

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
JURAMA, Vol. 1, No. 4, November 2024
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



Peranan Diferensiasi Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat Pagedangan Kabupaten Tangerang

Rai Intan Rahmawati^{1*} Mahnun Mas'adi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: irai46920@gmail.com^{1*}, dosen01017@unpam.ac.id²

Abstract

The title of this research is "The Role of Product Differentiation and Pricing in Increasing Sales at Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat, Pagedangan, Tangerang Regency." The purpose of this research is to analyze the strategies of Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat. The research method used is descriptive qualitative research, which describes, explains, records, and analyzes the conditions that occur using data collection techniques in the form of triangulation (combination) from interviews, observations, and documentation. This research focuses on identifying the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that affect the business. Based on sales data and customer surveys, this restaurant has strengths in food quality and service, as well as weaknesses in relatively higher prices. Opportunities found include increased customer interest in culinary products and the ability to expand presence in new markets. Threats found include strong competition from competitors and negative market changes. The conclusion of this research indicates that appropriate product differentiation strategies and pricing can enhance the competitiveness and sales of Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat. Recommendations provided include improving parking and ventilation facilities, as well as enhancing the sales data input system for more accurate analysis. SWOT analysis was conducted to identify the factors affecting the business and develop appropriate strategies to optimize strengths and address weaknesses and threats. Based on the analysis results, the strategies developed include product differentiation, more affordable pricing, and more effective marketing. Thus, Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat can increase its competitive advantage and sales.

Keywords: *Product differentiation; pricing, sales; SWOT analysis; strategy; competitive advantage; Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat.*

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Peranan Diferensiasi Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat Pagedangan Kabupaten Tangerang". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategis Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat, Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dimana penelitian deskriptif tersebut menggambarkan, menjelaskan, mencatat dan menganalisis kondisi yang terjadi dengan teknik pengumpulan data berupa triangulasi (gabungan) dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini memfokuskan pada identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi bisnis. Berdasarkan data penjualan dan survei pelanggan, rumah makan ini memiliki kekuatan dalam kualitas makanan dan pelayanan, serta memiliki kelemahan dalam harga yang relatif lebih tinggi. Peluang yang ditemukan meliputi peningkatan minat beli pelanggan terhadap produk kuliner dan kemampuan untuk memperluas kehadiran di pasar baru. Ancaman yang ditemukan meliputi persaingan yang kuat dari pesaing dan perubahan negative di pasar. Kesimpulan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi diferensiasi produk dan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat. Rekomendasi yang diberikan termasuk peningkatan fasilitas parkir dan ventilasi, serta perbaikan sistem penginputan data penjualan untuk analisis yang lebih akurat. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-

faktor yang mempengaruhi bisnis dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan kekuatan dan menghadapi kelemahan serta ancaman. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang dikembangkan meliputi diferensiasi produk, penentuan harga yang lebih terjangkau, dan pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Diferensiasi produk; harga; penjualan; analisis SWOT; strategi; keunggulan kompetitif; Rumah makan ayam bakar sedulur papat.

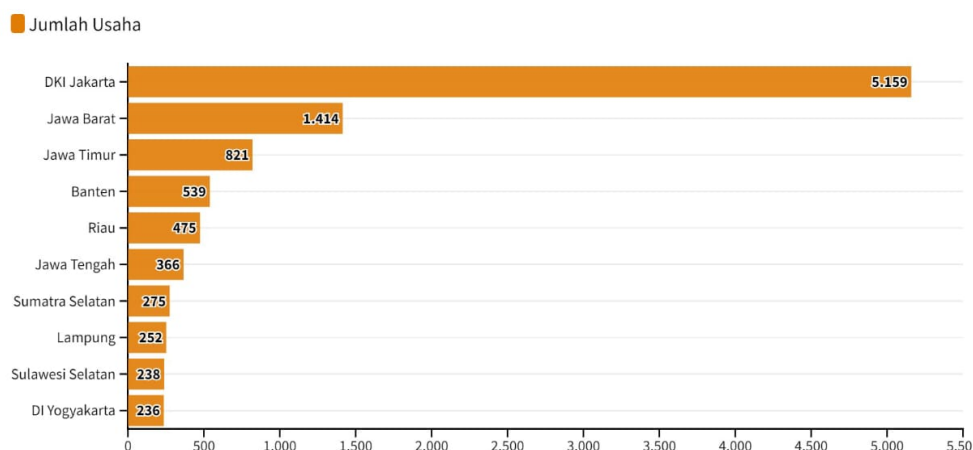
PENDAHULUAN

Rumah makan adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan usaha *gastronomi* yang menyediakan tempat untuk menikmati makanan sehat dan bergizi bagi masyarakat, serta menetapkan harga untuk makanan dan minuman. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi setiap harinya karena pada dasarnya orang makan untuk dapat bertahan hidup, salah satu tempat dimana manusia dapat memperoleh makanan adalah bisnis kuliner. Untuk alasan ini, dapat dijelaskan mengapa industri kuliner adalah salah satu dari sedikit yang tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan industri makanan saat ini disertai dengan meningkatnya jumlah tempat makan yang telah dibuka, mulai dari restoran cepat saji yang menawarkan berbagai fasilitas dan item menu yang beragam.

