Batanghari sub-district. The type of research used is qualitative research using SWOT analysis techniques.*

*The results of this study show the strengths of the 7000s geprek chicken food stalls, namely quality product quality, strategic location, quality human resources, and a menu that many people are interested in. While the weaknesses are not implementing optimal strategies and not using technology. Opportunities at the 7000 geprek chicken food stalls are a lot of market share. Then the threat faced is that there are many competitors, so that consumers have the power to make choices.*

**Keywords:** Strategy, Sales, and Sales Volume

### Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan di warung makan Ayam Geprek 7000-an kecamatan Batanghari. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan kekuatan pada warung makan ayam geprek 7000-an yakni kualitas produk berkualitas, lokasi strategis, SDM yang berkualitas, dan menu yang diminati banyak orang. Sedangkan kelemahannya kurang menerapkan strategi yang maksimal dan kurang penggunaan teknologi. Peluang pada warung makan ayam geprek 7000-an yakni pangsa pasar yang banyak. Kemudian ancaman yang dihadapi adalah para pesaing yang banyak, sehingga mengakibatkan konsumen memiliki kekuatan untuk menentukan pilihan.

**Kata kunci:** Strategi, Penjualan, dan Volume Penjualan

## **LATAR BELAKANG**

Indonesia dalam bisnis kuliner mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, data dari BPS yang dirilis pada juni 2022 terdapat 11.223 bisnis usaha kuliner yang terdapat di seluruh Indonesia. Sebanyak 8.042 diantaranya usaha rumah makan dan lestoran, 269 berupa usaha ketring dan sisanya 2.912 dalam kategori lainnya. Hal tersebut dapat di lihat dari banyaknya rumah makan dan lestoran yang di bangun oleh pelaku usaha. Bisnis makanan terdapat pada setiap daerah dengan berbagai macam nama dan ciri khas daerah yang bisa dinikmati oleh kalangan kelas atas, menengah dan kelas bawah serta dapat di konsumsi oleh berbagai usia.

Bisnis rumah makan dan lestoran saat ini gencar gencarnya untuk menawarkan berbagai macam produk yang di jualnya, inovasi terus dilakukan agar tidak tertinggal tren dengan begitu pelaku usaha dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualannya. Tidak hanya itu, dengan inovasi yang dilakukan maka mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Masyarakat Indonesia mayoritas penggemar kuliner siap saji karena makanan tersebut disajikan dengan instan dan mempunyai rasa yang enak serta dapat menghemat waktu konsumen. Dengan begitu banyaknya rumah makan yang baru dan menawarkan berbagai macam produk mengakibatkan adanya persaingan dalam bisnis kuliner. Dengan begitu dalam persaingan bisnis strategi mempunyai peran penting yang dapat menjadikan suatu usaha bisnis mendapatkan banyak pendapatan.

Setiap perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar adalah cita-citanya, menginginkan usahanya maju dengan lancar, diminati banyak konsumen bahkan konsumen yang menetap karena kenyamanan yang di berikan adalah suatu tujuan perusahaan. untuk mewujudkan hal itu maka diperlukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Faktor utama yang harus diperhatikan yakni strategi penjualan , karena strategi penjualan dapat menentukan berjalannya suatu usaha bisnis berkembang dengan baik. Hal tersebut dilakukan jika pelaku usaha ingin usahanya brkembang dan meningkatkan penjualannya.dengan melakukan penerapan strategi penjualan yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga pelaku usaha dapat mempertahankan bisnisnya.

Kecamatan batanghari adalah daerah yang mayoritas masyarakatnya pelajar dan mahasiswa sehingga banyak berdiri rumah makan yang menawarkan berbagai jenis makanan. Salah satunya rumah makan ayam geprek 7000an berdiri tahun 2019 di daerah

Banjar Rejo kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Rumah makan ini memiliki 2 karyawan dan buka dari jam 08.30-22.00 , menu yang di tawarkan berbahan dasar ayam dan ikan yang diolah dengan berbagai jenis menu seperti ayam geprek, ayam rica-rica, sambal gami ayam, ayam bakar, sambal gami patin, sambal gami baung dan berbagi macam minuman segar.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik rumah makan bu nunik mengatakan bahwa strategi penjualan yang dilakukan rumah makan ayam geprek 7000an yakni menggunakan media sosial whatsapp dan tik-tok . untuk pemesanan juga bisa online dan bisa delivery untuk daerah sekitar yang masih bisa dijangkau.

