

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER RUMAH
MAKAN SEAFOOD PANTAI NABILA DOMPAK DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN**

Husnah Mardiah Dalimunthe¹, Akhirman², Iranita³

Mhusnah970@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji,
Jl. Politeknik Senggarang

Abstract

The pupose of this research is to find out how to the business development strategy is in an effort to increase sales at the Nabila Dompok Beach Seafood Restaurant. This study usesa type of qualitative research. Information collection is done by using observation, interview and documentation methods. The information obtained is processed and identified using the SWOT analysis technique. The results of the SWOT analysis show that Nabila Dompok Beach Seafood Restaurant is in quadrant V, wich indicates that this position is best controlled with defense and maintain strategies. The strategies commonly used are market penetration and product development strategies.

Keyword : *SWOT analysis, Nabila Dompok Beach Seafood Restaurant, Business Development, Strategy*

I. PENDAHULUAN

Tanjungpinang merupakan salah satu kota yang ada di Indonesia yang memiliki banyak usaha, salah satunya Rumah Makan Seafood Pantai Nabila yang terletak di Pantai Nabila Tanjungsiambang, Dompok, Tanjungpinang. Merupakan salah satu Rumah Makan Seafood yang cukup terkenal yang telah berdiri sejak tahun 2013 ini memiliki cita rasa yang kuat dan khas, yang telah melekat di masyarakat Tanjungpinang. Pemilik dari Rumah Makan Seafood ini merupakan warga asli Tanjung Siambang. Rumah Makan ini memiliki tujuh orang karyawan dan karyawan yang bekerja yaitu tetangga dari pemilik Rumah Makan tersebut, dua orang bagian masak, satu orang kasir, satu orang waiter, satu orang bagian cleaning servis, satu orang bagian cuci piring, dan satu orang bagian pengantaran/ delivery.

Meskipun memiliki kelebihan, namun menurut pengamatan peneliti di lapangan, lokasi Rumah Makan Seafood ini berada pala lokasi yang kurang strategis, yakni jauh dari jalan raya dan tidak dilewati oleh transportasi umum menjadikan tempat ini sulit untuk dijangkau. Jangkauan promosinya juga masih terbatas hanya mengandalkan Instagram dan dari mulut kemulut saja sehingga pengunjung yang datang masih didomisili dari warga lokal saja.

Selain itu ketika adanya pandemi *Covid-19*, Rumah Makan ini juga mengalami masa penurunan, yakni Pemerintah Daerah menghimbau kepada masyarakat untuk tidak berkerumunan di tempat-tempat tertentu seperti Rumah Makan, Swalayan, dan Pasar serta tempat lainnya guna untuk mencegah penyebaran *Covid-19*, sehingga Pemerintah Daerah melakukan *Lockdown* untuk sementara. Bagi pemilik Rumah Makan ini adanya pandemi mengurangi jumlah produksi usaha mereka karena untuk *Dine in* selama beberapa waktu itu tidak diperbolehkan hanya boleh memesan dan dibawa pulang.



Gambar 1.1 Perbandingan Kondisi Usaha sebelum pandemi dan saat terdampak pandemi.

Munculnya banyak pesaing dengan berbagai macam produk serupa juga menjadi ancaman bagi usaha ini. Saat ini ada 5 *outlet* penjual Rumah Makan Seafood yang berjualan berdampingan dengan Rumah Makan Seafood Pantai Nabila. Persaingan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi penurunan pada volume penjualan dalam 6 bulan terakhir. Hal tersebut dapat dilihat pada data penjualan Makanan Seafood di Rumah Makan Pantai Nabila sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Rumah Makan Seafood Pantai Nabila Tahun 2020

Bulan	Volume Penjualan Produk	Omset Penjualan (Rp)	Persentase Penurunan Penjualan
Juli	210 Porsi	7.500.000	-
Agustus	196 Porsi	6.700.000	10.6 %
September	176 Porsi	5.700.000	14.9 %
Oktober	174 Porsi	5.600.000	0.01 %
November	176 Porsi	5.300.000	0.05 %
Desember	173 Porsi	5.000.000	0.05 %

