

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara

Hokber Yenerson Nainggolan¹⁾ Abdul Malik²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan, Indonesia.

Email : hokberyenerson160@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah rumah makan padang di Desa Patumbak Kampung, Kecamatan Patumbak melalui analisis bauran pemasaran 4p, segmentation, targeting dan positioning. Penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT, bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah rumah makan padang di Desa Patumbak Kampung, Kecamatan Patumbak. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT. Berdasarkan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa untuk Rumah Makan Putri Minang strategi *strength-opportunity* (SO), meliputi memperbanyak produk unggulan. Strategi *strength-threat* (ST), meliputi menentukan harga sesuai dengan kualitas makanan. Strategi *weakness-opportunity* (WO), meliputi meningkatkan kualitas pelayanan. Strategi *weakness-threat* (WT), meliputi menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Untuk Rumah Makan Ridho Strategi *strength-opportunity* (SO), meliputi menjaga kualitas pelayanan. Strategi *strength-threat* (ST), meliputi membuat ciri khas tersendiri. Strategi *weakness-opportunity* (WO), meliputi membuat promosi yang lebih baik dan mengembangkan SDM. Strategi *weakness-threat* (WT), meliputi meningkatkan mutu masakan. Untuk Rumah Makan Pituah Mandeh Strategi *strength-opportunity* (SO), meliputi memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Strategi *strength-threat* (ST), meliputi mempertahankan harga dan ketersediaan produk. Strategi *weakness-opportunity* (WO), meliputi memanfaatkan promosi untuk menarik konsumen. Strategi *weakness-threat* (WT), meliputi mengembangkan strategi promosi, menjaga kualitas produk, memperhatikan mutu pelayanan dan meningkatkan daya saing.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, UMKM

Abstract

This study aims to determine the analysis of the marketing strategy of micro, small and medium businesses at Padang restaurants in Patumbak Kampung Village, Patumbak District through 4p marketing mix analysis, segmentation, targeting and positioning. This study uses a SWOT approach, aiming to determine the marketing strategy of micro, small and medium enterprises at Padang restaurants in Patumbak Kampung Village, Patumbak District. The analysis technique used is SWOT analysis. Based on the SWOT analysis, it can be concluded that for Putri Minang Restaurant the strength-opportunity (SO) strategy includes increasing superior products. The strength-threat (ST) strategy includes determining the price according to the quality of the food. Weakness-opportunity (WO) strategy includes improving service quality. Weakness-threat (WT) strategy, includes establishing good relationships with customers. For Ridho Restaurant, the strength-opportunity (SO) strategy includes maintaining service quality. Strength-threat (ST) strategy, which includes creating a distinctive character. Weakness-opportunity (WO) strategy, includes making better promotions and developing human resources. Weakness-threat (WT) strategy, includes improving the quality of food. For Pituah Mandeh Restaurant, the strength-opportunity (SO) strategy includes giving trust to consumers. Strength-threat (ST) strategy, which includes maintaining price and product availability. Weakness-opportunity (WO) strategy includes using promotions to attract consumers. Weakness-threat (WT) strategy includes developing promotional strategies, maintaining product quality, paying attention to service quality and increasing competitiveness.

Keywords: Marketing Strategy, UMKM

PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran adalah Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Atau dalam arti lain strategi pemasaran merupakan wujud yang mengarah di bidang pemasaran untuk memproleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran sangatlah penting karna sebaik apapun rencana dan usaha dalam memasarkan suatu produk melakukan segmentasi, posisi pasar, bahkan menentukan posisi pasar jika tidak memiliki strategi yang baik dan terarah pemasaran yang kita lakukan tidak akan laku di dalam persaingan bahkan produk yang kita pasarkan akan terasa rendah bahkan tidak dilihat jika tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat di bidangnya.