Dewasa ini banyak bisnis kuliner yang bermunculan dan berlomba menyajikan makanan maupun minuman spesial yang tidak dimiliki pesaing bisnis kuliner lain, dengan berkembangnya bisnis kuliner pada zaman sekarang. Bisnis kuliner banyak di minati pelaku bisnis di Indonesia, karena bisnis yang bergerak di bidang kuliner ini termasuk bisnis dengan *profit* yang besar dan juga banyak diminati masyarakat di era globalisasi. Selain itu gaya hidup masyarakat yang meningkat dengan kebiasaan untuk membeli makanan di restoran dengan tujuan lebih efisien serta sebagai sarana *refreshing*, untuk pertemuan dengan rekan bisnis, mengadakan acara spesial dengan keluarga, kerabat maupun teman dan lain - lain. Selain hal tersebut kuliner atau makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Sebuah usaha bisnis kuliner dapat berhasil dan tidaknya dalam menjual produknya tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasarannya.

10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

Tahun 2020



GoodStats

Sumber: BPS

Gambar 1. 1 Usaha Kuliner Di Indonesia Dalam Bingkai Statistik

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS), yang dirilis pada juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar diseluruh indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65%) diantaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40%) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95%) termasuk ke dalam kategori lainnya.

Dari gambar tabel diatas maka dapat dilihat DKI Jakarta menduduki peringkat pertama provinsi

dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia dengan total 5.159 usaha pada tahun 2020. Raihan tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan provinsi lainnya, hingga hampir 4 kali lipat dibandingkan Jawa Barat yang berada di posisi ke-2 dengan total 1.414 usaha pada tahun 2020.

Sementara itu, Jawa Timur menempati posisi ke-3 dengan total 821 usaha kuliner. Diikuti Banten di posisi ke-4 dengan 539 usaha dan Riau di posisi ke-5 dengan 475 usaha kuliner yang berada di daerahnya. Jawa Tengah, Sumatra Selatan, Lampung, Sulawesi Selatan, dan DI Yogyakarta melengkapi daftar 10 besar provinsi dengan usaha kuliner terbanyak pada tahun 2020.

Di sisi lain, berdasarkan lokasi usaha lebih dari setengah atau 53,85 persen usaha kuliner Indonesia berlokasi di mall. Selain itu, usaha kuliner Indonesia juga tersebar di kawasan industri, pusat kuliner, kawasan wisata, hotel, dan lainnya. Adapun pelanggan usaha kuliner didominasi oleh penduduk sekitar tempat usaha kuliner dengan meraih persentase sebesar 60,11 persen. Sementara itu ada pula pelanggan dari luar kabupaten/kota dengan persentase sebesar 21,84 persen, serta pelanggan sekali datang yakni sebesar 18,05 persen.

Tabel 1. 1 Kompetitor Di Sekitaran Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat Pagedangan Kabupaten Tangerang

<i>No</i>	<i>Nama Rumah Makan kopetitor</i>	<i>Lokasi</i>
1	<i>Ayam Bakar Penyet & Ikan Bakar MamaCinta Cicayur 2</i>	<i>Jl. Raya pagedangan Kp. Cicayur II No.6, RT.1/RW.1 15336 Kabupaten Tangerang Jawa</i>
2	<i>Ayam Bakar Ngudi Rasa</i>	<i>pasar legok Tangerang Banten</i>
3	<i>Ayam Bakar Ciakar</i>	<i>Jl. Kp. Cicayur I No.18, RT.01/RW.04 15339 Kabupaten Tangerang Jawa</i>
4	<i>Ayam Bakar Taliwang Pasmod - Intermoda BSD</i>	<i>Jl. BSD Raya Utama 15345 Kabupaten Tangerang Jawa</i>
5	<i>8 Spices Nasi Bakar & Ayam Penyet Gading Serpong</i>	<i>Jln. Scientia Garden Ruko, Jl. Aristoteles Utara No.21, Medang, Kec. Pagedangan Kabupaten Tangerang Banten</i>
6	<i>Ayam Bakar Bu Yin</i>	<i>Jl. Raya Pagedangan 15331 Kabupaten Tangerang Jawa</i>
7	<i>Warung Makan Ayam Bakar Madu</i>	<i>MMR2+WX8, tanjakan, Jl 15345 Kabupaten Tangerang Jawa</i>
8	<i>Ayam Bakar Madu Umi Dewi Bogarasa</i>	<i>Jl. Raya Serpong - Cisauk Jl. BSD Raya Utama No.12 15345 Kabupaten Tangerang Jawa</i>
9	<i>Ikan Bakar & Ayam Bakar Cianjur</i>	<i>Itc Bsd Lt2 Blok A1 No Serpong Bsd, Jl. Pahlawan Seribu No.8 15322 South Tangerang Banten</i>
10	<i>Sadizz spesialis ayam bakar</i>	<i>Komplek The Icon - BSD City, Jl. Horizon Broadway No.18 15345 Kabupaten Tangerang Jawa</i>
11	<i>Ayam Bakar Cisauk</i>	<i>Jalan Raya Cisauk Lapan Nomor 10, Kelurahan Situ Gadung Kecamatan Pagedangan 15338 Kabupaten Tangerang Jawa</i>

