

J A M – E K I S

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

Ketua Dewan Redaksi : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

Sekretaris Dewan Redaksi : Marini, S.E., M. EK

Dewan Redaksi :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I., CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

Executive Editors : 1. Dr. Muhammad Kristiawan
2. Berto Usman, Ph.D

Dewan Editor : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M
3. Diah Khoiriah, M.Acc
4. Tezar Arianto, M.M

Secretariat and Administration : 1. Ade Tiara, M.M
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

DAFTAR ISI

DAMPAK PEMBATALAN KEBERANGKATAN HAJI PADA MASA PANDEMI DI KEMENTERIAN AGAMA KOTA BENGKULU Annisa Fajriani Miti Yarmunida Idwal B	1-17
MANFAAT MEDIA DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN PROMOSI PAKET UMRAH DI PT.AQM TOUR AND TRAVEL KOTA BENGKULU Oktari Pramudita Eka Sri Wahyuni Idwal B	18-29
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI ASN DINAS PERPUSTAKAAN DAN KERASIPAN PROVINSI BENGKULU Furqonti Ranidiah Tezar Arianto	30-39
ANALISIS TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS PENGELOLAAN DANA DESA TERHADAP MANFAAT BAGI KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA Sri Wahyuni Darmawan Sriyanto Novi Mutiara	40-52
HUBUNGAN PELATIHAN DENGAN KINERJA KARYAWAN Desy Setyorini Achmad Syahlani	53-62
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) ARGAMAKMUR - BENGKULU Yunita Sri Lestari1 Asnaini Debby Arisandi	63-73
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu) Reni Indriani1 Desi Fitria Fatihatunnisa	74-86
ANALISIS SISTEM PEMBAYARAN NON TUNAI MENGGUNAKAN E-MONEY TERHADAP KEINGINAN MEMBELI Herlin Yanto Effendi Kiemas Kurniawan	87-98
PERAN FINANSIAL TEKNOLOGI TERHADAP DAYA SAING UMKM DI KOTA PANGKALPINANG SELAMA MASA PANDEMI COVID 19 Darus Altin Nanang Wahyudin Vebstasvili	99-114

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

- FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT.
INDOMACO ADI PRIMA KOTA BENGKULU 115-129
Sri Handayani
Andriyani Prawitasari
- ANALISIS RASIO CAR, ROA, ROE DAN BOPO TERHADAP KONDISI FINANCIAL
DISTRESS PADA BANK UMUM SYARIAH PERIODE 2019-2020 130-146
Annisa Chairina Lasa
Muhammad Haris Riyaldi
Teuku Muhammad Syahrizal
- ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Mini Market El-Jhon Pagar Dewa Kota Bengkulu) 147-157
Heryunda Afista
Fatimah Yunus
Kustin Hartini
- PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP
KINERJA PEGAWAI ASN DINAS PERPUSTAKAAN DAN KERASIPAN
PROVINSI BENGKULU 158-171
Meiffa Herfianti
Mimi Kurnia Nengsih
- STRATEGI PEMASARAN BISNIS FASTFOOD PALUPI CULINARY DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Penelitian di Palupi Culinary Kota Bengkulu) 172-191
Sri Ekowati
Nabila Saufira
- PENGARUH GAJI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP LOYALITAS TENAGA
HONORER PADA SATUAN POLISI PAMONG PRAJA KOTA BENGKULU 192-203
Muhamad Galy Njoman Ari Pribowo
Deni Septadinata

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS *FASTFOOD PALUPI CULINARY*
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Penelitian di *Palupi Culinary* Kota Bengkulu)**

***FASTFOOD PALUPI CULINARY MARKETING STRATEGY IN
INCREASING SALES
(Research Study at *Palupi Culinary*, Bengkulu City)***

Sri Ekowati¹, Nabila Saufira²

¹²Universitas Muhammadiyah Bengkulu

sriekowati@umb.ac.id¹, nabilasaufira12@gmail.com²

Jl. Adam Malik Km. 9 Kota Bengkulu

Corresponding email: sriekowati@umb.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 29 Desember 2022

Direvisi : 04 Februari 2023

Disetujui : 05 Februari 2023

Keywords:

Marketing Strategy, Business.

Kata kunci:

Strategi Pemasaran, Bisnis.

ABSTRACT

This type of research is field research with a qualitative descriptive approach. The results showed that the internal factor score of Palupi Culinary's strengths and weaknesses has a total score of 3.37, because the total score is close to 4.00, which means that Palupi Culinary has strong internal factors. In addition, external factors, opportunities and threats, Palupi Culinary has a total score of 3.014, because the total score is close to 4.00, this indicates that Palupi Culinary responds to opportunities in an extraordinary way and avoids threats in its industrial market. Palupi Culinary's position is in quadrant 1 with internal factor coordinates +0.60, and external factor +0.20. This means that Palupi Culinary is in a very favorable situation. Palupi Culinary has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy). Palupi Culinary carries out a growth strategy Growth strategy which is the growth of the company itself, through vertical integration (cell 1), which is an activity to expand the market by maximizing promotions in marketing and building branches in other locations.

ABSTRAK

Jenis Penelitian adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil panellation

menunjukkan bahwa skor faktor internal kekuatan dan kelemahan Palupi Culinary memiliki total skor 3,37, karena total skor mendekati 4,00 berarti ini mengindikasikan bahwa Palupi Culinary memiliki faktor internal yang kuat. Selain itu, faktor eksternal peluang dan ancaman Palupi Culinary memiliki total skor 3,014, karena total skor mendekati 4,00 berarti ini mengindikasikan bahwa Palupi Culinary merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman di pasar industrinya. Posisi Palupi Culinary berada pada kuadran 1 dengan titik koordinat faktor internal +0,60, dan faktor eksternal +0,20 Hal ini berarti Palupi Culinary berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Palupi Culinary tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy). Palupi Culinary melakukan Strategi pertumbuhan Growth strategy yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri, melalui integrasi vertikal (sel 1), yaitu suatu kegiatan untuk memperluas pasar dengan cara memaksimalkan promosi pada pemasaran dan pembangunan cabang di lokasi lain.