Banyak usaha yang berkembang dan tampil di tengah-tengah masyarakat luas, tidak terlepas usaha yang paling dominan atau yang paling banyak digemari banyak orang adalah usaha rumah makan. Banyak usaha rumah makan yang tercipta dari etnis dan budaya mereka masing-masing salah satunya adalah rumah makan padang. Rumah makan Padang adalah salah satu rumah makan yang paling sering muncul di bidang usaha makanan cepat saji di manapun, baik di kota ataupun di desa, rumah makan Padang atau di singkat (RM) Padang atau dalam bahasa lain warung Padang adalah suatu bisnis warung makanan/rumah makan yang menjual atau menghidangkan beragam kuliner atau masakan minangkabau yang asal muasal kuliner ini dari Sumatra Barat.

Usaha rumah makan Padang merupakan suatu usaha yang bisnis usahanya menggiurkan tidak heran usaha ini banyak sekali dijumpai dimanapun rata-rata masyarakat minangkabau berpelaku membuka usaha warung makan, serta usaha rumah makan ini hadir dalam berbagai tingkatan sosial, mulai dari warung padang kaki lima yang harganya terjangkau oleh kalangan bawah, rumah makan yang menargetkan kalangan menengah sebagai sasaran pasarnya, hingga restoran mewah yang menargetkan kalangan atas dengan harga yang cukup tinggi sesuai fasilitas yang disediakan

Meskipun usaha (RM) Padang banyak dijumpai dan ditemukan di kalangan masyarakat atau orang-orang yang berpelaku sebagai usaha rumah makan padang tentu usaha ini tidak begitu mudahnya berdiri bahkan bertahan dari tahun ke tahun tidak semua rumah makan padang bisa mempertahankan bisnis usahanya tersebut ada juga sebagian usaha rumah makan ini jatuh atau gulung tikar disebabkan beberapa faktor, antara lain seperti faktor manajemen, modal usaha, atau hilangnya pelanggan atau konsumen.

Kecamatan Patumbak adalah salah satu dari 22 kecamatan yang ada di Kabupaten Deli Serdang yang mempunyai banyak jenis Usaha yang beragam di dalamnya hal tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Toko, dan Kios dan Warung Makan Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Patumbak 2019

No	Desa Keelurahan	Toko	Kios	Warung/Rumah Makan	Jumlah
1	Patumbak Satu	4	15	137	156
2	Lantasan Baru	3	-	18	21
3	Latasan Lama	-	5	10	15
4	Patumbak Dua	11	35	8	54
5	Sigara-Gara	-	-	-	-
6	Marindal Satu	-	-	-	-
7	Patumbak Kampung	12	2	3	17
8	Marindal Dua	1	2	1	4
	Patumbak 2019	31	89	177	267

Sumber: Kantor Desa/Kelurahan Kecamatan Patumbak

Dari data di atas dapat dilihat bahwa di Kecamatan Patumbak yang membuka usaha rumah makan dari seluruh kelurahan maupun Desa berjumlah 177 pelaku usaha rumah makan yang ada di Kecamatan Patumbak, Sementara di Desa Patumbak Kampung pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak di bidang industri makanan cepat saji atau usaha kuliner berjumlah tiga pelaku usaha dan tiga pelaku usaha tersebut sama-sama pelaku usaha rumah makan padang berdasarkan keterangan dari Kantor Desa Patumbak Kampung.

Rumah makan yang dikelola oleh Ibu Dasmani Sigumbang dengan nama rumah Makan Padang Putri Minang memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri yaitu masakan yang ditampilkan dalam *steling* (sejenis grobag) jualannya memiliki ketertarikan, banyak menu-menu yang ia susun rapi serta warna makanan yang unik yang akan membuat setiap orang yang lewat atau melihat merasa ingin singgah di rumah makan tersebut, meskipun bannyak rumah makan lain yang tidak merupakan rumah makan padang tampil di sekitar lingkungannya berperan sebagai pesaing, Tetapi ada satu keunikan yang ada di rumah makan milik Ibu Dasmani Tersebut yaitu ada satu menu yang tidak disediakan oleh rumah makan lain termasuk rumah makan padang yang ada di Desa Patumbak Kampung, yaitu itu sambal lado manjalo hal tersubut menjadikan keunikan pada rumah makan milik Ibu Dasmani.