Sumber: Melakukan riset dan survey melalui denah lokasi kompetitor

Dari tabel 1.1 maka dapat dilihat terdapat 11 kompetitor yang ada disekitaran Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat, kompetitor ini dapat di analisis melalui google maps, namun dari analisis yang telah ditentukan maka dapat dilihat terdapat kompetitor yang paling dekat dengan Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat ialah Ayam Bakar Bu Yin yang beralamatkan di Jl. Raya Pagedangan, Kabupaten Tangerang. Selain itu ayam bakar Bu Yin juga menjadi kompetitor dan pembanding antara Rumah

Makan Ayam Bakar Sedulur Papat. Kompetisi di antara Rumah Makan ini tidak hanya sebatas pada rasa dan kualitas makanan, tetapi juga melibatkan strategi pemasaran, pelayanan, dan citra merek atau produk. Setiap Rumah makan akan berusaha untuk menonjolkan keunggulannya sendiri agar dapat memikat hati dan selera pelanggan.

Tabel 1.2: Perbandingan Harga Dan Minuman Di Sekitaran Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat

Menu	Harga Berdasarkan Warung Makan	
	Ayam Bakar Sedulur Papat	Ayam bakar bu Yin Pagedangan (BPA)
Menu Makanan		
Ayam Bakar	16.000	17.000
Ayam Bakar + Nasi	22.000	20.000
Ayam Bakar Komplit	26.000	24.000
Ayam Geprek	17.000	15.000
Ayam Geprek + Nasi	21.000	20.000
Ayam Geprek Komplit	25.000	24.000
Lele	14.000	13.000
Lele Komplit	20.000	19.000
Tahu	1.000	2.500
Tempe	1.000	2.500
Ceker	2.000	2.500
Sate Ati Ampela	4.000	5.000
Minuman		
Air Mineral Aqua	5.000	5.000
Teh Manis Hangat	5.000	5.000
Es Teh Manis	10.000	10.500
Es Jeruk	10.500	11.000

Sumber : melakukan survey dan riset melalui data harga pada akun apk gojek

Berdasarkan Table 1.3 Perbedaan harga rumah makan pada Ayam bakar sedulur papat dan Ayam Bakar menanti memiliki perbandingan harga yang tidak terlalu jauh, namun di beberapa menu di rumah makan ayam bakar sedulur papat terdapat harga yang sedikit lebih mahal dengan perbandingan harga 5% yaitu pada menu Ayam Bakar Komplit dengan harga Rp 26.000 sedangkan pada Rumah makan Ayam bakar Bu Yin memiliki harga Rp 24.000. Maka dengan harga yang lebih terjangkau, hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk mempertimbangkan minat belinya dan dapat mempertimbangkan untuk membeli ulang produk tersebut.

Tabel 1.4: Data Penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat Periode 2021-2023

Tahun	Penjualan	Target	Persentase Penurunan Penjualan/ Tahun	Jumlah Produk yang terjual	Target	Persentase Penurunan jumlah Produk/ Tahun
2021	Rp. 246.585.000	Rp. 350.000.000	-30%	31.200	55.000	-43%
2022	Rp 234.500.000	Rp. 350.000.000	-33%	43.680	55.000	-21%
2023	Rp. 296.455.000	Rp. 350.000.000	-15%	56.150	55.000	2%