**Tabel penjualan tahun 2019-2022**

<b>TAHUN</b>	<b>TOTAL PENJUALAN</b>
2019	Rp 36.000.000
2020	Rp 34.000.000
2021	Rp 38.000.000
2022	Rp 45.000.000

*Sumber: wawancara dengan pemilik rumah makan Ayam Geprek 7000-an*

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa rumah makan Ayam geprek 7000-an mengalami pasang surut, pada tahun 2020 mengalami penurunan karena konsumen yang sensitif , dimana banyak rumah makan dan kedai yang membuka warung dan menawarkan produk yang bermacam-macam. Sehingga pendapatan pada rumah makan ini mengalami penurunan konsumen yang berakibat pada pendapatan.

Dengan wawancara diatas maka penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana strategi penjualan yang dilakukan pada rumah makan Ayam Geprek 7000-an agar dapat bersaing di pasar dan meningkatkan penjualannya sehingga dapat mempertahankan bisnis usahanya, dengan menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “STRATEGI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN USAHA KULINER AYAM GEPREK BATANGHARI LAMPUNG TIMUR”.

## KAJIAN TEORITIS

### a) Pengertian Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan cara tertentu yang di kembangkan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek. Dalam pemasaran strategi penjualan memiliki ruang yang sempit yakni strategi menghadapi persaingan, produk, dan strategi harga.

### b) Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan

#### 1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang di padukan perusahaan untuk mengetahui respon yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen dalam sasarannya. Bauran pemasaran memiliki 4 kombinasi yang merupakan inti yaitu harga, promosi, distribusi dan produk.

#### 2. Jenis-jenis Bauran Pemasaran

##### a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk yang di tawarkan dapat digunakan dan dinikmati oleh konumen sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.

##### b. Harga

Harga adalah jumlah yang digunakan untuk mendapatkan pendapatan. Penetapan harga sangat penting karena akan berpengaruh pada produk yang dijual apakah terjual banyak atau tidak.

##### c. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mengengar produk yang di tawarkan perusahaan. kegiatan promosi dapat di lakukan secara langsung dan tidak langsung. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan kepada konsumen macam-macam produk yang diciptakan oleh perusahaan.

d. Tempat

Tempat adalah tempat untuk perusahaan membuat produk dan tempat menjual produk yang akan di tawarkan kepada konsumen. Pemilihan tempat harus diperhatikan karena jika tempat yang dipilih strategis maka konsumen akan lebih mudah mencarinya.

e. Volume Penjualan

1. Faktor faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah sebagai berikut

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Dalam berbisnis hal yang perlu diperhatikan agar mempengaruhi tingkat keberhasilan dalam menjual produk adalah

- a. Kualitas barang
- b. Selera konsumen
- c. Servis terhadap pelanggan
- d. Persaingan menurunkan harga penjualan

Penelitian Relevan

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Irdha Yanti Musyawarah tahun 2022 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”. Dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Felicia Yolanda dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya” tahun 2021 . Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Antena HDF berada pada posisi kuadran II yang artinya meskipun menghadapi berbagai ancaman, Antena HDF masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sam Cay dengan judul “Strategi Pemasaran *E-commerce* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan) tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan para UMKM khususnya di Kota Tangerang Selatan menggunakan strategi pemasaran melalui *E-commerce*. Dengan begitu penjualan produk dan skill mereka dapat bertambah.

## **METODE PENELITIAN**

### **a) Jenis penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian data melalui riset yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian yang memberikan gambaran sesuai kenyataan.

Metode penelitian kualitatif penelitian ini yaitu menerangkan strategi penjualan yang dilakukan warung makan ayam geprek 7000-an yang beralamatkan banjarrejo kecamatan Batanghari kabupaten Lampung Timur dengan menggunakan analisis SWOT.

### **b) Tehnik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan prosedur yang standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Tehnik pengumpulan data berperan penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian yaitu untuk memperoleh data. Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi.

### **c) Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan tehnik triangulasi dengan cara membandingkan hasil akhir penelitian berupa informasi dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari subjektivitas atas temuan yang dihasilkan. Triangulasi tehnik yang digunakan dalam penelitian ini yakni membandingkan data hasil wawancara dan dokumentasi.

**d) Tehnik Analisis Data**

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, dengan cara mengumpulkan, mengolah data yang diperoleh sehingga mendapat keterangan yang benar. Langkah-langkah dalam analisis data sebagai berikut:

**1. Tahap pengumpulan data (faktor internal dan faktor eksternal)**

Tehnik pengumpulan data merupakan tahap pengklarifikasian dan praanalisis dimana tahap dibagi menjadi dua bagian yakni internal dan eksternal.