Rumah makan yang dikelola oleh Bapak Rahmat Masardi dengan nama rumah makan padang yaitu Rumah Makan Ridho, rumah makan milik Bapak Ridho juga tak kalah unggul dengan rumah makan lain yang ada di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak, rumah makan nya tersebut lebih menonjolkan cita rasa yang unik yang dapat membuat konsumen tidak merasa bosan dengan masakan nya tersebut serta suasana rungan dan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan Pak Ridho juga membuat para konsumen puas meskipun banyak usaha rumah makan yang ada di Kecamatan Patumbak Kampung yang berwirausaha di Kecamatan tersebut

Rumah Makan milik Ibu Ernawati Siduba dengan merek atau nama rumah makan Paniang Kapalo mempunyai lokasi yang strategis yang lokasi tersebut berdekatan dengan kantor Kepala Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak, Meskipun rumah makan milik Ibu Ernawati Siduba berdekatan dengan kantor Kepada Desa Patumbak Kampung, masih ada juga di sekitar lingkungannya tersebut yang membuka usaha warung makan yang masih baru, tentu ini menjadi pesaing rumah makan milik Ibu Ernawati Siduba, meskipun demikin beliau selalu menyediakan menu-menu tambahan yang membuat tampilan rumah rumah makannya tersebut menjadi lebih tertarik bahkan dalam satu kali tiga hari beliau selalu menganti menu-menu yang membuat orang lain merasa tidak bosan dengan menu masakannya.

Maka dari itu dalam penelitian yang akan dilakukan di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak pada pelaku usaha rumah makan padang berdasarkan uraian dari latar belakang yang di uraikan oleh peneliti maka penelitian ini akan di beri judul “**Analisis strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Rumah Makan Padang Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu proses menetapkan rencana dengan menganalisis pasar agar tujuan dalam organisasi tercapai sesuatu dengan target-target yang telah ditentukan. Menurut menurut Alma (2011:195) “Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur penting dari strategi pemasaran. Karena dalam perumusan strategi pemasaran, bauran pemasaran yang menjadi pokok dan dirumuskan terlebih dahulu. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut William J. Stanton dalam Lestari, (2010:22) Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi.

Penelitian Anwar manan Latif (2010) diperoleh nilai matrik pada kekuatan memiliki skor 0,701 artinya rumah makan wong solo cabang pondok gede mampu menutupi kelemahan yang ada. Matrik IFE menunjukkan bahwa faktor cita rasa yang khas internal memiliki kekuatan terbesar adalah menu yang disajikan yang khas, sedangkan empat kuadaran lainnya adalah pengawasan mutu ayam bakar Rumah Makan wong Solo dilakukan secara ketat

Penelitian Nur Hidayati (2018) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menerapkan konsep 4P yaitu: produk (*product*), dengan menyediakan produk makanan yang beragam dan berkualitas, Harga (*price*) dengan menawarkan harga yang terjangkau, tempat (*place*) dengan menyediakan tempat yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap promosi (*Promotion*) dengan cara menjalin kerja sama dengan para supir bus dan travel yang melintasi jalur trans kalimantan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara, menyeluruh, luas dan mendalam. Dalam penelitian ini seluruh data yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dan dokumentasi kepada beberapa informan. Kemudian narasi dari wawancara tersebut dianalisis untuk mendapatkan hasil yang dituangkan dalam bentuk karya ilmiah.

Subjek dalam penelitian ini adalah Rumah makan padang yang berada di Desa Patumbak Kampung Kecamatan patumbak sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah “Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah makan padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara”.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi langsung, wawancara, dokumentasi, data online dan studi pustaka. Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan sesuai dengan apa yang diperoleh dari hasil penelitian. Selanjutnya proses Penelitian ini juga akan dilakukan melalui pengukuran dengan alat yang baku yaitu menggunakan matriks SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran Rumah Makan Putri Minang yang dilakukan berdasarkan aspek bauran pemasaran meliputi pertama, produk (*product*) yaitu dengan membuat produk andalan yaitu sambal lado manjalo yang menjadi favorit konsumen. Kedua, harga (*price*) yaitu dengan menyesuaikan harga pasar demi mejaga kestabilan citra rumah makan yang dijalankan. Ketiga, tempat (*place*) yaitu lokasi Rumah Makan Putri Minang sangat strategis karena berada di tepi jalan dan dekat dengan beberapa pabrik. Keempat, promosi (*promotion*) yaitu dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Untuk Rumah Makan Ridho strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan aspek bauran pemasaran meliputi pertama, produk (*product*) yaitu