Sumber : Observasi data dan hasil dari wawancara owner

Dari tabel 1.4 diatas menunjukkan data penjualan pada rumah makan ayam bakar sedulur papat dari tahun 2021-2023. Target penjualan tersebut menunjukan setiap tahunnya mempunyai peningkatan yang berbeda, terjadi peningkatan dan penurunan pada tahun 2021-2022-2023 dimana 2021 memiliki persentase penjualan pertahun sebesar (-30%), pada tahun 2022 memiliki persentase penjualan sebesar (-33%), dan pada tahun 2023 memiliki persentase sebesar (-15%), maka dapat dilihat dari data tersebut untuk penurunan dan peningkatan penjualan terjadi di tahun 2022 dimana pada tahun tersebut memiliki persentase sebesar (-33%). Hal yang dapat menyebabkan penurunan terjadi karena masih dalam penyesuaian pasca pandemi *Corona* atau *Covid-19*. Dimana pada saat itu untuk harga dan bahan baku lainnya mengalami peningkatan penjualan yang cukup melonjak, jadi rumah makan sedulur papat mengalami kesulitan dalam mengelola bahan baku tersebut.

Namun pada tahun 2023 penjualan pada rumah makan sedulur papat sudah mulai meningkat dan stabil, dapat dilihat dari persentase penjualan ditahun 2023 terdapat (-15%) dari target penjualan, hal ini dikarenakan penjual sudah mulai Kembali dengan normal, maka rumah makan sedulur papat berhasil melewati tantangan internal dan eksternal.

Menurut Putranto et al. (2018:20) Manajemen dapat didefinisikan sebagai Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Manajemen merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan dalam rangka mencapai tujuan Bersama.
- b. Pencapaian tujuan perusahaan memerlukan strategi efektif dan efisien.
- c. Pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa fungsi manajemen, meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan/pengendalian.

Menurut Philip Kotler (Qodriyah, 2019:14), strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari Perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungannya yang diharapkan dan alokasi pesaing.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berfungsi memberikan arahan pada suatu Perusahaan dalam kaitannya dengan dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *position* dan bauran pemasaran atau bisa disebut *Marketing mix*. Kotler dan Amstrong (Mudatsir, 2022:47), proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat dengan sejumlah tipe informasi diantaranya :

- a. Tujuan atau sasaran produk

Spesifikasi produk harus dibuat jelas untuk menentukan jenis dasar yang diperlukan untuk strategi pemasaran yang diperlukan. Misalnya, tujuan pengembangan produk dan penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar. Oleh karena itu, alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada menarik pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dapat di suplai.

- b. Peluang pasar

Karakteristik dan peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar, analisis pasar memberikan informasi mengenai berbagai situasi penggunaan produk dan juga situasi yang tidak menggunakan produk.

- c. Kesuksesan dalam pasar

Manajer pasar perlu memahami jenis risiko yang terlibat dalam perdagangan dan tingkat pembagian informasi yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis pelanggan, suatu perusahaan dapat memahami dan memahami siapa pelanggannya, kisaran intensitas pesaing signifikan yang ada, dan persyaratan spesifik yang harus dipenuhi guna memenuhi kebutuhan pelanggan baik jangka panjang maupun jangka pendek bagi perusahaan dalam menghadapi kelas produk yang tidak langsung.

Menurut Griffin (Yuvira dkk, 2021:92), Diferensiasi Produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan. Menurut Dejawata (Abdillah, Sholehuddin, Khalikussabir, 2021:78), Diferensiasi produk

merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pelanggan.

Selain itu menurut Kotler dan Kotler, dalam jurnal (M.Lenti dkk, 2020:49) bahwa diferensiasi produk yang sukses tentunya yang bersifat strategis, di mana diferensiasi tersebut mampu menghasilkan nilai-nilai kepada pelanggan serta dapat memunculkan persepsi yang bernilai khas, dan muncul ataupun tampil sebagai sebuah wujud yang berbeda. Indikator pada diferensiasi suatu produk diantaranya:

a. Keistimewahan atau Fungsi (*Feature*)

Setiap produk barang atau jasa yang berhasil diharapkan dapat memberikan tingkat keunggulan, yang berarti bahwa produk tersebut akan memiliki karakteristik unik yang akan memungkinkannya untuk memenuhi tujuan dan manfaat pada produk tersebut.

b. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Nilai yang tepat berfungsi sebagai patokan untuk setiap produk atau jasa yang dihasilkan, memastikan bahwa tujuan akhir terpenuhi sesuai dengan proses produksi.

c. Daya Tahan (*Durability*)

Sebuah ukuran yang menunjukkan umur operasional produk dalam kondisi normal dan berat, menjadikan atribut ini bernilai bagi beberapa produk.

d. Rancangan (*Design*)

Ketika suatu produk memiliki keunggulan dalam hal penampilan dan manfaat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, maka perancangan yang unik dan inovatif menjadi salah satu cara terbaik untuk melakukan diferensiasi dari pesaing yang semakin ketat.