Sumber : Pemilik rumah makan seafood pantai Nabila, 2021

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat terjadi penurunan jumlah penjualan Rumah Makan Seafood Pantai Nabila selama 6 bulan terakhir pada tahun 2021. Bisa dilihat bahwa pemasukan setiap bulannya mengalami penurunan. Hal ini menjadi permasalahan utama dalam volume penjualan. Menurut pemilik Rumah Makan Seafood, hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu banyaknya pesaing yang memiliki bisnis sejenis, sifat alamiah konsumen memiliki keinginan untuk mengganti selera, lokasi Rumah Makan Seafood yang tidak dilalui kendaraan umum serta kurangnya penataan pada tempat. Selain faktor-faktor

tersebut, menurut peneliti terdapat faktor lain yang diduga mempengaruhi volume penjualan yaitu kondisi yang kurang stabil akibat adanya Pandemi Corona Virus atau yang disingkat CoV, yang mengakibatkan penjualan Rumah Makan Seafood Pantai Nabila cukup menurun signifikan.

Dalam strategi pemasaran usahanya pemilik usaha hanya menggunakan media Instagram dan promosi dari mulut ke mulut saja, yang mana pemilik hanya memposting produknya di Instagram kemudian pelanggan yang memesan makanan akan langsung di sajikan dan diantar melalui kurir dan dikenakan ongkos kirim oleh pelanggan. Tidak hanya itu rata-rata pelanggan yang berkunjung ke Rumah Makan Seafood mengetahui usaha ini melalui rekan, kerabat atau temannya. Dimana mereka yang puas dengan makanan seafood ini akan merekomendasikan rumah makan ini ke orang terdekatnya.

Peneliti menjadikan Rumah Makan Seafood Pantai Nabila sebagai subjek penelitian karena usaha ini memiliki fenomena alam yang sangat indah dan menu makanan seafood yang memiliki cita rasa yang kuat dan khas, dimana mayoritas penduduk kepulauan Riau rata-rata lebih tertarik berwisata ke daerah pantai dibanding ke taman atau ke mall. Usaha ini memiliki potensi untuk berkembang lebih pesat dikarenakan adanya peluang usaha yang besar.

Oleh karena itu, pemilik usaha memerlukan pengembangan usaha yang baik. Pengembangan usaha yang baik merupakan alat yang paling penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Dalam rangka mengembangkan usaha Rumah Makan Seafood Pantai Nabila supaya tidak tutup agar tetap bertahan dan berkembang di masa covid-19 maka dilakukan sebuah analisis. Analisis yang biasanya digunakan adalah analisis SWOT.

Dari fenomena yang terjadi didukung oleh penelitian-penelitian tentang pengembangan usaha oleh peneliti lain. Penelitian Novendra (2017) menyatakan bahwa peluang dan kekuatan mampu mendukung usaha Clotingan Blackstar untuk berkembang. Diperoleh dari hasil analisis matriks IFAS dan EFAS bahwa peluang memiliki bobot sebesar 2,14 dan kekuatan memiliki bobot 2,94. Kemudian penelitian Ommy Qistiya (2017) peluang dan kekuatan mampu mendukung strategi pengembangan bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan pada Cafe District 29. Opatriani (2017) Menyatakan bahwa Strategi umum pengembangan usaha garam yang dihasilkan berdasarkan analisis matriks IE berada pada posisi V yaitu strategi mempertahankan dan memelihara melalui strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk memecahkan masalah yaitu menggunakan analisis SWOT. Alat analisis ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal ataupun eksternal, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman serta peluangnya yang ada di dalam perusahaan.

Dalam metode analisis SWOT ini ada tiga cara dalam mengumpulkan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi dengan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli sedangkan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dari catatan dari pihak lain.

III. HASIL PEMBAHASAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yaitu analisis yang berkenaan dengan faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup *strengths* dan *weaknesses* sedangkan faktor eksternal meliputi *opportunities* dan *threats*.