PENDAHULUAN

Tren makanan cepat saji atau dikenal dengan *fast food* belakangan ini berkembang dengan pesat. *Oxford dictionaries* mendefinisikan *fast food* sebagai makanan yang dapat diolah dan disajikan dalam waktu yang singkat dan mudah dalam hitungan menit, terutama di restoran dan toko-toko. Bukan tanpa alasan, banyak orang menyukai *fast food* karena kepraktisannya. Individu dengan gaya hidup yang sibuk serta masyarakat yang hidup sendiri di perantauan umumnya menjadi pelanggan setia *fast food*. Tak hanya karena kepraktisannya, *fast food* semakin diminati masyarakat karena produknya yang semakin bervariasi. Banyak makanan dari berbagai belahan dunia yang dapat dikategorikan sebagai *fast food* karena proses pengolahannya yang terbilang cepat.

Semakin banyaknya peminat *fast food* membuat bisnis ini menjadi ramai pemain, mulai dari perusahaan besar hingga bisnis skala rumah tangga. Setiap perusahaan bersaing untuk memperoleh pangsa pasar di persaingan bisnis yang begitu ketat. Perkembangan teknologi yang begitu cepat juga memberikan dampak besar pada perubahan tren di banyak sektor bisnis, termasuk bisnis *fast food*. Tren berganti-ganti membuat perusahaan perlu terus melakukan inovasi, baik dari segi produk maupun pelayanan.

Perusahaan saling beradu strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasarnya serta memperluasnya. Menurut Assauri (2011), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Adapun ciri penting rencana strategi pemasaran, yaitu titik tolak penyusunan melihat perusahaan secara keseluruhan, diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh, dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan, jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, serta penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Salah satu bisnis *fast food* yang telah ada di Bengkulu sejak tahun 2018 adalah Palupi *Culinary*. Hingga saat ini, Palupi *Culinary* memiliki lima cabang di Kota Bengkulu, yang berada di Simpang Bumi Ayu, Padang Jati, Salak Raya (Lingkar Timur), Pematang Gubernur dan Surabaya, serta memiliki tiga cabang di beberapa wilayah kabupaten di Provinsi Bengkulu. Cabang pertama Palupi *Culinary* Kota Bengkulu yang berada di Simpang Bumi Ayu mulai beroperasi pada Maret 2018. Cabang kedua yang berada di Padang Jati beroperasi pada Maret 2019 dan cabang ketiga yang berada di Salak Raya (Lingkar Timur) juga mulai beroperasi di tahun yang sama, tepatnya bulan Desember 2019. Cabang keempat yang berada di Pematang Gubernur beroperasi pada bulan November 2020. Cabang terbaru Palupi *Culinary* Kota Bengkulu yang berada di Surabaya mulai beroperasi pada bulan Juli 2021.

Palupi *Culinary* memiliki tiga kategori produk yang dijual, yaitu kebab, *dessert* dan minuman. Palupi *Culinary* dikenal oleh masyarakat Kota Bengkulu melalui produk kebabnya. Palupi *Culinary* menyediakan berbagai variasi kebab, yaitu kebab ayam, kebab sapi, *black kebab*, *green kebab*, kebab *frozen* ayam, kebab *frozen* sapi, *black frozen kebab* dan *green frozen kebab*. Kebab-kebab ini juga dapat dilengkapi dengan tambahan berbagai jenis *topping*, diantaranya telur, keju dan *boncabe*. Tak hanya kebab, Palupi *Culinary* terus menambah variasi menu dengan mengikuti tren kuliner yang ada, baik makanan maupun minuman. Pada kategori minuman, Palupi *Culinary* menjual minuman jelly dengan berbagai pilihan rasa, susu botol dengan berbagai pilihan rasa, dan buko pandan. Sementara, pada kategori *dessert*, Palupi *Culinary* menjual puding buah, salad buah, donat dengan berbagai pilihan *glaze*, roti manis dengan berbagai macam isian, *cheese pudding*, *cake* dengan berbagai pilihan rasa, puding susu dengan berbagai pilihan rasa, *cinnamon rolls* dengan berbagai pilihan *glaze*, *milk bath cake* dengan berbagai pilihan rasa, dan *brownies* dengan berbagai pilihan rasa. Produk-produk Palupi *Culinary* ditawarkan dengan harga mulai dari Rp 10.000 untuk produk kebab, mulai dari Rp 5.000 untuk produk kategori *dessert*, dan mulai dari Rp 10.000 untuk produk kategori minuman. Penetapan harga yang relatif sama dengan kompetitor tentu membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat.