**2. Tahap Analisis SWOT**

Analisis SWOT untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, kesempatan dan ancaman pada suatu bisnis yang dijalankan. Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh suatu bisnis dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya

**3. Matriks Strategi IFAS EFAS**

Menurut Rangkuti (2013), langkah-langkah dalam menentukan nilai faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom masing-masing.
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulaidari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk

masing masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

#### **4. Matriks IE**

Matrik internal-eksternal ini dikembangkan oleh model General Electric (GE-Model). Sumbu horizontal pada matrik IE menunjukkan skor total IFAS, sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan skor nilai EFAS. Pada sumbu horizontal skor antara 1.00 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2.00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Begitu juga pada sumbu vertikal yang menunjukkan pengaruh eksternal (Rangkuti, 2015).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

#### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

Desa Banjarrejo kecamatan Batanghari merupakan daerah dengan mayoritas masyarakatnya pelajar, karena kecamatan Batanghari berbatasan dengan kota Metro yang memiliki banyak universitas dan sekolah mulai dari TK, Sd SMP, SMA, dan SMK. Maka para mahasiswa dan pelajar yang rumahnya jauh dari tempat universitas maupun sekolahnya harus tinggal di sekitaran kampus dan sekolah dengan menyewa kosan. Dengan begitu lokasi warung makan Ayam Geprek 7000-an ini sangat strategis karena bertempat di pinggir jalan sehingga mudah di temukan dan berdekatan dengan kampus serta tempat kos para mahasiswa dan pelajar.

#### **2. Sejarah Usaha Ayam Geprek 7000-an**

Usaha ayam geprek 7000-an berdiri dari tahun 20019 dengan pemilik bernama ibu Nunik setyowati. Warung ini merupakan cabang pertamanya , warung pertama terletak di daerah 16c kelurahan mulyojati. Dalam mendirikan usaha ibu nunik memilih menu utama ayam geprek karena peminat ayam geprek cukup banyak di kecamatan batanghari dan bahan untuk membuatnya mudah untuk di cari. Proses pemilihan lokasi ibu nunik menyewa ruko milik salah satu warga kecamatan batanghari. Lokasi tersebut strategis karena terletak di pinggir jalan dan masuk pada daerah dengan masyarakat mayoritas pelajar dan mahasiswa.

### **3. Analisis Usaha Ayam Geprek 7000-an**

#### **a) Analisis Lingkungan Internal**

##### **1. Penjualan**

Usaha ayam geprek 7000-an ini melakukan ekspansi di tandai dengan penambahan pegawai, perluasan lokasi warung dan membuka cabang di lain daerah. Warung makan Ayam Geprek 7000-an ini meningkatkan penjualan dengan menawarkan harga yang murah dan menu ayam yang di olah olah berbeda.

##### **2. Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia yang ada di warung makan ayam geprek 7000-an terdapat 3 yakni ibu nunik sebagai pemilik dan kasir dan 2 karyawan yang memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda.

##### **3. Operasi dan Produksi**

Bisnis yang sedang dijalankan oleh warug ayam geprek 7000-an telah sesuai dengan prosedur bisnis sehingga kegiatan bisnis bisa dikendalikan dengan berjalan secara sistematis. Produksi yang dilakukan warung makan tersebut memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan penjualan dilihat dari minat masyarakat yang tinggi dalam mengonsusmi makanan berbahan dasar ayam.

#### **b) Analisis Lingkungan Eksternal**

Makanan berbahan ayam adalah kebutuhan pokok pada kecamatan batanghari, kekuatan para konsumen terdapat pada pedagang ayam yang menawarkan harga paling murah dan kualitas ayam yang terbaik. Pada usaha warung makan ayam geprek 7000-an ini membutuhkan ayam dalam jumlah besar setiap harinya. Sedangkan persaingan antara warung makan dengan kedai lain yang menggunakan bahan dasar ayam diolah dengan menu yang berbeda dengan kualitas yang bagus.

**c) Analisis SWOT**

*a) Kekuatan (Strength)*

- Pelayanan yang ramah
- Banyak pilihan menu
- Lokasi yang sudah di cari
- Harga terjangkau

*b) Kelemahan (Weakness)*

- Media promosi kurang
- Kurangnya tenaga penjualan
- Sistem penjualan masih lemah
- Variasi makanan

*c) Peluang (Opportunity)*

- Makanan yang banyak diminati
- Pangsa pasar banyak
- Bahan mudah di dapatkan
- Pertumbuhan pasar yang tinggi

*d) Ancaman (Threatmen)*

- Banyak pesaing
- Sistem penjualan pesaing
- Teknologi yang digunakan pesaing lebih canggih
- Pesaing memiliki modal yang lebih banyak

