

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA KULINER DENGAN PENDEKATAN ANALYTICAL NETWORK PROCESS

Muhammad Israr Munggaran¹, Pitri Yandri²

^{1,2}Program Studi S-1 Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

Email: israrmunggaran@gmail.com , p.yandri@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang informasi tentang produk perusahaan. Entitas usaha kuliner juga sangat perlu menerapkan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran terbaik bagi sebuah usaha kuliner. Kami mengamati Warung Nasi Tutug Oncom, sebuah UMKM yang bergerak di bidang usaha kuliner di Pamulang Kota Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, dengan jumlah responden 5 orang. Teknik analisis menggunakan teknik *analytical network process* (ANP). ANP adalah salah satu teknik analisis pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan berpasangan dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian kami menginformasikan bahwa alternatif terkuat adalah dengan melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran. Informasi ini dapat menjadi perhatian penting bagi pelaku usaha dalam proses perumusan strategi pemasaran.

Kata kunci: usaha kuliner, UMKM, strategi pemasaran, *analytical network process*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin berkembang dan perusahaan harus mampu bersaing dalam pengembangan produk maupun dari segi strategi penjualan. Suatu jenis usaha atau produk semakin kreatif, unik, inovatif, dan sesuai kebutuhan konsumen maka persaingan akan lebih mudah dimenangkan dan menarik perhatian banyak pelanggan. Suatu usaha akan dikatakan berhasil ketika volume penjualan sudah mencapai target penjualan atau bahkan melebihi target. Oleh karena itu untuk meningkatkan serta mempertahankan volume penjualan diperlukan upaya menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, dan meningkatkan penjualan, maka pelaku usaha harus bersaing agar mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan menjaga loyalitas konsumen sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat berkelanjutan agar mampu bersaing. Menurut Kotler (2000) strategi pemasaran adalah pemasaran yang berdasarkan unit bisnis diharuskan untuk mencapai sasaran pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya perusahaan dari perusahaan. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen

perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Suatu organisasi perlu memahami pentingnya strategi pemasaran, hal tersebut penting untuk membangun hubungan dengan konsumen, membangun merek dan menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang (Redaksi Bisnis UKM, 2015). Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler & Armstrong (2012) bauran pemasaran adalah suatu cara pada pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi semua kebutuhan yang sudah disesuaikan dengan misi pada perusahaan di pasar sasarannya. Perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri atas 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*) Gitosudarmo (2001).

Terdapat beberapa penelitian menginformasikan bahwa penentuan strategi pemasaran masih menunjukkan perbedaan hasil. Kusumawaty (2019) misalnya melaporkan bahwa strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau keripik nenas dan rengginang kayu memiliki pengaruh secara relevan terhadap lima unsur strategi produk yaitu atribut produk, merek, kemasan, dan label tetapi variasi citarasa produk dan tampilan kemasan perlu ditingkatkan terutama untuk rengginang ubi kayu. Hasil yang sama dikatakan oleh Susilawati & Yakin (2017) ini melaporkan bahwa untuk strategi pemasaran pada makanan pada rengginang di Kecamatan Sakra Pusat. Menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu: mempertahankan harga, meningkatkan kualitas produk, untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas konsumen, menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk menambah pangsa pasar, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial, menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru, menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan, membangun atau menyewa kios di tempat-tempat yang strategis untuk meningkatkan penjualan serta melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran. Hal tersebut mirip dengan laporan penelitian Rusdi (2019) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran terbaik untuk meningkatkan volume penjualan. Peneliti lain juga semisal Pada penelitian Yolanda & Dwiridhotjahjono (2021) dan Rekman (2020) juga memperkuat pernyataan tersebut.