Dalam rangka untuk memenangkan persaingan bisnis, Palupi *Culinary* tidak

hanya terus berinovasi pada produk yang ditawarkan, namun juga pada pelayanannya. Sejak bulan Februari 2018, Palupi *Culinary* menyediakan pelayanan pesan antar melalui kurir, dengan biaya kirim mulai dari Rp. 7000. Kosumen dapat menghubungi nomor *WhatsApp* setiap cabang Palupi *Culinary*. Nomor *WhatsApp* dapat diperoleh dengan mengakses aplikasi *Instagram* @palupiculinary karena Palupi *Culinary* menyediakan banyak informasi mengenai produk dan pelayanannya di aplikasi media sosial tersebut. Sejak bulan April 2018, konsumen juga dapat melakukan pembelian produk Palupi *Culinary* melalui aplikasi *Grab* pada fitur “Makanan”. Hingga saat ini, pembelian melalui aplikasi *Grab* hanya dapat dilakukan di Palupi *Culinary* cabang Simpang Bumi Ayu dan cabang Padang Jati. Palupi *Culinary* juga terdaftar di aplikasi *Maxim*, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian tanpa perlu mendatangi langsung cabang Palupi *Culinary*.

Pembukaan beberapa cabang yang ditujukan untuk memperluas pasar dan tentunya untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk Palupi *Culinary* ternyata berdampak positif pada jumlah penjualan produk Palupi *Culinary*. Dapat diperhatikan pada tabel 1.1 di bawah ini, jumlah penjualan produk Palupi *Culinary* Kota Bengkulu untuk setiap kategori di setiap tahunnya.

Tabel 1.1

Kategori Produk Tahun	Kebab	Dessert	Minuman
2018	78.384 pcs	45.491 pack	26.927 cup
2019	232.148 pcs	136.797 pack	80.786 cup
2020	309.407 pcs	182.359 pack	107.709 cup

Sumber: Data Penjualan Palupi *Culinary*

Jika diperhatikan pada tabel di atas, jumlah penjualan produk Palupi *Culinary* Kota Bengkulu untuk setiap kategori memang mengalami kenaikan di setiap tahunnya, namun berdasarkan *interview* bersama dengan pemilik bisnis, diketahui bahwa peningkatan volume penjualan terjadi karena adanya pembukaan cabang baru atau dengan kata lain kenaikan volume penjualan merupakan kontribusi penjualan dari cabang yang baru dioperasikan, sementara penjualan pada setiap cabang cenderung stabil setiap tahunnya. Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan tertinggi terletak pada produk kebab. Kebab Palupi *Culinary* memiliki perbedaan rasa yang khas dibandingkan dengan kebab lainnya di Bengkulu karena mayones dan saus sambal yang merupakan komponen pelengkap kebab diracik dan dibuat sendiri oleh pemilik bisnis yang bernama Virda Palupi.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, fasilitas penunjang kenyamanan pelanggan yang tersedia pada beberapa cabang belum cukup baik. Tidak semua cabang memiliki parkir yang luas sehingga cukup sulit untuk memarkirkan kendaraan dengan baik terutama saat sedang ramai pembeli. Hampir diseluruh cabang

terdapat beberapa kursi dan meja untuk makan di tempat (*dine in*) serta beberapa kursi bagi konsumen yang melakukan pemesanan untuk dibungkus (*take away*), namun dengan ukuran bangunan yang tidak terlalu luas, *layout* tersebut membuat suasana ruangan menjadi sesak, sehingga dapat mengurangi kenyamanan konsumen. Cabang yang berada di Simpang Bumi Ayu dan Pematang Gubernur lebih luas dibandingkan dengan tiga cabang lain Palupi *Culinary* yang berada di Kota Bengkulu. Ukuran bangunan dan parkir setiap cabang berbeda-beda serta tidak ada desain *layout* standar, sehingga tidak ada keseragaman desain *layout* yang berlaku untuk semua cabang dan hal ini membuat fasilitas yang tersedia pada setiap cabang berbeda-beda. Tidak semua cabang Palupi *Culinary* memiliki kipas angin, sehingga jika cuaca sedang panas dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman menunggu di ruangan. Salah satu cabang yang memiliki kipas angin adalah cabang yang berada di Pematang Gubernur. Cabang yang berada di Pematang Gubernur juga memiliki *showcase* untuk menampilkan minuman dan *dessert* serta untuk menjaga suhu produk agar tetap dingin sehingga enak saat dinikmati konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008), strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah- daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu. Clausewitz menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Istilah strategi pertama kali digunakan di dunia militer (Rachmat, 2014).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Menurut Kotler & Keller (2006), definisi pemasaran dibedakan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu antara satu dengan yang lain. Sedangkan pemasaran menurut manajerial diartikan sebagai “seni menjual produk”. Dilihat dari tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Kotler (2009) adalah aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Sebagai upaya untuk menarik konsumen dan menjadi kepercayaan konsumen,

perusahaan harus memiliki nilai pemasaran, nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu:

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Perusahaan dapat mengelola *brand equity* dengan cara sebagai berikut: *Brand loyalty*, *Brand awareness*, Presepsi mengenai kualitas, *Brand association* dan *Brand assets*.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Indikator Strategi Pemasaran menurut (Sunyoto, 2015), yaitu:

1. Pemilihan pasar
2. Perencanaan produk
3. Penetapan harga
4. Sistem distribusi
5. Komunikasi pemasaran (promosi)

Analisis SWOT

Menurut Fahmi (2015), SWOT adalah akronim dari strengths (*kekuatan*), weaknesses (*kelemahan*), opportunities (*peluang*), dan threats (*ancaman*), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Dalam proses perumusan strategi yang jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan dan analisis eksternal perusahaan. Lingkungan internal menyangkut faktor-faktor yang ada didalam perusahaan dan secara langsung berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, seperti sumber daya manusia, sumber daya keuangan, infrastruktur perusahaan, properti teknologi, kemampuan pemasaran, kemampuan distribusi, budaya dan iklim organisasi. Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro menyangkut faktor-faktor yang bersumber dari luar dan tidak berhubungan secara langsung dengan situasi operasional perusahaan, seperti tren bisnis, ekonomi, sosiokultural, politik, keamanan, perkembangan teknologi, peraturan dan kebijakan pemerintah. Sementara, lingkungan mikro menyangkut faktor-faktor yang erat kaitannya dengan operasional organisasi, seperti pemasok, kompetitor, konsumen dan kreditor. Analisis internal perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan sedangkan analisis eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Dengan pengintegrasian kedua analisis tersebut maka diperoleh analisis ULPA yaitu Keunggulan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Analisis ULPA

umumnya dikenal dengan Analisis SWOT (Assauri, 2013). Analisis internal dilakukan dengan Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) untuk menguraikan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis eksternal dilakukan dengan Matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) untuk menguraikan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan.