Diferensiasi produk adalah Pembeda suatu produk dengan produk pesaing lainnya atau membedakan produk utama berdasarkan beberapa parameter Menurut Kotler, Variabel diferensiasi produk menggunakan indikator diferensiasi produk ini menurut (Sahetapy, 2013). Diantaranya ialah:

a. Bentuk

Ke aneka ragam bentuk dianggap sebagai kemampuan produk untuk membedakan dirinya dari produk pesaing sejenis melalui bentuk, model, dan struktur fisik yang unik.

b. Keistimewaan

Produk yang dihasilkan perlu memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain, baik dari segi kualitas maupun kemasan.

c. Mutu Kesesuaian dan Kinerja

Produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan serta kriteria dari pelanggan.

d. Daya Tahan

Ketahanan dari produk yang dihasilkan ataupun lamanya waktu usia manfaat dari produk yang diperoleh pelanggan atas sebuah produk.

e. Keandalan

Sebuah prediksi pada produk yang dihasilkan supaya tidak mengalami kerusakan dalam periode tertentu.

f. Mudah Diperbaiki

Kemudahan dalam memperbaiki kerusakan pada produk yang mengalami kerusakan.

g. Gaya

merupakan sebuah ciri khas yang terdapat pada produk sehingga mempunyai perbedaan.

Menurut Tjiptono (2015:154) Penetapan harga adalah penyesuaian yang dilakukan pelaku usaha terhadap rata-rata harga produk yang berlaku saat ini, sesuai dengan harga yang dibayarkan pelanggan. Oleh karena itu, bisnis berkewajiban menentukan harga dan seluruh pembayaran lain yang dilakukan pelanggan untuk menerima manfaat layanan. Harga juga harus ditetapkan sesuai dengan kondisi perekonomian pelanggan agar pelanggan dapat membeli barang yang bersangkutan. Di sisi lain, harga merupakan alat yang digunakan pelanggan untuk mengukur minat pembeliannya. Karena harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kepuasan et al., 2021) berpendapat bahwa ada empat indikator harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga.

Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para pelanggan kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan di mana harga yang terjangkau akan membuat Pelanggan tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka pelanggan tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

c. Daya saing harga dalam pasar

Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula.

METODE

Penelitian yang diambil adalah melalui metode penelitian kualitatif deskriptif adalah menemukan jawaban dari masalah-masalah penelitian dengan analisis yang berisi narasi yang bermuatan argumentasi dan kesenjangan empiris. Hal ini sesuai dengan pendapat Meleong (2017:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan menurut Hendryadi, et al (2019:218), penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Menurut Sugiono (2018:203) metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat potpositivisme atau interpretif adalah metode penelitian kualitatif natularistik yang prosesnya bersifat induktif, data yang diperoleh adalah data kualitatif, yang masih perlu diberi interpretansi sehingga dapat dipahami maknanya.

Menurut Sudaryono (2017:97) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupa menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar alamiah. Dengan kata lain, penelitian kualitatif berupaya memahami bagaimana seorang individu melihat, memaknai atau menggambarkan dunia sosial.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dimana penelitian deskriptif tersebut menggambarkan, menjelaskan, mencatat dan menganalisis kondisi yang terjadi dari hasil penelitian dengan objek penelitian ini adalah Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat.

Kata analisis diartikan sebagai proses pemecahan masalah atau permasalahan yang dimulai dengan dugaan akan kebenarannya dan dapat juga diartikan sebagai pengkajian terhadap suatu peristiwa (tindakan, hasil pemikiran dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Adapun kata SWOT merupakan singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Treaths (Tantangan). Untuk kekuatan dan kelemahan, berasal dari lingkungan internal sedangkan peluang dan hambatan, berasal dari lingkungan eksternal. (Suriono, 2022).

Prosedur pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk mengumpulkan data yang diperlukan secara sistematis dengan prosedur yang berstandar. Yang mempunyai tujuan mengungkapkan fakta mengenai variabel yang diteliti dan mengetahui haruslah dicapai dengan menggunakan metode atau cara-cara yang efisien dan akurat. Agar dalam penelitian ini dapat diperoleh data yang relevan dilapangan dalam rangka mendeskripsikan dan menjawab permasalahan yang diteliti, maka penelitian menggunakan data:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan, perhatian dan pengawasan dari penulis, metode pengumpulan data atau menyaring data dengan melaksanakan pengamatan terhadap objek penelitian secara seksama (cermat, teliti dan sitematis). Penulis langsung melakukan pengamatan di objek penelitian yaitu Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat. Penulis mengumpulkan beberapa data yang menjadi sumber informasi untuk penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan

cara komunikasi. Dalam konteks ini berarti proses memperoleh suatu fakta atau data dengan melaksanakan komunikasi langsung yaitu berupa tanya jawab secara lisan dengan Informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan memperoleh data yang lengkap. Data yang didapat berupa foto, arsip dan lain sebagainya.

4. Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) adalah Teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Teknik ini digunakan untuk mengungkap permaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu. FGD juga dimaksudkan untuk menghindari permaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap focus masalah yang sedang diteliti. FGD adalah kelompok diskusi bukan wawancara atau obrolan. Ciri khas metode FGD yang tidak dimiliki oleh metode riset kualitatif lainnya (wawancara mendalam atau observasi) adalah interaksi.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. SWOT dapat menggambarkan secara jelas (peluang, ancaman) eksternal yang dihadapi perusahaan dan disesuaikan dengan (kekuatan, kelemahan) internal yang dimilikinya.

Analisis SWOT ini dilakukan di Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat. Kemudian hasil penelitian akan dianalisis menggunakan alat analisis SWOT, selain itu juga menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Analisis deskriptif kualitatif merupakan analisis data (berbentuk angka dan tidak berbentuk angka). Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat. Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan Analisis SWOT ini yaitu sebagai berikut:

1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor internal suatu perusahaan teridentifikasi, tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun guna merumuskan faktor internal pada kerangka strength and weakness perusahaan. Dengan tahapan sebagai berikut:

- Menentukan faktor yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- Memberikan bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi penting perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- Memberikan rating 1 s/d 4 untuk masing-masing faktor guna menunjukkan setiap faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating=1), kelemahan kecil (rating=2), kekuatan kecil (rating=3), dan kekuatan besar (rating=4). Rating terlandasi pada perusahaan dan sedangkan bobot berlandaskan pada industry dimana perusahaan berbeda.
- Mengalikan masing-masing pada bobot dengan rating untuk mendapatkan skor.
- Menjumlahkan total skor pada masing-masing variabel, total rata-rata berkisar diantara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menunjukkan bahwa secara internal itu lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 menunjukkan bahwa posisi internal kuat (Ramon, 2021).

f. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- Menentukan faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- Memberikan bobot pada masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). 5 Faktor tersebut dapat memberikan dampak kepada faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- Mengalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.

- e. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor perusahaan. Nilai total ini menggambarkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Kemungkinan nilai yang tertinggi total skornya adalah 4,0 dan yang terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 terindikasi bahwa perusahaan mampu menjawab peluang yang ada dengan cara yang efektif dan menghindari ancaman yang ada. Total skor 1,0 menggambarkan strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau bisa jadi tidak menghindari ancaman eksternal.
6. Matriks SWOT
Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menunjukkan secara detail bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) serta kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimiliki perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 4.1: Matriks IFAS Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat Pagedangan Kab.Tangerang

(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Faktor Strategi Intenal</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Skor Pembobotan (Bobot x Rating)</i>
<i>Kekuatan (Strength)</i>			
<i>i. Harga yang terjangkau</i>	0,2	3	0,6
<i>ii. Rasa yang lezat</i>	0,2	1	0,2
<i>iii. Produk yang berkualitas</i>	0,3	3	0,9
<i>iv. Lokasi yang strategis</i>	0,1	1	0,1
<i>v. Pelayanan yang baik</i>	0,2	2	0,4
Total kekuatan	1,0		2,2
<i>Kelemahan (Weakness)</i>			
<i>vi. Keterbatasan tenaga kerja</i>	0,2	2	0,2
<i>vii. Ruangan yang kecil</i>	0,2	2	0,4
<i>viii. Tidak ada banner</i>	0,3	2	0,6
<i>xi. Tempat parkir yang terbatas</i>	0,3	1	0,3
<i>x. Ruangan yang panas</i>	0,1	2	0,2
Total Kelemahan	1,0		1,7

Sumber: Hasil FGD (*Focus Group Discussion*)

Kekurangan yang ada akan teratasi apabila kekurangan dan kelemahan tersebut dimaksimalkan. Matriks IFAS menunjukkan bahwa kondisi internal mempunyai kekuatan untuk mengatasi keadaan tersebut, ditunjukkan dengan skor keseluruhan $2,2 > 1,7$

Tabel 4.2: Matriks EFAS Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat Pagedangan Kab.Tangerang