Namun terdapat juga laporan yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Hedyata (2016) laporannya

menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan Penjualan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Sulfiana (2020) hal tersebut disebabkan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari harga. Karena kegiatan pemasaran mempunyai beberapa tujuan yang dapat dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Pada jangka pendek biasanya dilakukan upaya untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk baru, sedangkan untuk jangka panjang hanya fokus pada bagaimana cara mempertahankan produk-produk Kasmir (2003) konsumen pasti akan tertarik dengan produk yang menjadi kebutuhan dan memberikan suatu kenyamanan serta kepuasan terhadap konsumen. Persaingan usaha sejenis semakin ketat, sehingga pemilik usaha perlu melakukan penyusunan kembali strategi pemasaran yang tepat agar menarik pelanggan baru maupun mempertahankan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki dampak strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menunjukkan perbedaan. Penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mulyani (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan strategi SO melakukan inovasi produk, dan strategi ST untuk mempertahankan kualitas produk. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Sulfiana (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam mempertahankan dan meningkatkan produk, dengan kreatif menggunakan teknologi. lain halnya penelitian Mulyani (2021), Fadli (2022), dan Nabila (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara parsial pada kualitas produk, harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan Kautsar (2016) menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT dan ANP pada PT Suzuki Indo Mobil Sales (R2) Regional Office Jatim. Regional Office Jatim. Mendapatkan hasil 5 strategi pilihan yaitu: perusahaan melakukan pengembangan produk, perusahaan melakukan perluasan jaringan purna jua, perusahaan meningkatkan kegiatan promosi, perusahaan melakukan perluasan pasar, perusahaan meningkatkan keunggulan, performa dan harga.

Penjelasan diatas membuat kami mengamati Warung Nasi Tutug Oncom, sebuah rumah makan khas sunda yang mempunyai keunikan pada citra rasa makanan yang sangat terkenal dan enak yaitu nasi tutug oncom. Warung Nasi Tutug Oncom pertama buka di Pamulang–Tangerang Selatan, berdiri sejak 3 Agustus 2006 dahulu nama warung tersebut adalah Warung

Nasi Bumbu Sunda kemudian diganti dengan Warung Nasi Tutug Oncom karena nama warung diambil dari nama menu yang paling khas dan unik. Nasi tutug oncom dikenal sejak lama dan digemari khususnya oleh masyarakat kota Tasikmalaya–Jawa Barat, dalam perkembangannya sekarang menu nasi tutug oncom sudah banyak yang mengenal dan menggemari baik kalangan anak muda maupun orang tua.

Awalnya rumah makan ini dari garasi mobil, hanya berluaskan 3 x 12 M dan hanya memiliki 5 orang karyawan namun pada tahun 2017 telah berdirinya tempat baru di dekat tempat sebelumnya, Awalnya Warung Nasi Tutug Oncom ini hanya dapat menjual 8 sampai 13 porsi setiap harinya, berkat kegigihan dan ketekunan sang pemilik yaitu bapak Iim Ibrahim, hingga akhirnya Warung Nasi Tutug Oncom ini mampu menjual 500 sampai 1.000 porsi per harinya, dan sudah memiliki bangunan dengan luas 376 M² dan memiliki 46 karyawan. Warung Nasi Tutug Oncom beralamatkan di Jl Pamulang Permai I AX No.20, Pamulang Barat., Kec.Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Dan lokasinya strategis dekat dengan jalan raya utama. Saat ini usaha kuliner seperti rumah makan khas Sunda sudah banyak dijumpai di seluruh wilayah kota Tangerang Selatan. Persaingan usaha sejenis semakin ketat, sehingga pemilik usaha perlu melakukan penyusunan kembali strategi pemasaran yang tepat agar menarik pelanggan baru maupun mempertahankan loyalitas pelanggan. Mayoritas pelanggan Warung Nasi Tutug Oncom adalah golongan usia 40-70 tahun, sedangkan golongan usia muda sangat sedikit sekali peminatnya. Oleh karena itu, perlu dikaji ulang mengenai strategi pemasaran berdasarkan segmentasinya berdasarkan segmentasinya terkait target sasaran usia. Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan keuangan Warung Nasi Tutug Oncom pada Januari 2022 sampai April 2022, data tersebut menunjukkan penjualan yang mengalami pasang surut. Pada bulan Januari 2022 total keuntungan penjualan sebesar Rp 847.441.000, di bulan Februari mengalami penurunan sebesar 31% dengan jumlah Rp 584.693.000. Pada bulan Maret, total Keuntungan sebesar Rp 724.985.500. Pada bulan April, kembali mengalami penurunan sebesar 24% dengan jumlah laba Rp 650.728.500.