Menurut Pearce & Robinson (2008), posisi kuadran yang dihasilkan, dalam suatu Matriks SWOT akan mempengaruhi pemilihan strategi yang akan digunakan dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan. *Positioning* pada Kuadran SWOT adalah Kuadran I, Kuadran II, Kuadran III dan Kuadran IV.

Matriks SWOT adalah alat perumusan alternatif strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan (Rangkuti, 2014). Berikut ini merupakan penjelasan Matriks SWOT (Rangkuti, 2014):

- a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strengths-Threats*)
Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal.
- c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan internal.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threats*)
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan deskripsi terkait strategi pemasaran lima cabang bisnis *fast food* Palupi *Culinary* di Kota Bengkulu untuk meningkatkan penjualan. Data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lima cabang Palupi *Culinary* di Kota Bengkulu serta melakukan wawancara mendalam dengan pemilik bisnis Palupi *Culinary*, lima orang karyawan Palupi *Culinary* Kota Bengkulu dan lima orang konsumen Palupi *Culinary* Kota Bengkulu. Sementara data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang sudah ada. Peneliti menggunakan studi kepustakaan dan literatur-literatur lainnya yang ada hubungannya dengan

penelitian yang dilakukan dimana akan didapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti guna melengkapi hasil dari penelitian. Data sekunder pada penelitian ini juga berasal dari *bisnisfast food* Palupi Culinary yang bersifat internal.

Informan dalam penelitian ini adalah pemilik bisnis Palupi Culinary yaitu Virda Palupi, satu orang karyawan Palupi Culinary untuk setiap cabang Palupi Culinary yang berada di Kota Bengkulu sehingga total informan dari pihak karyawan berjumlah lima orang, dan satu orang konsumen Palupi Culinary untuk setiap cabang Palupi Culinary yang berada di Kota Bengkulu sehingga total informan dari konsumen berjumlah lima orang. Berikut merupakan informan dalam penelitian ini:

1. Pemilik: Virda Palupi merupakan pemilik bisnis Palupi Culinary. Ibu Virda Palupi yang biasanya karyawannya memanggil Ibu Virda adalah pemilik Palupi Culinary. Adapun tugas dan tanggung jawab pemilik Palupi Culinary, dimana pemilik adalah yang memiliki ide usaha Palupi Culinary. Beliau juga yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan yang berkaitan dengan usaha. Pemilik usaha Palupi Culinary memiliki wewenang untuk mengawasi semua kegiatan yang ada didalam usaha.
2. Karyawan: Andi merupakan karyawan Palupi Culinary cabang Simpang Bumi Ayu.
3. Karyawan: Utari merupakan karyawan Palupi Culinary cabang Padang Jati.
4. Karyawan: Indah merupakan karyawan Palupi Culinary cabang Salak Raya (Lingkar Timur).
5. Karyawan: Rika merupakan karyawan Palupi Culinary cabang Pematang Gubernur.
6. Karyawan: Dwi merupakan karyawan Palupi Culinary cabang Surabaya.
7. Konsumen: Nisa merupakan konsumen Palupi Culinary cabang Simpang Bumi Ayu.
8. Konsumen: Dina merupakan konsumen Palupi Culinary cabang Padang Jati.
9. Konsumen: Amel merupakan konsumen Palupi Culinary cabang Salak Raya (Lingkar Timur).
10. Konsumen: Andre merupakan konsumen Palupi Culinary cabang Pematang Gubernur.
11. Konsumen: Aulia merupakan konsumen Palupi Culinary cabang Surabaya.

Data dikumpulkan menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan interview. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT

EFAS	IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan informan peneliti mewawancarai informan yaitu pemilik, karyawan dan konsumen Palupi Culinary sebagai berikut.

1. Hasil wawancara dengan pemilik

Kesimpulan yang diambil peneliti dari hasil wawancara dengan pemilik diatas adalah untuk membuat usaha Palupi Culinary ini adalah Palupi Culinary selalu mempertahankan rasa yang dinilai konsumen memiliki rasa yang enak serta tekstur yang lembut. Palupi Culinary juga selalu mempertahankan harga yang dinilai sudah murah dari produk lain dan sangat terjangkau oleh konsumen. Untuk bahan-bahan Palupi Culinary selalu mempertahankan bahan agar tetap fresh dengan cara membuat kebab setiap hari sehingga terus fresh dan segar. Selain itu Palupi Culinary juga membina hubungan baik dengan konsumen serta menerima semua keluhan konsumen. Untuk media promosi Palupi Culinary menggunakan media sosial dengan cara menyewa endorse selebgram Bengkulu serta promosi di facebook dan whatsapp.