1. Identifikasi variable internal

Variable internal merupakan faktor yang terjadi dalam perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan wisata. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki wisata Hutan Magrove. Hasil analisis faktor kekuatan dan kelemahan diperoleh dari Matrik Internal *Factors Analisis Summary* (IFAS).

2. Identifikasi variable eksternal

Variable eksternal adalah faktor yang terjadi di luar kondisi wisata. Adapun hasil analisis faktor peluang dan ancaman diperoleh dari Matriks Eksternal *Factors Analisis Summary* (EFAS).

Tabel 2. Analisis IFAS dan EFAS

FAKTOR INTERNAL			
Faktor-faktor strategis internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (<i>strengths</i>)			
Aspek Keuangan			
Memiliki catatan Keuangan	0,6	2	0,12
Aspek Operasional			
Ketersediaan bahan baku	0,7	3	0,28
Aspek Sumber Daya Manusia			
Pelayanan Konsumen	0,11	3	0,33
Aspek Pemasaran			
Harga	0,6	3	0,24
Jenis Produk	0,7	3	0,21
Tempat	0,11	3	0,33
Promosi	0,8	2	0,24
Kelemahan (<i>weaknesses</i>)			
Aspek Keuangan			
Tidak memiliki laporan keuangan	0,6	2	0,12
Aspek Operasional			
Bergantung pada pemasok	0,6	3	0,18
Aspek Sumber Daya Manusia			
Keterampilan manajemen usaha	0,11	4	0,44
Aspek Pemasaran			
Permodalan	0,10	2	0,20
Tidak melakukan pemasaran yang besar	0,11	3	0,33
Total	1,00		2,87
FAKTOR EKSTERNAL			
Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang (<i>Opportunities</i>)			

Aspek Pembeli			
Kepuasan Konsumen	0,20	3	0,60
Loyalitas Pelanggan	0,15	3	0,45
Aspek Perkembangan Teknologi			
Perkembangan teknologi	0,15	3	0,45
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Aspek Pesaing			
Pesaing	0,20	3	0,60
Aspek Pembeli			
Daya beli konsumen	0,10	2	0,20
Aspek Pemerintahan			
Peraturan pemerintah terkait <i>lockdown</i>	0,20	3	0,45
Total	1,00		2,90

Sumber : Data Diolah 2021

Dari hasil perhitungan skor IFAS dan EFAS diatas, maka diperoleh skor faktor internal sebesar 2,83 dan faktor eksternal sebesar 2,90Tabel 2. Matriks IE Wisata Hutan Magrove

Total Nilai IFE					
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Tinggi 3,0-4,0	3,0	I	II	III	
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI	
		2,0	VII	VIII	IX
Rendah 1,0-1,99					1,0

Sumber : Data Diolah 2021

Hasil dari analisis matrik IE diatas menunjukkan bahwa Rumah Makan Seafood Pantai Nabila berada pada kuadran V. Posisi ini lebih baik dikendalikan dengan strategi-strategi pertahanan dan pelihara (*hold* dan *maintain*). Strategi-strategi yang umum dipakai yaitu