(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Faktor Strategi Eksternal</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Skor Pembobotan (Bobot x Rating)</i>
<i>Peluang (Opportunity)</i>			
<i>i. Menambah tenaga kerja</i>	0,2	3	0,6
<i>ii. Memperluas ruangan makan atau tempat makan</i>	0,2	2	0,4
<i>iii. Memasang Banner</i>	0,1	2	0,2
<i>iv. Memperluas tempat parkir</i>	0,3	2	0,6

(1)	(2)	(3)	(4)
Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
v. Menambahkan pentilasi udara	0,2	2	0,4
Total Peluang	1,0		2,2
Ancaman (Threats)			
vi. Persaingan yang ketat dengan rumah makan lain	0,2	1	0,2
vii. Kenaikan bahan baku pada produk	0,1	2	0,2
viii. Perubahan selera pelanggan pada menu makanan	0,3	3	0,6
ix. Ulasan di platform memiliki dampak besar pada reputasi sebuah rumah makan.	0,2	2	0,4
x. Kekurangan karyawan dapat menghambat pelayanan	0,2	2	0,4
Total Ancaman	1,0		1,8

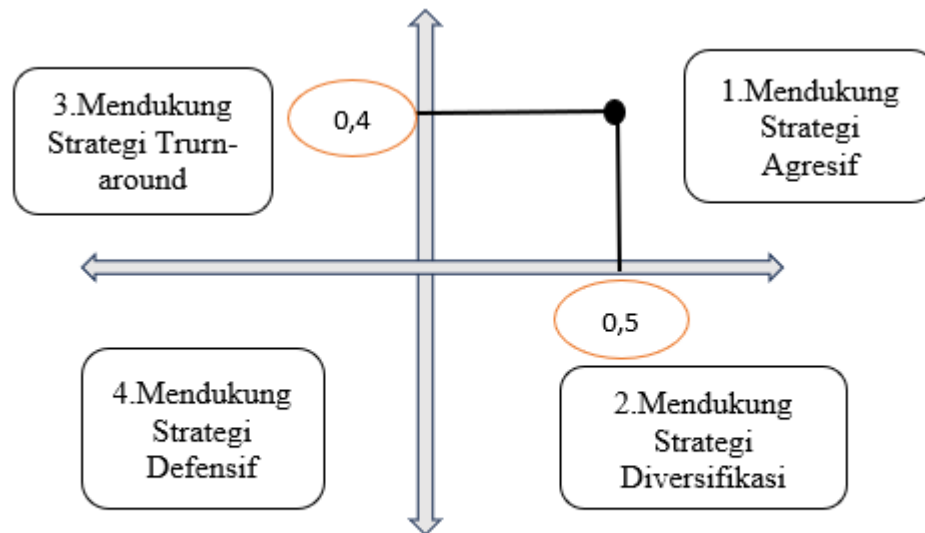
Sumber: Hasil FGD (Focus Group Discussion)

Perusahaan dapat mengatasi berbagai ancaman apabila perusahaan memanfaatkan seluruh variabel dan faktor peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Dengan nilai EFAS sebesar $2,2 > 1,8$. Menunjukkan bahwa kemampuan system untuk merespon pada keadaan atau situasi eksternal perusahaan.

Tabel 4. 3 Matriks IE

		3,9		
	4,00	Kuat 3,00	Rata-rata 2,00	Lemah 1,00
4,0	Tinggi	1.GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2.GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3.RETRENCHMENT Strategi turnaround
3,00	Sedang	4.STABILITY Hati-hati	5.GROWTH Konsentrasi melalui intergari horizontal	6.RETRENCHMENT Strategi Divestasi
2,00	Rendah	7.GROWTH Difersifikasi konsentrik	8.GROWTH Difersifikasi konglomerat	9.RETRENCHMENT Likuiditas atau bangkrut
1,00				

Sumber: Rangkuti (2018)



Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada tabel 4.1 yang matriks IFAS, menunjukkan skor untuk kekuatan/*Strength* sebesar 2,2 sedangkan kelemahan/*weakness* sebesar 1,7 sehingga hasil skor pembobotan total yang diperoleh sebesar 3,9. Ini akan mengatasi berbagai kekurangan yang ada saat ini jika kekuatan pada kelemahannya dioptimalkan. Sekor total matriks IFAS $2,2 > 1,7$ menunjukkan bahwa kondisi internal memiliki kemampuan untuk mengatasi keadaan tersebut.

Pada matriks EFAS yang ditunjukkan oleh tabel 4.2, skor yang diperoleh untuk peluang/*Opportunities* sebesar 2,2, sedangkan skor untuk ancaman/*threats* sebesar 1,8, sehingga hasil total pembobotan dari matriks EFAS adalah 4,0. Hal ini akan mengalahkan semua potensi bahaya jika semua variabel dan faktor peluang yang tersedia digunakan sepenuhnya. Skor total matriks EFAS $2,2 > 1,8$, ini merupakan sebuah bukti yang menunjukkan bahwa system dapat bereaksi terhadap kondisi eksternal saat ini.