Selain itu Palupi Culinary juga memiliki layout yang menarik dan disesuaikan dengan lokasi yang ada, namun untuk cabang padang jati da lingkaran timur memiliki lokasi yang kurang luas untuk parkir dan juga berada di daerah yang padat lalu lintasnya sehingga sulit untuk menata kursi dan meja yang lebih mencukupi untuk pengunjung sehingga pada saat pengunjung ramai terkadang pelanggan harus antri berdiri. Setiap hari pemilik dari Palupi Culinary selalu berkunjung ke setiap cabang untuk melakukan pengecekan terhadap jumlah bahan yang ada dan yang tersedia sehingga semua bahan selalu baru dan fresh karena pemilik selalu mengecek bahan yang digunakan dan akan membeli secepatnya bahan-bahan yang kurang. Hal ini akan memberikan nilai lebih terhadap Palupi Culinary dan selalu disukai oleh konsumen.

2. Hasil wawancara dengan karyawan

Kesimpulan yang diambil peneliti dari hasil wawancara dengan karyawan adalah terlihat bahwa karyawan Palupi Culinary yang bekerja mengetahui tugas dan tanggung jawabnya masing-masing semenjak mulai membuka toko sampai tutup. Semua karyawan telah memiliki kepercayaan penuh dari pemilik untuk mengelola masing-masing cabang dan semua karyawan dapat mempertanggungjawabkan setiap cabangnya dengan memberikan laporan kepada pemilik setiap hari. Untuk bahan baku akan dilaporkan kepada pemilik yang kurang dan pemilik akan segera mengirimkan bahan baku yang baru karena di Palupi Culinary bahan baku harus tetap baru dan segar.

Dan juga setiap bahan baku akan dilakukan penggantian setiap harinya agar selalu

segar dan pada saat berjualan semua bahan akan disimpan dalam box pendingin agar tetap segar dan tidak mudah rusak. Selain itu karyawan Palupi Culinary juga akan memberikan pelayanan maksimal terhadap setiap konsumen dengan menanyakan konsumen ingin memesan kebab varian apa dan rasa apa, karyawan akan mengikuti semua keinginan konsumen agar konsumen tetap menjadi pelanggan yang setia.

3. Hasil wawancara dengan konsumen

Kesimpulan yang diambil peneliti dari wawancara dengan konsumen adalah Palupi Culinary ini memiliki harga yang terjangkau sehingga para konsumen ini selalu suka berlangganan di Palupi Culinary ini. Selain itu pelayanan yang diberikan sangat ramah karena karyawan melayani dengan sopan dan ramah. Namun masih terdapat kekurangan karena lokasi parkir yang masih kurang serta pada saat ramai kita harus berdiri antri karena kursi dan meja yang disediakan tidak mencukupi. Konsumen lebih tertarik berbelanja kebab di Palupi Culinary karena rasanya enak dan lezat dan selalu menggunakan bahan yang fres, semua varian yang dijual oleh Palupi Culinary selalu sama setiap pemesanannya dan tidak berubah-ubah karena Palupi Culinary selalu konsisten dengan bahan yang digunakan dan tidak ada perubahan sama sekali.

Hasil Analisis dengan menggunakan SWOT

Faktor-Faktor Internal Palupi Culinary

Analisis faktor-faktor internal Palupi Culinary terdiri dari kekuatan dan kelemahan Palupi Culinary. Untuk lebih jelasnya faktor-faktor internal kekuatan dan kelemahan Palupi Culinary tersaji di dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Faktor-Faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan Palupi Culinary

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal
1.	Faktor Kekuatan :
	1. Produk beraneka ragam rasa dan ukurannya
	2. Harga yang terjangkau
	3. Lokasi setiap cabang yang strategis
	4. Bahan baku yang selalu baru tanpa bahan pengawet
	5. Pelayanan yang cepat dan ramah
2.	Faktor Kelemahan :
	1. Lokasi parkir di cabang tertentu yang kurang luas
	2. Tidak adanya tempat duduk yang nyaman dan meja untuk pembeli.
	3. Tingginya harga bahan baku
	4. Belum adanya cabang di luar kota
	5. Teknik pemasaran dan periklanan yang kurang menarik

Faktor-Faktor Eksternal Palupi Culinary

Analisis faktor-faktor eksternal Palupi Culinary terdiri dari peluang dan ancaman Palupi Culinary. Untuk lebih jelasnya faktor-faktor eksternal peluang dan ancaman Palupi Culinary tersaji didalam tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Faktor-Faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan Palupi Culinary

No.	Faktor-Faktor Strategi Eksternal
1.	Faktor Peluang :
	1. Masih terbuka target pasar yang lebih luas
	2. Pertumbuhan iklan di internet karena penggunaan internet telah meningkat
	3. Kebab merupakan makanan cepat saji yang diminati
	4. Memiliki pelanggan tetap
	5. Industri makanan cepat saji yang terus berkembang.
2.	Faktor Ancaman :
	1. Adanya usaha kebab baru bermunculan
	2. Inovasi dan variasi kebab yang dikeluarkan pesaing
	3. Banyaknya makanan fast food dengan jenis lain
	4. Kalah tren dengan pesaing
	5. Konsumen yang mulai bosan dan berkeinginan mencoba produk baru

Matriks *Internal Strategy Factor Summary* (IFAS) Palupi Culinary

Berdasarkan tabel 4.6. IFAS diketahui bahwa faktor internal kekuatan dan kelemahan Palupi Culinary memiliki total skor 3,37, karena total skor mendekati 4,00 berarti ini mengindikasikan bahwa Palupi Culinary memiliki faktor internal yang kuat.