**d) Analisis SWOT Strategi Penjualan**

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk merumuskan strategi penjualan dengan kekuatan, peluang, dan ancaman pada warung makan ayam geprek 7000-an. Hal ini dilakukan untuk mengetahui segala sesuatu yang dapat meningkatkan penjualan warung makan ayam geprek 7000-an. Untuk melakukan strategi penjualan dapat melakukan analisis SWOT sebagai berikut:

a) Strategi SO (*strength dan opportunity*)

Kualitas produk merupakan bagian terpenting karena menjadi merek bagi usaha yang di nikmati langsung oleh konsumen. Sehingga konsumen sangat mengutamakan kualitas produk yang dimiliki warung makan.

Kemudian pelayanan yang di berikan kepada konsumen juga penting di perhatikan, karena jika pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan merasa nyaman dan akan menjadi pelanggan tetap. Setelah melakukan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan pelaku usaha harus mampu meningkatkan pangsa pasar dengan melakukan sasaran daerah yang belum sebelumnya, agar merek bisa lebih di kenal dengan mudah.

b) Strategi WO (*weakness dan opportunity*)

Teknologi yang digunakan pada warung makan ayam geprek 7000-an harus optimal agar membantu dalam proses pemasaran dan aktivitas lainnya. Dengan begitu tujuan perusahaan dapat tercapai.

c) Strategi WT (*weakness dan threats*)

Perusahaan mampu mendeteksi kelemahan dan ancaman dari usaha yang dijalankan. Kemudian setelah mengetahui perusahaan menjalankan strategi penjualan dengan teknologi yang canggih agar perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Analisis SWOT dilakukan dengan membuat tabel matriks IFAS (*internal factors analysis summary*) dan matriks EFAS (*eksternal factors analysis summary*). Hal ini dilakukan untuk mengetahui dan menentukan strategi apa yang di gunakan pada warung makan ayam geprek 7000-an kecamatan batanghari

- Analisis Internal

Analisis ini dilakukan untuk merumuskan faktor internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan warung makan ayam geprek 7000-an.

Faktor-faktor internal	Bobot	Ranting	Bobot x ranting
<b>Kekuatan</b>			
1. Pelayanan yang ramah	0,15	4	0,6
2. Banyak pilihan menu	0,15	4	0,6
3. Lokasi yang mudah di cari	0,1	4	0,4
4. Harga terjangkau	0,15	3	0,45
<b>Kelemahan</b>			
1. Media promosi kurang	0,1	2	0,2
2. Kurangnya tenaga penjualan	0,15	3	0,45
3. Sistem penjualan masih lemah	0,1	2	0,2
4. Variasi makanan	0,1	2	0,2
jumlah	1		3,1

Berdasarkan tabel diatas nilai matriks IFAS warung makan ayam geprek 7000-an adalah 3,1 . nilai tersebut dalam matriks IFES dalam kategori kekuatan rata rata internal, artinya usaha warung makan ayam geprek 7000-an memeiliki kekuatan yang baik.

- Analisis Eksternal

Analisis ini idlakukan untuk merumuskan peluang dan ancaman pada warung makan ayam geprek 7000-an sehingga dapat mengoptimalkan peluang dan ancaman yang ada.

Faktor-faktor internal	Bobot	Ranting	Bobot x ranting
<b>Peluang</b>			
1. Makanan yang banyak diminati	0,15	4	0,6

2.	Pangsa pasar banyak	0,15	3	0,45
3.	Bahan mudah di dapatkan	0,1	4	0,4
4.	Pertumbuhan pasar yang tinggi	0,1	3	0,3
Ancaman				
1.	Banyak pesaing	0,1	2	0,2
2.	Sistem penjualan pesaing	0,15	3	0,45
3.	Teknologi yang digunakan pesaing lebih canggih	0,1	2	0,2
4.	Pesaing memiliki modal yang lebih banyak	0,15	3	0,45
jumlah		1		3,05