dengan memberikan potongan lauk dengan ukuran cukup besar. Kedua Harga harga (*price*) yaitu dengan menetapkan harga yang sesuai dengan porsi dari lauk yang disediakan yaitu dengan potongan yang besar. Ketiga, tempat (*place*) yaitu berada di pinggir jalan dimana orang-orang sering berlalu-lalang serta mengatur tata letak dan mendesain interior setiap ruangan sedemikian rupa dan juga ruangan berkesan terbuka dan luas sehingga konsumen merasa nyaman. Keempat, promosi (*promotion*) yaitu dengan menerapkan teknik penjualan perorangan (*personal selling*) serta melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selanjutnya untuk Rumah Makan Pituah Mandeh strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan aspek bauran pemasaran meliputi pertama produk (*product*) yaitu menu rendang yang memiliki rasa unik dimana rasa unik tersebut berbeda dengan rasa rendang pada umumnya yang dijual diberbagai rumah makan padang lain. Kedua, harga (*price*) yaitu harga yang dipatok disesuaikan dengan harga bahan baku dan harga pasar di daerah Kecamatan Patumbak serta dengan keadaan ekonomi masyarakat di Kecamatan Patumbak. Ketiga, tempat (*place*) yaitu lokasi yang cukup strategis dan berada dekat dengan Kantor Kepala Desa dimana ini bisa menjadi keuntungan bagi Rumah Makan Pituah Mandeh. Keempat, promosi (*promotion*) yaitu memperkenalkan Rumah Makan Pituah Mandeh kepada masyarakat melalui *personal selling* serta penanggung jawab Rumah Makan Pituah Mandeh juga mendaftarkan Rumah Makan Pituah Mandeh kepada Grab dan Go-jek.

2. Berdasarkan hasil strategi pemasaran melalui aspek *segmentation*, *targetting*, *positioning* (STP) simpulkan bahwa untuk Rumah Makan Putri Minang berdasarkan aspek segmentation yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan demografis baik dari segi usia, pekerjaan, dan pendapatannya untuk membedakan kemasan dan harga yang ditawarkan. Aspek targetting yaitu dengan membuka cabang di tempat lain seperti di kampus, tempat wisata, atau tempat keramaian lainnya sehingga dapat meningkatkan sasaran pasar dari Rumah Makan, hingga akhirnya menjangkau target yang besar, yaitu seluruh masyarakat kota Medan. Aspek positioning yaitu dengan cara menambah keunikan dari sambal yang dibuat, jadi semakin menunjukkan bahwa Rumah Makan Putri Minang ini memiliki ciri khas dari pada rumah makan lainnya. Untuk Rumah Makan Ridho pada aspek segmentation yaitu dengan membedakan pembeli anak SMA dengan orang dewasa yang sudah bekerja. Misalnya untuk konsumen SMA, tidak ditetapkan berapa pembelian minimum dan boleh membeli sayur saja dengan harga Rp. 5.000, sedangkan untuk konsumen dewasa yang sudah bekerja ditetapkan minimum pembelian. Aspek *targetting* yaitu dengan membuat cabang rumah makan didekat atau dilingkungan yang lebih ramai agar lebih banyak konsumen yang mengenal produk makanan yang dijual. Aspek *positioning* yaitu dengan cara menambah keunikan dari menu yang ada, jadi semakin menunjukkan bahwa Rumah Makan Ridho ini memiliki ciri khas untuk menu yang ditawarkan. Untuk Rumah Makan Pituah Mandeh berdasarkan aspek *segmentation* yaitu berdasarkan letak geografis. Rumah Makan Pituah Mandeh akan membedakan konsumen yang berasal dari daerah Kecamatan Patumbak dengan konsumen yang berasal dari luar daerah. Aspek *targetting* yaitu dengan membuka cabang di dekat perusahaan-perusahaan agar Rumah Makan Pituah Mandeh mendapatkan konsumen tetap. Aspek *positioning* yaitu dengan cara membuat pelayanan yang berbeda dari rumah makan lainnya, jadi semakin menunjukkan bahwa Rumah Makan Pituah Mandeh ini memiliki ciri khas tersendiri dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
3. Berdasarkan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa untuk Rumah Makan Putri Minang strategi *strength-opportunity* (SO), meliputi memperbanyak produk unggulan, meningkatkan kenyamanan konsumen, menjaga kualitas produk makanan dan menambah inovasi produk manakan. Strategi *strength-threat* (ST), meliputi menentukan harga sesuai dengan kualitas makanan, memperbarui kemasan, melakukan perbaikan layout rumah makan dan menciptakan lingkungan yang nyaman. Strategi *weakness-opportunity* (WO), meliputi melakukan promosi melalui sosial medan atau media yang lain, menambah fasilitas bagi konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan dan menerapkan sistem manajemen yang lebih baik. Strategi *weakness-*