Berdasarkan hasil Matriks IE dengan mempertimbangkan dari hasil total nilai pembobotan antara IFAS dan EFAS yaitu $(3,9), (4,0)$ maka hasilnya ada pada posisi kolom pertumbuhan/*Growth*. Melalui pengurangan harga, peningkatan kualitas produk, atau perluasan akses pasar, pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan perusahaan dalam hal penjualan, aset, pendapatan, atau ketiganya, inisiatif bisnis dengan rencana untuk memangkas pengeluaran dan meningkatkan pendapatan. Strategi ini digunakan ketika bisnis berkembang dengan cepat dan pesaing sering terlibat dalam perang harga untuk mendapatkan dominasi pasar.

Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat Pagedangan menghadapi empat strategi kebijakan berbeda untuk mengurangi dan mengatasi ancaman serta meraih peluang, seperti yang ditunjukkan pada hasil Matriks SWOT. Strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan dengan menambah tenaga kerja untuk meningkatkan kapasitas layanan dan memenuhi permintaan yang meningkat.
2. Meningkatkan dan Memperluas tempat parkir untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan menangkap lebih banyak pelanggan dari lokasi yang strategis.
3. Meningkatkan persaingan yang ketat dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif atau paket promosi untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.
4. Memasang sistem pendinginan atau pengaturan sirkulasi udara yang lebih baik untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan serta memberikan opsi parkir tambahan atau menyediakan layanan antar-jemput.

Selanjutnya dari hasil Diagram SWOT pada gambar 4.1 diperoleh titik koordinat (X, Y) yaitu $(0,5;0,4)$ sehingga didapatkan titik potong yang berbeda pada kuadrat 1 yang merupakan situasi yang

menguntungkan. Rumah makan ayam bakar sedulur papat berada pada kuadrat 1 yaitu strategi mendukung agresif. Sehingga dalam konteks ini Rumah makan ayam bakar sedulur papat pagedangan dapat menerapkan strategi agresif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi horizontal

SIMPULAN

Dari hasil penelitian kualitatif dengan metode analisis SWOT pada bab sebelumnya mengenai Peranan Diferensiasi Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat Pagedangan Kabupaten Tangerang. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Peranan diferensiasi produk dapat digunakan sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat. Diferensiasi produk membantu Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat mempromosikan produk, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat telah berhasil menarik perhatian pelanggan. Keunikan rasa dan variasi menu menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing usaha ini.
2. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat. Penetapan harga yang tepat dan kompetitif dapat membantu Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat untuk menghadapi persaingan usaha di dalam industri kuliner. Dengan harga yang terjangkau namun tetap menawarkan kualitas produk yang baik, Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat dapat menarik minat pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Strategi penetapan harga yang efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat dalam persaingan pasar. Jadi, harga merupakan faktor utama dalam meningkatkan penjualan dan membantu Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.
3. Berdasarkan hasil Analisis SWOT yang telah dilakukan maka dapat di tarik kesimpulan bahwa Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat ini berada pada posisi Growth dengan konsentrasi melalui integral vertikal, yang dimana Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat ini dapat memperluas usahanya dengan mengendalikan pemasok atau distributor untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya. Selain itu Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat, berada pada kondisi yang menguntungkan, karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang. Rumah Makan Ayam Bakar Sedulur Papat dapat memahami situasi internal dan eksternal, mengidentifikasi strategi yang relevan, dan mengoptimalkan potensi serta menghadapi tantangan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. F., Sholehuddin, S., & Khalikussabir, K. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Penetapan Harga, Sertapenentuan Merek Produk Terhadap Satisfaction Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Konveksi MDR Collaction. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(12).
- Daft, R. L. (2015). *Management* (11th ed.). Cengage Learning,
- Freddy Rangkuti (2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia, Jakarta
- Jhuji, E. a. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Kepuasan, T., Pada, K., Ko, C., Cok, W. E., & Solo, D. I. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo*. 6(1), 1–14.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi, Cetakan ketiga puluh delapan, Juli 2018). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Penelitian, L., Nasution, A., & Analisis, S. (2017). *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 1, 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>

Putranto, A. W., Syafitri, D., Hidayat, R., & Rizki, M. (2018). Konsep Dasar Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 18-27

Qodriyah, L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 12-25.

Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Emba*, 1(3), 411–420.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(20), 94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>

Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 2(1), 81-85.

<https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>