strategi market penetration dan product development. Market penetration bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal. Product development bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Adapun strategi-strategi yang bisa diterapkan berdasarkan analisis matrik SWOT Rumah Makan Seafood Pantai Nabila yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SO
 - a. Kualitas pelayanan terhadap konsumen semakin ditingkatkan, sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika berkunjung dan demi menjaga loyalitas konsumen
 - b. Mempertahankan harga, kualitas dan cita rasa produk yang kompetitif.
 - c. Melakukan promosi dan *delivery* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.
2. Strategi WO
 - a. Memberikan bonus atau *discount* untuk menambah loyalitas dan kepuasan konsumen.
 - b. Meningkatkan keterampilan dalam manajemen usaha dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada.
 - c. Memanfaatkan keadaan tempat yang memiliki panorama yang indah dengan memperbaharui penataan tempat yang lebih modern.
3. Strategi ST
 - a. Menjaln kerjasama dengan pesaing.
 - b. Mempertahankan harga, kualitas dan cita rasa produk agar meningkatkan daya beli konsumen.
 - c. Menjaga harga produk agar tetap bersaing dipasar.
 - d. Meningkatkan promosi dan menerapkan *delivery* agar mampu bertahan pada saat pandemi *covid-19*.
4. Strategi WT
 - a. Melakukan pembenahan sarana dan prasarana sebagai upaya meningkatkan kunjungan atau daya beli konsumen.
 - b. Meningkatkan keterampilan dalam manajemen usaha di era covid-19 agar dapat bersaing dengan para pesaing.
 - c. Memberikan *discount* agar meningkatkan daya beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi SWOT dapat meningkatkan jumlah pendapatan pada Rumah Makan Seafood Pantai Nabila. Dalam penelitian Mumpuni (2017), menyimpulkan bahwa analisis strategi SWOT dapat meningkatkan volume penjualan pada usaha Mie Soun Gelang Indah Cilacap. Analisis strategi SWOT membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Tabel 3. Analisis Matrik SWOT

EFAS	IFAS	Strengths (S) 1. Memiliki catatan keuangan 2. Ketersediaan bahan baku 3. Pelayanan konsumen 4. Harga 5. Jenis Produk. 6. Tempat 7. Promosi.	Weakness (W) 1. Tidak Adanya laporan keuangan 2. Bergantung pada pemasok 3. Permodalan 4. Keterampilan Manajemen Usaha
-------------	-------------	---	---

<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen. 2. Perkembangan Teknologi. 3. Loyalitas Pelanggan. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan terhadap konsumen semakin ditingkatkan, sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika berkunjung dan demi menjaga loyalitas konsumen. 2. Mempertahankan harga, kualitas dan cita rasa produk yang kompetitif. 3. Melakukan promosi dan <i>delivery</i> dengan memanfaatkan perkembangan teknologi 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan bonus atau <i>discount</i> untuk menambah loyalitas dan kepuasan konsumen. 2. Meningkatkan keterampilan dalam manajemen usaha dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. 3. Membuat pembukuan dalam usaha. 4. Memanfaatkan keadaan tempat yang memiliki panorama yang indah dengan memperbaharui penataan tempat yang lebih modern.
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing. 2. Keterbatasan Transportasi Umum 3. Daya Beli Konsumen. Peraturan Pemerintah terkait <i>lockdown</i>. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama dengan pesaing. 2. Mempertahankan harga, kualitas dan cita rasa produk agar meningkatkan daya beli konsumen. 3. Menjaga harga produk agar tetap bersaing dipasar. 4. Meningkatkan promosi dan menerapkan <i>delivery</i> agar mampu bertahan pada saat <i>lockdown</i>. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembenahan sarana dan prasarana sebagai upaya meningkatkan kunjungan atau daya beli konsumen. 2. Meningkatkan keterampilan dalam manajemen usaha disaat pandemi covid-19 agar dapat bersaing dengan pesaing. 3. Memberikan <i>discount</i> agar meningkatkan daya beli konsumen.

Sumber : Data Diolah 2021

IV. PEMBAHASAN PENELITIAN

Peningkatan penjualan adalah salah satu indikator keberhasilan usaha. Setelah proses produksi selesai dan dilanjutkan dengan proses penentuan harga dan selanjutnya hal yang perlu diperhatikan adalah aspek (*selling*). Karena sebegus apapun produk yang dihasilkan dan serendah apapun harga dan faktor lainnya tidak akan berjalan efektif dan tepat ketika dalam penjualannya tidak bisa optimal dalam meningkatkan penjualannya. Berikut faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang menjadi pendukung dalam pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan.