METODE PENELITIAN

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan berupa data yang konkrit. Data pada penelitian ini berupa angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan (Sugiyono, 2018:13).

Desain penelitian ini merupakan jenis *Field Research*, merupakan penelitian yang diambil secara langsung dilapangan, maka penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Sugiyono (2011:9) kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*.

Penelitian ini menggunakan metode dan teknik analisis data untuk menjawab masing masing tujuan penelitian. Tujuan penelitian yang pertama dijawab dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data yang relevan dan jelas serta menggunakan strategi pemasaran eksisting dan kemudian di lengkapi dengan teknik *Analytical Network Process* (ANP) untuk menjawab tujuan penelitian ke dua karena penentuan strategi terbaik didapatkan berdasarkan alternatif dan kriteria terbaik pada ANP. Penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam teknik analisis ANP responden tidak digunakan sebagai patokan validitas. Syarat responden yang valid dalam ANP adalah bahwa mereka adalah orang-orang yang menguasai atau ahli di bidangnya, Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pemilik, manajer operasional, manajer SDM dan konsumen Warung Nasi Tutug Oncom.

Tabel 1. Rincian Responden

Responden	Nama	Jumlah
Pemilik	Iim Ibrahim	1
Manajer Operasioanl	Asep Ahmad Kusumah	1
Manajer SDM	Cucu Kursinah	1
Konsumen	Ratna Permanasari Rumini	2
Total		5

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan langkah-langkah yang harus ada pada penelitian, yang dilakukan dengan teliti dan cermati pada permasalahan yang terjadi. Oleh karena itu, dengan penelitian tersebut akan mengetahui jenis data yang akan diperoleh dan teknik seperti apa yang seharusnya dipakai untuk memperoleh data tersebut. Teknik analisis yang akan digunakan adalah *Analytical Network Process* (ANP). Menurut Darmawan (2018), teknik ANP merupakan kerangka analisis komprehensif yang tersedia saat ini untuk pengambil keputusan pada masyarakat, pemerintah, dan perusahaan. ANP memungkinkan seorang analis memasukkan semua faktor dan kriteria, baik yang berwujud maupun tidak, berkenaan dengan pengambilan keputusan terbaik. ANP memungkinkan adanya ketergantungan dan umpan balik antar elemen dalam klaster (*inner-dependence*) dan antar klaster (*outer dependence*). Umpan

balik mampu menangkap dengan baik pengaruh interaksi, utamanya ketika pengambil keputusan dihadapkan pada risiko dan ketidakpastian dalam lingkungan bisnis yang kompleks. ANP menggunakan *system of pairwise comparisons*.

Untuk mengukur bobot komponen struktur, dan pada gilirannya membuat peringkat alternatif pilihan terbaik yang mesti diambil. Tujuan untuk membantu pengambil keputusan menjadi pemimpin yang memiliki tekad dan tekun, kreatif, negosiator efektif, rujukan pengambilan keputusan yang krusial, dan sebagai pelaku sekaligus pelaksana sebuah ide dan rencana program. Model ANP memiliki tiga bagian keputusan, yaitu (a) strategic, kriteria dalam hal keputusan mana yang dievaluasi sesuai dengan kepantasan (merit) Benefits, Opportunities, Costs and Risk (BOCR); (b) control criteria dan mungkin control subcriteria; (c) decision network untuk. Menentukan prioritas alternatif keputusan. Prioritas kepantasan dan control criteria tersebut kemudian digunakan untuk mensintesis prioritas alternatif sehingga diperoleh jawaban final terbaik. Supermatrix dengan segala kelebihanannya merupakan alat dasar yang dibutuhkan dalam ANP. ANP telah diaplikasikan dalam berbagai macam keputusan, seperti: pemasaran, kesehatan, politik, militer, sosial, lingkungan, dan prediksi. Akurasi prediksinya yang mengesankan dimanfaatkan untuk mengamati kecenderungan ekonomi, olahraga, dan kejadian lainnya.