Tabel 4.6
Matriks *Internal Strategy Factor Summary*
(IFAS)Palupi Culinary

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
1.	Faktor Kekuatan			
	1. Produk beraneka ragam rasa dan ukurannya	0.11	3.82	0.44
	2. Harga yang terjangkau	0.11	3.82	0.44
	3. Lokasi setiap cabang yang strategis	0.11	3.55	0.38
	4. Bahan baku yang selalu baru tanpa bahan pengawet	0.11	3.55	0.38
	5. Pelayanan yang cepat dan ramah	0.10	3.45	0.36
	Total Kekuatan	0,54		1,99
2	Faktor Kelemahan:			
	1. Lokasi parkir di cabang tertentu yang kurang luas	0.10	3.18	0.30
	2. Tidak adanya tempat duduk yang nyaman dan meja untuk pembeli.	0.10	3.27	0.32
	3. Tingginya harga bahan baku	0.09	3.09	0.29
	4. Belum adanya cabang di luar kota	0.08	2.82	0.24
	5. Teknik pemasaran dan periklanan yang kurang menarik	0.08	2.82	0.24
	Total Kelemahan	0,46		1,39
Total Faktor Internal		1,00		3,37

Matriks *External Strategic Factor Summary* (EFAS)

Matriks *External Strategi Factor Summary* (EFAS) Palupi Culinary disajikan pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Matriks *External Strategic Factor Summary*
(EFAS)Palupi Culinary

No	Faktor-Faktor Strategi External	Bobot	Rating	Skor
1.	Faktor Peluang:			
	1. Masih terbuka target pasar yang lebih luas	0.11	3.36	0.36
	2. Pertumbuhan iklan di internet karena penggunaan internet telah meningkat	0.11	3.45	0.38
	3. Kebab merupakan makanan cepat saji yang diminati	0.09	2.91	0.27
	4. Memiliki pelanggan tetap	0.10	3.00	0.29
	5. Industri makanan cepat saji yang terus berkembang.	0.11	3.36	0.36
	Total Peluang	0,52		1,67
2	Faktor Ancaman:			
	Adanya usaha kebab baru bermunculan	0.11	3.36	0.36
	Inovasi dan variasi kebab yang dikeluarkan pesaing	0.10	3.27	0.34
	Banyaknya makanan fast food dengan jenis lain	0.09	2.73	0.24
	Kalah tren dengan pesaing	0.09	2.82	0.25
	Konsumen yang mulai bosan dan berkeinginan mencoba produk baru	0.09	2.91	0.27
	Total Ancaman	0,48		1,47
	Total Faktor Eksternal	1,00		3,14

Berdasarkan tabel 4.7. EFAS diketahui bahwa faktor eksternal peluang dan ancaman Palupi Culinary memiliki total skor 3,014, karena total skor mendekati 4,00 berarti ini mengindikasikan bahwa Palupi Culinary merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor berdasarkan tabel 4.6. dan tabel 4.7 secara rinci adalah :

- 1) Faktor kekuatan (*Strength*) memiliki nilai 1,99
- 2) Faktor Kelemahan (*Weakness*) memiliki nilai 1,39
- 3) Faktor peluang (*Opportunity*) memiliki nilai 1,67
- 4) Faktor ancaman (*Threat*) memiliki nilai 1,47.

Maka diketahui selisih total skor faktor *Strength* dan *weakness* adalah :

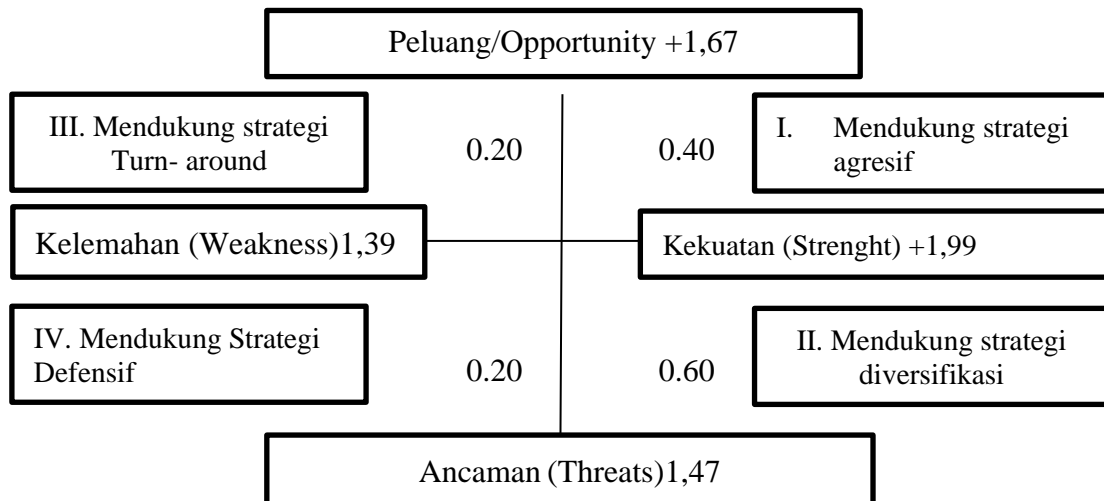
- Faktor kekuatan (*Strength*) = 1,99

Sedangkan selisih total skor faktor *Opportunity* dan *Threat* adalah

- Faktor peluang (*Opportunity*) = 1,6
- Selisih = 0,20

Berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Palupi Culinary maka dapat digambarkan, maka dapat disajikan dalam Diagram Cartesius Analisis SWOT, pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.2
Diagram Cartesius Analisis SWOT Palupi Culinary