1. Kekuatan Rumah Makan Seafood Pantai Nabila yaitu, kualitas produk dan cita rasa dinilai juga sangat baik dan mengutamakan kebersihan, hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik “Yang membedakan Rumah Makan Seafood Pantai Nabila dengan pesaing yaitu dari cita rasa dan kualitas produk”. Hal ini juga selaras dengan pernyataan pelanggan “Ya kualitas dan cita rasanya memuaskan dan sangat enak”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan cita rasa memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan pada Rumah Makan Seafood Pantai Nabila Dompok dengan bobot 0,15. Pelayanan konsumen yang diberikan semaksimal mungkin dari pemilik Rumah Makan Seafood Pantai Nabila yang dinilai cukup efektif, berdasarkan pernyataan dari pemilik “sangat baik dan ramah dalam melayani konsumen agar konsumen betah dan nyaman”.

Hal ini selaras dengan pernyataan salah satu pelanggan yang menyatakan bahwa “pelayanannya baik dan ramah”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Rumah Makan Seafood Pantai Nabila dengan bobot 0,11. Harga yang ditawarkan Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila sudah sesuai, berdasarkan pernyataan dari pemilik “ Yang membedakan Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila dengan pesaing yaitu dari segi harga”. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu pelanggan yang menyatakan bahwa “Sebenarnya untuk kalangan mahasiswa tidak terjangkau tapi terjangkau untuk kalangan menengah keatas”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh kecil terhadap peningkatan penjualan pada Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila Dompok dengan bobot 0,6. Adapun bahan baku yang digunakan pada Rumah Makan Seafood Pantai Nabila menggunakan bahan baku yang masih fresh, berdasarkan pernyataan dari pemilik “ Bahan baku yang diperoleh dibeli dari pasar Bincen dan pasar pagi sore dengan membeli bahan baku yang segar seperti ikan, seafood, cabai, bawang, maupun bahan baku lainnya”. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu pelanggan yang menyatakan bahwa “ Ya sangat baik, contohnya seperti seafood yang saya makan ini enak dan seafoodnya juga segar” Hal ini dapat disimpulkan bahwa bahan baku memiliki pengaruh sedang terhadap peningkatan penjualan pada Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila Dompok dengan bobot 0,7. Untuk jenis produk yang ada pada Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila banyak, berdasarkan pernyataan dari pemilik “Menu Makanan yang ditawarkan di Rumah Makan Seafood Pantai Nabila ada beberapa menu seperti ikan asam pedas, ikan saos, ikan steam, ikan goreng, sotong goreng tepung, sotong masak hitam, sotong sambal cabe merah/ hijau, sotong lada hitam, udang goreng tepung, udang saos, udang sambal, udang lada hitam, kepiting sambal cabe merah/hijau, kepiting lada hitam, kepiting saos, kepiting rebus, sembilang asam pedas, sembilang goreng cabe hijau. Ada menu tambahan juga seperti ayam sambal, ayam goreng bawang, nasi goreng seafood, dan ada juga kangkung belacan” Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu pelanggan yang menyatakan bahwa “ Ya, menu ditawarkan banyak seperti kepiting, gonggong, sotong dan lain lain”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis produk memiliki pengaruh sedang terhadap peningkatan penjualan pada Rumah Makan Seafood Pantai Nabila Dompok dengan bobot 0,7. Tempat Rumah Makan Seafood pantai Nabila mempunyai pemandangan alam yang indah, hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik “ kelebihan Rumah Makan ini yaitu memiliki panorama alam yang indah”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Rumah makan *seafood* pantai Nabila memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan pada Rumah Makan Seafood Pantai Nabila Dompok dengan bobot 0,11. Promosi pada Rumah Makan Seafood Pantai Nabila sudah baik, hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik “Promosi yang dilakukan yaitu dari mulut kemulut juga ada, dan saya juga melakukan promosi di media sosial seperti Instagram dan Whatsapp”. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu pelanggan yang menyatakan bahwa “Saya mengetahui Rumah Makan Seafood Pantai Nabila dari teman saya”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh sedang terhadap peningkatan penjualan pada Rumah Makan Seafood Pantai Nabila Dompok dengan bobot 0,8.