ANP menggunakan skala perbandingan fundamental (1-9) yang sama dengan AHP. Skala perbandingan tersebut memungkinkan para pengambil keputusan menggabungkan *perceptions, values, beliefs, (behavioral, normative dan control)* dan *intersestcy* yang dimiliki secara *intutif* yang beberapa kali sebuah elemen mendominasi elemen lainnya dengan memperhatikan kriteria tertentu. Para pengambilan keputusan utama (narasumber terpilih) mengungkapkan ekspresi preferensi mereka pada setiap pasangan elemen secara verbal, yaitu: *equally important, moderately more important, strongly more important, very strongly more important dan extremely more important*. Responden dapat memilih bobot terendah sampai terbesar yaitu 1 sampai dengan 9 (Tabel 2).

Tabel 2. Skala Pengukuran Ordinal dalam ANP

Nilai 1	Kedua faktor <i>sama penting</i> nya.
Nilai 3	Faktor yang satu <i>sedikit lebih penting</i> dari pada faktor yang lainnya
Nilai 5	Faktor satu <i>esensial</i> atau <i>lebih penting</i> dari pada faktor lainnya.

Nilai 7 Satu faktor *jelas lebih penting* dari pada faktor lainnya.

Nilai 9 Satu faktor *mutlak lebih penting* dari pada faktor lainnya

Nilai Nilai-nilai antara, diantara dua nilai pertimbangan yang berdekatan;

2, Nilai 2 apabila kita ragu antara 1 & 3

4, Nilai 4 apabila kita ragu antara 3 & 5

6, Nilai 6 apabila kita ragu antara 5 & 7

8 Nilai 8 apabila kita ragu antara 7 & 9

Setiap pemilihan model kebijakan disusun ke dalam aspek dan kriteria-kriteria tertentu. Penyusunan aspek kriteria dilakukan berdasarkan observasi atau hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah langkah-langkah pembuatan *Analytic Network Process* (ANP).

- Langkah pertama : konturksi model serta strukturisasi masalah, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi alternatif nantinya akan menjadi paling signifikan ketika mengambil keputusan.
- Langkah kedua : matriks perbandingan berpasangan yang menunjukkan ketertarikan, seperti halnya AHP dalam ANP juga ketika dalam mengambil keputusan tetap didasarkan pada keputusan untuk mendapatkan prioritas.
- Langkah ketiga : perhitungan bobot elemen,
Bobot yang dicari dinyatakan dalam vektor $W = [W_1, W_2, W_3, \dots, W_n]$. Nilai W_n menyatakan bobot relatif kriteria A_n terhadap keseluruhan set kriteria pada sub sistem tersebut. Pada situasi penilaian yang sempurna.
- Langkah ke empat : Perhitungan rasio konsistensi, Tingkat ketidak konsistenan pada respon di sebut dengan rasio ketidak konsistenan (CI) yang perhitungannya adalah sebagai berikut:
dimana :
 λ_{maks} = eigenvalue maksimum
 n = ukuran matriks
CI = indeks konsistensi
- Langkah ke lima, pembentukan supermatriks dan analisis Super matriks berisikan submatriks yang terdiri atas hubungan-hubungan antara dua tingkat pada model grafis.

- f. Langkah ke enam, pemilihan alternative terbaik Setelah memperoleh nilai setiap elemen pada limit matriks, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan terhadap nilai elemen-elemen tersebut sesuai dengan model ANP yang dibuat. Alternatif dengan prioritas global tertinggi adalah alternatif yang terbaik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam tabel 3 di bawah ini, berikut ini adalah opsi Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Pada Warung Nasi Tutug Oncom di Pamulang.

Tabel 3. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Pada Warung Nasi Tutug Oncom di Pamulang.