threat (WT), meliputi mengembangkan kemampuan sdm, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, mempelajari dunia usaha dibidang kuliner lebih mendalam dan mengikuti event makanan. Untuk Rumah Makan Ridho Strategi *strength-opportunity* (SO), meliputi menjaga kualitas pelayanan, memperbaiki fasilitas, mengutamakan kualitas produk dan meningkatkan inovasi produk makanan. Strategi *strength-threat* (ST), meliputi membuat ciri khas tersendiri, melakukan renovasi bangunan, menjaga kebersihan dan membuat menu andalan. Strategi *weakness-opportunity* (WO), meliputi meningkatkan efisiensi biaya, menambah fasilitas, membuat promosi yang lebih baik dan mengembangkan SDM. Strategi *weakness-threat* (WT), meliputi menambah pengetahuan di bidang kuliner, meningkatkan mutu masakan, meningkatkan pengetahuna pengelolaan juru masak dan memperbarui kemasan. Untuk Rumah Makan Pituah Mandeh Strategi *strength-opportunity* (SO), meliputi memberikan kepercayaan terhadap konsumen, kelengkapan menu tetap terjaga, memberikan pelayanan yang ramah dan mempertahankan citra rumah makan. mempertahankan harga dan ketersediaan produk. Strategi *strength-threat* (ST), meliputi mempertahankan harga dan ketersediaan produk, harga harus tetap bersaing, melakukan penyesuaian harga dan menampilkan keunggulan produk. Strategi *weakness-opportunity* (WO), meliputi meningkatkan perkembangan produk, memanfaatkan promosi untuk menarik konsumen, menjaga kualitas produk dan menambah jumlah SDM. Strategi *weakness-threat* (WT), meliputi mengembangkan strategi promosi, menjaga kualitas produk, memperhatikan mutu pelayanan dan meningkatkan daya saing.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah ditemukan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran Rumah Makan Putri Minang yang dilakukan berdasarkan aspek bauran pemasaran meliputi pertama, produk (*product*) yaitu dengan membuat produk andalan yaitu sambal lado manjalo yang menjadi favorit konsumen. Kedua, harga (*price*) yaitu dengan menyesuaikan harga pasar demi mejaga kestabilan citra rumah makan yang dijalankan. Ketiga, tempat (*place*) yaitu lokasi Rumah Makan Putri Minang sangat strategis karena berada di tepi jalan dan dekat dengan beberapa pabrik. Keempat, promosi (*promotion*) yaitu dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan aspek bauran pemasaran meliputi pertama, produk (*product*) yaitu dengan memberikan potongan lauk dengan ukuran cukup besar. Kedua Harga harga (*price*) yaitu dengan menetapkan harga yang sesuai dengan porsi dari lauk yang disediakan yaitu dengan potongan yang besar. Ketiga, tempat (*place*) yaitu berada di pinggir jalan dimana orang-orang sering berlalu-lalang serta mengatur tata letak dan mendesain interior setiap ruangan sedemikian rupa dan juga ruangan berkesan terbuka dan luas sehingga konsumen merasa nyaman. Keempat, promosi (*promotion*) yaitu dengan menerapkan teknik penjualan perorangan (*personal selling*) serta melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
2. Berdasarkan hasil strategi pemasaran melalui aspek *segmentation*, *targetting*, *positioning* (STP) simpulkan bahwa untuk Rumah Makan Putri Minang berdasarkan aspek segmentation yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan demografis baik dari segi usia, pekerjaan, dan pendapatannya untuk membedakan kemasan dan harga yang ditawarkan. Aspek targetting yaitu dengan membuka cabang di tempat lain seperti di kampus, tempat wisata, atau tempat keramaian lainnya sehingga dapat meningkatkan sasaran pasar dari Rumah Makan, hingga akhirnya menjangkau target yang besar, yaitu seluruh masyarakat kota Medan. Aspek positioning yaitu dengan cara menambah keunikan dari sambal yang dibuat, jadi semakin menunjukkan bahwa Rumah Makan Putri Minang ini memiliki ciri khas dari pada rumah makan lainnya. Untuk Rumah Makan Ridho pada aspek segmentation yaitu dengan membedakan pembeli anak SMA dengan orang dewasa yang sudah bekerja. Aspek *targetting* yaitu dengan