Berdasarkan gambar diagram cartesius analisis SWOT pada gambar 4.2, dapat dilihat bahwa posisi Palupi Culinary berada pada kuadran 1 dengan titik koordinat faktor internal +0,60, dan faktor eksternal +0,20. Hal ini berarti Palupi Culinary berada pada posisi kuadran 1 yaitu mendukung strategi *agresif*. Palupi Culinary tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Matriks Model *Internal Eksternal* (EI)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.6 IFAS dan tabel 4.7 EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 3,37 dan skor untuk nilai EFAS sebesar 3,14. Apabila dikonversikan ke dalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak ke dalam kotak I, di mana hasilnya Palupi Culinary masuk ke dalam fase pertumbuhan (*growth*) yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Untuk lebih jelasnya Model Matriks IE Palupi Culinary

disajikan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8.
Matrik IE Palupi Culinary
Total Nilai IFAS Berbobot

	Kuat	Rata-rata	Lemah
	4,0	3,0 – 4,0	2,0 – 2,99
	Tinggi		
	3,0		
Total Nilai EFAS Berbobot	Sedang		
	2,0		
	Rendah		
	1,0		

Berdasarkan tabel 4.8, Palupi Culinary melakukan Strategi pertumbuhan *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri, melalui integrasi vertikal (sel 1), yaitu suatu kegiatan untuk memperluas pasar dengan cara memaksimalkan promosi pada pemasaran dan pembangunan cabang di lokasi lain.

Matrik SWOT

Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Matrik SWOT

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk beranekaragam rasa dan ukurannya 2. Harga yang terjangkau 3. Lokasi setiap cabang yang strategis 4. Bahan baku yang selalu baru tanpa bahan pengawet 5. Pelayanan yang cepat dan ramah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi parkir di cabang tertentu yang kurang luas 2. Tidak adanya tempat duduk yang nyaman dan meja untuk pembeli. 3. Tingginya harga bahan mentah 4. Belum adanya cabang diluar kota 5. Teknik pemasaran dan promosi kurang gencar dilakukan
EFAS		

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S - O :	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih terbuka target pasaryang lebih luas 2. Pertumbuhan iklan di internet karena penggunaan internet telah meningkat 3. Kebab merupakan makanancepat saji yang diminati 4. Memiliki pelanggan tetap 5. Industri makanan cepat saji yang terus berkembang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jaringan dengan cara menambah cabang baru 2. Meningkatkan promosi yang lebih besar melalui media internet dan media massa untuk memasarkan produk Kebab 3. Mempertahankan rasa sehingga konsumen tetap berlangganan 4. Mempertahankan bahan baku yang selalu baru dan tanpa bahan pengawet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas tempat parkir dan menambahkan kursi 2. Membuat inovasi produk dengan menambahkan varian rasa 3. Membuka cabang di luar kota
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi S – T	Strategi W – T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor baru bermunculan 2. Inovasi dan variasi produk baru yang dikeluarkan pesaing 3. Banyaknya makanan fastfood dengan jenis lain 4. Kalah tren dengan pesaing 5. Konsumen yang mulai bosan dan berkeinginan mencoba produk baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang bagus dan menambahkan bonus kepada konsumen 2. Meningkatkan pemasaran di tengah pasar dengan trend makanan sehat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan iklan dan promosi melalui media online dan media massase sebagai langkah untuk mengatasi pesaing 2. Meningkatkan variasi produk dengan menu-menu yang kekinian 3. Memperbagus layout

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka strategi pemasaran bisnis *fast food* Palupi Culinary Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan adalah mendukung strategi agresif. Strategi agresif menurut Rangkuti (2014) adalah desain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (*minimize cost*) sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa harga. Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai *critical mass* (mendapat profit dari *large scale production*) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan.

Dengan strategi agresif maka Palupi Culinary dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan. Dengan strategi ini perkembangan bisnis pada usaha Palupi Culinary bisa berkembang dengan pesat. Adapun strategi agresif yang harus diterapkan oleh Palupi Culinary adalah strategi SO, karena strategi SO memiliki pengaruh yang paling dominan dalam peningkatan penjualan. Strategi ini merupakan strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada. Adapun strategi SO yang dapat dilakukan oleh Palupi Culinary adalah sebagai berikut:

1. Memperluas jaringan dengan cara menambah cabang baru

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Palupi Culinary adalah dengan menambah cabang baru, meskipun sekarang Palupi Culinary telah memiliki 5 cabang namun untuk meningkatkan penjualannya Palupi Culinary dapat menambah cabang lagi di beberapa tempat. Palupi Culinary sudah dikenal dan diminati oleh konsumen karena rasanya yang enak dan harga yang terjangkau serta memiliki berbagai macam varian rasa. Apabila Palupi Culinary melakukan pengembangan sayapnya dengan membuka cabang baru maka Palupi Culinary tidak akan kesulitan mencari pelanggan karena Palupi Culinary sudah dikenal oleh konsumen.

Pemilihan lokasi yang strategis untuk pembukaan cabang baru harus diperhatikan oleh Palupi Culinary karena dengan adanya lokasi yang strategis ini dapat memudahkan konsumen untuk mengunjungi Palupi Culinary. Dalam pemilihan lokasi Palupi Culinary harus memperhatikan lingkungan tempat yang akan dibuka cabang baru, sebaiknya di lingkungan yang ramai penduduknya dan jalur lalu lintas yang ramai, mudah dilihat dari kejauhan sehingga dapat dikenal dengan cepat oleh konsumen, mudah dijangkau baik dengan kendaraan umum maupun dengan kendaraan pribadi.

Pembukaan cabang baru sangat menguntungkan kepada Palupi Culinary karena dengan bertambahnya penjualan maka tingkat keuntungan juga akan bertambah. Adanya cabang baru Palupi Culinary semakin dikenal oleh konsumen dan konsumen

yang berada di sekitar tempat baru tidak perlu jauh-jauh lagi mencari kebab Palupi Culinary ke cabang yang lain.