No	Strategi Kebijakan	Deskripsi
1	Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran yang dilakukan dengan kegiatan yang saat ini diterapkan oleh Warung Nasi Tutug Oncom.
2	Kriteria (Analisis SWOT)	kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman
3	Alternative	1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. 2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial. 3. Menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan. 4. Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran.

Strategi pemasaran pada Warung Nasi Tutug Oncom yang dilakukan dengan kegiatan yang saat ini diterapkan oleh Warung Nasi Tutug Oncom adalah melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk memperluas daerah pemasaran dan *Analytic Network Process* (ANP) dilakukan dengan tujuan dapat penentuan strategi pemasaran pada Warung Nasi Tutug Oncom. Bahwa ada 4 kriteria dan 13 sub kriteria yang digunakan sebagai gambaran kondisi umum dalam menentukan strategi promosi terbaik. Sebagai contoh kriteria dan sub kriteria bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Kriteria dan Sub Kriteria

Kriteria	Sub Kriteria
Muhammad Israr Munggaran dan Pitri Yandri - Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kuliner dengan Pendekatan Analytical Network Process	



Kekuatan	Produk berkualitas
	Harga di pasar bersaing
	Produk tanpa bahan pengawet
	Lokasi perusahaan strategis
Kelemahan	Tidak memiliki sistem manajemen perusahaan
	Minimnya kegiatan promosi
	Tidak adanya riset dan pengembangan produk
Peluang	Bertambahnya populasi penduduk
	Perkembangan dunia internet
Ancaman	Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan
	Kenaikan bahan baku
	Pola hidup masyarakat yang sudah modern
	Banyaknya produk substitusi

Penentuan Alternatif

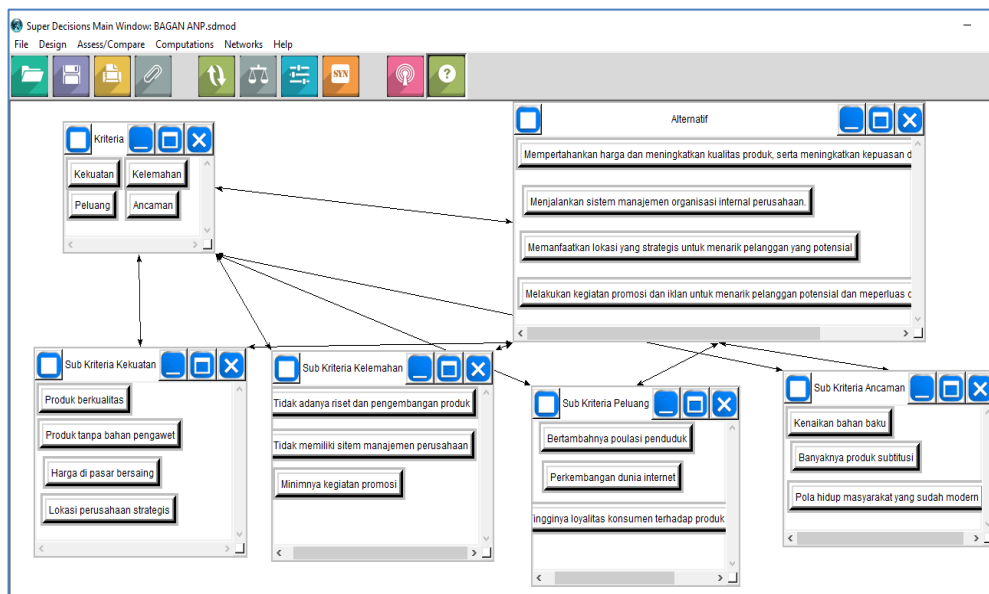
Untuk mendapatkan alternatif yang sesuai dengan perumusan strategi pemasaran terbaik yang dilakukan oleh Warung Nasi Tutug Oncom, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan sepakat memilih analisis SWOT sebagai alternatif untuk merumuskan strategi pemasaran terbaik Warung Nasi Tutug Oncom dalam meningkatkan penjualan. Adapun tabel pemilihan alternatif adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Alternatif

Alternatif
Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen
Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial
Menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan
Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran

Model Struktur Jaringan ANP

Struktur jaringan ANP adalah tahapan yang terpenting dalam proses penentuan perbandingan berpasangan. Dalam tahap ini kriteria, sub kriteria, dan alternatif akan ditentukan apakah setiap kluster dan elemen saling berpengaruh. Berikut adalah gambar dari struktur jaringan ANP.