membuat cabang rumah makan didekat atau dilingkungan yang lebih ramai agar lebih banyak konsumen yang mengenal produk makanan yang dijual. Aspek *positioning* yaitu dengan cara menambah keunikan dari menu yang ada, jadi semakin menunjukkan bahwa Rumah Makan Ridho ini memiliki ciri khas untuk menu yang ditawarkan.

Beberapa saran yang diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Diharapkan untuk ketiga rumah makan padang yaitu Rumah Makan Putri Minang, Rumah Makan Ridho dan Rumah Makan Pituah Mandeh sebaiknya menambah luas rumah makannya dikarenakan saat ini sudah memiliki banyak pelanggan serta fasilitas didalamnya seperti meja dan kursi agar pelanggan merasa lebih nyaman dan semakin banyak yang mengunjungi rumah makan tersebut.
2. Penelitian ini hendaknya dapat dilanjutkan lagi oleh pihak pihak lain secara lebih mendalam terkait dengan pengembangan bisnis dengan analisis yang lebih komprehensif untuk membantu terciptanya alternatif strategi pengembangan bisnis khususnya di bidang kuliner/rumah makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press(UB Press).
- Ahmad R. (2019). “Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai”. Skripsi.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.
- Alfi., A., Wahyu., H & Agung., B. (2012). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang Di Kota Semarang . Semarang.
- Assauri, Sofjan (2013). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta Raja Grafindo Persada
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. bandung. penerbit Alfabeta.
- Darmanto., M & Sri., W. (2016). *Manajemen Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish Cv Budi Utama.
- Darmanto.,M & Sri., W. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Cv Budi Utama.
- Dewi., J. Joko., W & Sutrisno., D. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. Jurnal Pendidikan Ekonomi 13(1).
- Dimas., H.,W., Zainul., A., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM . Malang.
- Dimyati, Mohammad, (2018). *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*. Jakarta Mitra Wacana Media.
- Firda.,Y., Lamsah & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Cv Budi Utama.

- Freddy Rangkuti, (1999). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fuaad., M. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama
- Heru,. S. (2016). “Strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Kerajinan Dan Fesyen Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 1*
- Iston, D.U, (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung: *Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 7*.
- J. David & Thomas L Whelen. (2009). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Lexy. J., Moleong. (2008). *metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung PT Remaja.
- Lilia B., (2014). Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pembangunan Perkotaan 2(2)*.
- Muhammad., Z.,N. (2019). “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada Bakso Rahmadsyah Medan)”. Skripsi. Universitas sumatera Utara Medan.
- Siti N. (2019). “ Pengaruh Kualitas Masakan Padang Terhadap Minat Beli Masyarakat 15A Iringmulyo Metro Timur”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut agama Islam Negeri (IAIN) Metro 1440 Timur.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi (2017). *Strategi Pemasaran Edisi ke-4*. Yogyakarta: Andi Offset.