Berdasarkan tabel diatas nilai matris EFAS usaha warung makan ayam geprek 7000-an adalah 3,0. Nilai tersebut dalam tabel matriks IE masuk dalam kategori rara-rata kuat internal , artinya ayam geprek 7000-an memiliki kekuatan yang tinggi.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan uraian analisis di atas mengenai peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan usaha kuliner ayam geprek 7000-an Batanghari Lampung Timur diperoleh hasil bahwa usaha kuliner ayam geprek 7000-an Batanghari Lampung Timur memiliki peluang besar karena kebutuhan makanan siap saji di Batanghari Lapung Timur terus meningkat, sehingga usaha kuliner ayam geprek 7000-an Batanghari Lampung Timur harus memanfaatkan kondisi tersebut dalam upaya mengembangkan usahanya agar meningkatkan volume penjualan. Ancaman yang terdapat pada usaha kuliner ayam geprek 7000-an Batanghari Lampung Timur yakni semakin banyak perusahaan yang sejenis baik perusahaan baru maupun yang sudah berdiri lama. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.. Selain itu kualits produk yang mempengaruhi kualitas konsumen adalah kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh juga bahwa usaha kuliner ayam geprek 7000-an Batanghari Lampung Timur memiliki kekuatan yang besar diantaranya produk

yang berkualitas sehingga menarik pelanggan untuk membeli, tidak hanya itu pelanggan juga akan merasa puas karena produk yang berkualitas. Untuk kelemahan yang terdapat pada usaha kuliner ayam geprek 7000-an Batanghari Lampung Timur yaitu media promosi kurang, kurangnya tenaga penjualan, sistem penjualan masih lemah, variasi makanan. Maka dari itu perusahaan harus memiliki cara untuk mengatasi kelemahan tersebut.

Kelemahan dalam hal promosi pada usaha kuliner ayam geprek 7000-an Batanghari Lampung Timur hanya menawarkan produnya pada media sosial whatsapp dan tiktok saja, dengan begitu perusahaan harus menambah media promosi melalui Instagram, Goofood dan sebagainya. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Herman (2017:103) bahwa promosi yakni komponen terpenting dalam pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan telah mengeluarkan produk baru yang bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa pada warung makan ayam geprek 7000-an tersebut memiliki Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan yang dimiliki adalah kualitas poduk terjamin, lokasi strategis, SDM yang yang berkualitas, dan banyak jenis makanan yang di tawarkan. Sedangkan kelemahannya terdapat pada teknologi yang kurang diterapkan dalam usaha. Adapun peluang pada warung makan ayam geprek 7000-an yakni bahan baku yang mudah didapatkan. Ancaman nya banyak pangsa pasar baru yang muncul. Strategi yang diterapkan dalam usaha ayam geprek adalah memperbaiki fasilitas dan memperluas usaha agar isa bersaing dengan pesaing lainnya serta meningkatkan kualitas produk dan pelayaran warung makan.

Saran yang ditujukan untuk usaha kuliner ayam geprek 7000-an Batanghari Lampung Timur untuk memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, kemudian melakukan media promosi lebih genjar agar mudah diketahui oleh pelanggan baru maupun pelanggan lama.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Anggraini, Mita Dwi, Abid Muhtarom, dan Nurus Safaatillah. "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Pada ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan." *Jurnal manajemen* 4, no. 2 (10 Juni 2019): 963. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>.
- Cay, Sam, dan Jeni Irnawati. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan)." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 2 (26 Desember 2020): 160–70. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>.
- Diva Angelia. "Usaha kuliner diindonesia dalam bingkai statistik," 22 juni. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami desain metode penelitian kualitatif" 21, no. 1 (2021).
- Hutabarat, Esterlina. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria fu Pada pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan" 3 (2017).
- Kumalasari, Nurita Ayu. "Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delicy" 1 (t.t.).
- Kuntjoroadi, Wibowo, dan Nurul Safitri. "Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial," t.t.
- Lestari, Putri, dan Muchammad Saifuddin. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (20 Agustus 2020): 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>.
- Maldina, Eriza Yolanda. "Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk memenuhi salah satu syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)," t.t.
- Musyawahar, Irdha Yanti, dan Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" 1, no. 1 (2022).
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan" 1 (t.t.).
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 3 (5 Desember 2018): 1374. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p08>.

- Rahmania, Ima, Farida Yulianti, dan Apriya Shanti. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Rocket Chicken Irigasi Gambut Kabupaten Banjar,” t.t.
- Sari, Ayu Purnama, dan Farida Yulianti. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ayam Geprek Surabaya ( ud. Ags group ) martapura,” t.t.
- Sari, Depita, Dhita Anastasia, dan Annie Mustika Putri. “Analysis Of Marketing Strategic To Increase Sales Of Ayam Geprek Judes Taskurun” 2 (2022).
- Sari, Diana Puspita, dan Abdrizal Oktafianto. “Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IFAS – EFAS Pada cv. Dynasty,” 2017.
- “Wawancara dengan pemilik warung makan ibu Nunik,” 31 Maret 2023.
- Widowati, Imas, Daisy Ade Riany, dan Ferdi Andrianto. “Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner,” t.t.
- Yolanda, Felicia, dan Jojok Dwiridhotjahjono. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya” 16 (t.t.).