Dalam metode ANP data yang diperlukan dapat diperoleh melalui dua cara. Pertama, suatu data yang diperoleh merupakan konsensus dari sekelompok responden yang dikumpulkan secara bersamaan. Kedua, pengumpulan data dilakukan secara terpisah untuk masing-masing responden, dalam kasus ini metode ANP membolehkan menggunakan modus atau rata-rata (*geometric mean*) untuk mendapatkan satu hasil urutan prioritas. Pada dasarnya responden yang valid dalam ANP adalah bahwa mereka adalah orang-orang yang ahli di bidangnya. Maka dari pengertian diatas, karna berhubungan dengan strategi pemasaran pada Warung Nasi Tutug Oncom, responden yang dipilih merupakan orang-orang yang memegang jabatan penting yaitu pemilik Warung Nasi Tutug Oncom, manger operasional, manajer SDM dan konsumen. Dalam metode ANP, jumlah responden menjadi tidak penting, yang paling penting adalah responden yang dipilih merupakan orang yang menguasai dan memiliki kompetensi pada bidangnya. Dalam analisis ANP jumlah sample/responden tidak digunakan sebagai patokan validitas. Pengolahan data dilakukan terhadap hasil kuesioner dari masing-masing responden ahli dan data gabungan dari beberapa responden ahli tersebut, sehingga dapat diketahui pemeringkatan yang dilakukan dengan masing-masing responden pemeringkatan kolektif/gabungan. Data gabungan dihasilkan dengan menghitung *geometric-mean* dari seluruh data tersebut. Hasil pemrosesan *software super decisions* berupa tiga jenis tabel supermatrix yaitu (1) cluster matrix (kriteria), yang

menunjukkan hubungan antar cluster/kriteria; (2) weighted supermatrix, dimana setiap blok eigenvector kolom dari suatu cluster dibobot dengan prioritas dari pengaruh cluster tersebut, yang membuat kolom weighted supermatrix menjadi stochastik; dan (3) limiting supermatrix diperoleh dengan memangkatkan weighted supermatrix sehingga jumlah pada setiap kolom adalah satu.

Tabel 6. Prioritas Alternatif

Alternatif	Nilai	Bobot	Rangking
Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan meperluas daerah pemasaran	0.37674	37.67%	1
Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial	0.24672	24.67%	2
Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen	0.21605	21.61%	3
Menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan.	0.16049	16.05%	4
Total	1	100%	

Sumber : *super decisions*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari *software super decisions* diatas dapat diambil kesimpulan bahwa alternatif yang pertama kuat adalah Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan meperluas daerah pemasaran dengan bobot (0.37674), kemudian disusul dengan alternatif kedua yaitu Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial dengan bobot (0.24672), dan disusul dengan alternatif ketiga yaitu Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan bobot (0.21605), dan yang terakhir adalah Menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan dengan bobot (0.16049).

Dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Warung Nasi Tutug Oncom adalah altenatif melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan meperluas daerah pemasaran dengan *rating* tertinggi.