2. Meningkatkan promosi yang lebih besar melalui media internet dan media massa untuk memasarkan produk Kebab.

Strategi selanjutnya yang dapat diterapkan oleh Palupi Culinary adalah dengan cara meningkatkan promosi terutama di internet dan media sosial. Salah satu media sosial yang sangat menguntungkan saat ini untuk melakukan promosi adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu faktor pendukung dalam menyampaikan pesan dengan menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam kegiatan periklanan. Periklanan yang dapat membuat konsumen tertarik sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah karena perkembangan internet di Indonesia sangat cepat bahkan tidak sedikit individu ataupun perusahaan yang menjadikan media sosial instagram sebagai alat periklanan dan berperan dalam periklanan agar usaha Palupi Culinary lebih berkembang dan lebih dikenal oleh konsumen.

Selain menggunakan media Instagram, promosi dapat juga dilakukan melalui facebook, pemilik dapat memasang iklan Palupi Culinary di berandamaupun di cerita setiap hari dengan begitu konsumen akan penasaran dan melihat iklan dari pemilik Palupi Culinary sehingga masyarakat mengetahui apa saja jenis kebab yang dijual oleh Palupi Culinary dan dimana saja Palupi Culinary dijual, Hal ini merupakan suatu strategi yang harus diambil oleh perusahaan dalam peningkatan penjualannya.

3. Mempertahankan rasa sehingga konsumen tetap berlangganan

Strategi mempertahankan rasa juga merupakan strategi yang harus tetap dipertahankan oleh Palupi Culinary rasa yang sudah dikenal enak oleh konsumen. Banyaknya varian rasa yang disediakan oleh Palupi Culinary akan menarik perhatian konsumen untuk mencoba setiap rasa yang dijual oleh Palupi Culinary. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dapat dilihat bahwa varian rasa kebab yang dijual oleh Palupi Culinary sangat diminati oleh konsumen dan juga konsumen dapat meminta kepada karyawan Palupi Culinary sesuai dengan rasa yang diinginkan seperti pedas, kurang pedas atau sama sekali tidak pakai saus atausambal

Hal lain juga dilihat dari karyawan juga melayani keinginan konsumen seperti jika konsumen menginginkan tidak memakai sayuran karyawan akan membuang sayuran, jika konsumen menginginkan menambahkan mayones yang lebih banyak maka karyawan juga akan mengikuti keinginan dari konsumen. Jadi rasa yang diinginkan oleh konsumen akan dituruti oleh karyawan yang menjual kebab Palupi culinary sehingga konsumen merasa senang dan akan berbelanja kembali kebab di Palupi Culinary.

4. Mempertahankan bahan baku yang selalu baru dan tanpa bahan pengawet

Bahan baku yang digunakan oleh Palupi Culinary dalam pembuatan kebab selalu baru dan segar, karena bahan yang selalu digunakan dalam pembuatan kebab adalah selalu baru dan diganti setiap harinya, jika ada sayuran hari ini yang tersisamaka tidak akan digunakan lagi untuk esok hari, selain itu jika kulit kebab juga ada yang berlebih maka tidak akan digunakan lagi untuk pembuatan kebab di esok harinya.

Palupi Culinary selalu menggunakan bahan baku yang segar dan baru agar tetap menjaga kualitas produk dan tidak merubah rasa.

Penggunaan bahan baku yang selalu baru dan segar akan berpengaruh terhadap rasa dan kualitas produk kebab. Karena bahan baku yang selalu baru akan membuat rasa kebab jadi lebih enak dan juga lebih disukai oleh para konsumen. Bahan baku merupakan hal yang sangat penting dalam memproduksi kebab karena bahan baku sangat erat sekali hubungannya dengan rasa yang dihasilkan oleh kebab.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada Palupi Culinary, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bisnis *fast food* Palupi Culinary Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan adalah mendukung strategi agresif. Dengan strategi agresif maka Palupi Culinary dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan. Adapun strategi agresif yang harus diterapkan oleh Palupi Culinary adalah strategi SO, strategi ini merupakan strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada. Adapun strategi SO yang dapat dilakukan oleh Palupi Culinary adalah Memperluas jaringan dengan cara menambah cabang baru, meningkatkan promosi yang lebih besar melalui media internet dan media massa untuk memasarkan produk Kebab, mempertahankan rasa sehingga konsumen tetap berlangganan dan mempertahankan bahan baku yang selalu baru dan tanpa bahan pengawet

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya agar lebih memperhatikan area parkir dan lokasi yang lebih luas
2. Meningkatkan promosi lebih melalui koran, iklan, majalah dan sosial media. Dengan jangkauan luas sehingga meningkatnya pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesebelas*. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Cetakan Ke-12*. Rajawali Pers.
- Budiman, T. (2017). *Analisis Swot Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)*. 19.
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Finthariasari, M. (2019). *Variabel Employee Engagement, Organizational Commitment, Job Embeddedness, OCB, & Turnover Intention Pada Karyawan*

- Perbankan Konvensional Kota Bengkulu*. Universitas Bengkulu: Disertasi.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains, 1(1), 20-24.
- Islamuddin, I., & Depa, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple Yang Di Mediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Kasus Pada Queeniphone Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 4(1), 268-284.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022, April). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. In Prosiding Seminar Nasional Business Corporate (Vol. 1, No. 1, pp. 135-146).
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2008). *Manajemen Strategis - Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* (10th ed.). Salemba Empat.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik. Cetakan Kesatu*. Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. CV. Andi Offset.