Tabel 7. Prioritas Kriteria

Kriteria	Nilai	Bobot	Rangking
Ancaman	0.21769	22%	3
Kekuatan	0.22622	23%	2
Kelemahan	0.34194	34%	1
Peluang	0.21415	21%	4
Total	1	100%	

Sumber : *super decisions*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software *super decisions* diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kriteria yang paling berpengaruh adalah kriteria Kelemahan dengan bobot (0.34194), kemudian disusul dengan kriteria kekuatan dengan bobot (0.22622), selanjutnya disusul oleh kriteria ancaman dengan bobot (0.21769), kemudian disusul oleh kriteria peluang dengan bobot (0.21415). Dapat disimpulkan bahwa Warung Nasi Tutug Oncom pada saat ini, sedang mengalami kekurangan atau penurunan dalam penjualan. Yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: (1) tidak adanya sistem manajemen perusahaan; (2) kegiatan promosi yang kurang maksimal; dan (3) penambahan jenis produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan di Warung Nasi Tutug Oncom. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran Warung Nasi Tutug Oncom untuk meningkatkan penjualan ini berupa: Direct Selling, media cetak, kerjasama dengan Gofood dan Grabfood, website dan media sosial.
2. Alternatif terkuat berdasarkan hasil analisis data yaitu dengan melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan meperluas daerah pemasaran dengan bobot 0.37674. Artinya Warung Nasi Tutug Oncom perlu membuat strategi terkait kegiatan promosi dan iklan guna menarik pelanggan potensial.

3. Kriteria yang paling berpengaruh berdasarkan hasil analisis data adalah kriteria kelemahan dengan bobot 0.34194. Hal ini menunjukkan bahwa kelemahan Warung Nasi Tutug Oncom menjadi perhatian penting dalam proses perumusan strategi pemasaran.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Warung Nasi Tutug Oncom untuk saat ini melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran
2. Bagi pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan sistem manajemen perusahaan yang sistematis, kegiatan promosi yang kurang maksimal dan pengembangan produk yang kurang berinovasi.
3. Warung Nasi Tutug Oncom juga harus mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan pelayanan yang lebih baik dan memperhatikan dalam kebersihan serta kenyamanan tempat.
4. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan lebih lanjut mengenai efektifitas strategi promosi yang sudah dijalankan Warung Nasi Tutug Oncom.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta .
- Aptaguna, A., & Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. 52.
- Aries, M. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39.
- Arikunto, S. (1993). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Parktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Rajawali Press .
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo PERSADA.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cat, N. (2020, juni 14). *Good News From Indonesia*. Dipetik April 14, 2022, dari www.goodnewsfromindonesia.id:
<https://www.google.com/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial/amp>
- Dairymple, D. J. (2013).
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo. (2001). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hedyata, M. L. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *jurnal manajemen dan starup bisnis*.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal ilmiah bidang ilmu ekonomi*, 76-82.
- Kasmir. (2003). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Amstrong. (2008).
- Kotler, & Amstrong. (2016).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. W. (2018). Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Roso di cabang pemuda Semarang. *Jurnal Pemasaran*.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra wacana media .
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Margono, S. (1997). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Mulyani. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur.
- Mulyani. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari II Purwokerto Timur.
- Mulyani. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Witosari 2 Purwokerto Timur. *Ekonomi Syariah* .
- Mulyani, E. R. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara .
- Nafis, A. G. (2017). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra.
- Nasrullah, D. R. (2015). *Media Sosial*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, H. (1991). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Kuswandi, T. A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana. 1457.
- Prawiro, M. (2018, November 26). Diambil kembali dari Maxmanroe.com: www.maxmanroe.com
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.
- Rahayu, S. N. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram LAMPUNG Tengah .
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University PRESS.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Kalimantan Timur: Mulawarman university press.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Redaksi Bisnis UKM. (2015, April 18). Pentingnya Strategi Pemasaran Untuk UKM.
- Redaksi Bisnis UKM. (2015, April 18). Pentingnya Strategi Pemasaran Untuk UKM .
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* . yogyakarta: Deepublish (grup penerbit cv budi utama).
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian*. Jambi: Pusaka Jambi.

- 
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian*. Jambi: Pusaka JAmbi.
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sirmawati. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Kembar Dua. 31.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sulfiana. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar.
- Sulfiana. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar .
- Swastha, B. (2002).
- Wibowo , D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM . 59.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan dalam bisnis*. Cibubur: PT elex media komputindo Kompas gramedia.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* , 238.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish cv budi utama Banjarmasin.