2. Kelemahan Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila Dompok yaitu Kelemahan dilihat dari permodalan hal ini ditunjukkan dengan belum adanya perubahan atau pembaharuan dari Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila, seperti tempatnya belum di cat, adapun kursi atau meja yang dipakai belum di ganti atau di cat, dan pondok yang belum dicat atau diganti. Permodalan bukan kelemahan utama bagi Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila Dompok

dengan bobot 0,10. Adapun Rumah makan *seafood* pantai Nabila tidak memiliki laporan keuangan yang menggunakan sistem informasi, yang digunakan hanya pencatatan keuangan saja. Hal ini dapat dilihat bahwa aspek keuangan memiliki bobot 0,6. Keterampilan dalam manajemen usaha belum maksimal, berdasarkan pernyataan dari pemilik yang menyatakan bahwa “Kemudian juga perlu adanya pembaharuan tempat agar pengunjung yang datang juga merasakan suasana baru ditempat Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila seperti letak meja, kursi dan aksesoris lainnya agar terlihat lebih menarik”. Hal ini selaras dengan pernyataan dari beberapa pengunjung yang menyatakan bahwa “Saran saya agar lebih berkembang sebaiknya tempat sedikit diperbaharui agar lebih menarik, kemudian sebaiknya Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila menggunakan aplikasi Gojek, maxim dan sejenisnya agar memudahkan konsumen untuk memesan makanan”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keterampilan dalam manajemen usaha merupakan kelemahan utama dengan bobot 0,11.

3. Peluang Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila Dompok kepuasan konsumen dinilai bisa menjadi peluang bagi Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila Dompok, karena jika pengunjung merasa puas maka mereka akan menceritakan pengalamannya berkunjungnya kepada orang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh sangat besar terhadap peningkatan penjualan pada Rumah Makan *Seafood* Pantai dengan bobot 0,20. Loyalitas pelanggan dinilai bisa menjadi peluang yang menguntungkan. Berdasarkan pernyataan dari pelanggan yang sudah beberapa kali ke Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila dapat disimpulkan bahwa pelanggan loyal karena telah melakukan beberapa kali kunjungan ulang, hal ini berarti loyalitas pelanggan memiliki pengaruh besar dengan bobot 0,15. Perkembangan teknologi dinilai bisa menjadi peluang bagi Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila Dompok, karena jika perkembangan teknologi semakin canggih, maka untuk pemesanan juga akan memudahkan pelanggan yang tidak dapat datang ketempat untuk memesan langsung, misalnya seperti adanya aplikasi seperti gojek, shopee food, maxim dan aplikasi pemesanan lainnya yang akan dirilis dikemudian hari. Hal ini berarti Perubahan teknologi memiliki pengaruh besar dengan bobot 0,15.
4. Ancaman Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila yaitu pesaing dikatakan bahwa dengan banyaknya pesaing saat ini merupakan salah satu faktor ancaman terbesar bagi Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila Dompok, oleh karena itu Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila Dompok harus lebih menjalin kerjasama dengan pesaing dan menjaga harga produk agar tetap bersaing dipasar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pesaing memiliki pengaruh sedang dengan bobot 0,20. Daya beli konsumen menjadi ancaman bagi rumah makan *seafood*, dikarenakan banyaknya pesaing yang memiliki usaha sejenis, atau perubahan sifat alamiah pelanggan namun ini hanya sedikit pengaruhnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa daya beli konsumen memiliki pengaruh kecil dengan bobot 0,10. Peraturan pemerintah terkait *lockdown* merupakan salah satu faktor ancaman terbesar bagi Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila. Berdasarkan pernyataan dari pengelola menyatakan bahwa “Virus Covid-19 menjadi ancaman bagi Rumah Makan *Seafood* Pantai Nabila, karena berdampak pada jumlah konsumen yang memesan lewat online ataupun yang berkunjung. Sehingga saya sangat berharap agar pandemi segera cepat berlalu”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pesaing memiliki pengaruh besar dengan bobot 0,20.

V. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Rumah Makan Seafood Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi : Pantai Nabila Dompok), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor eksternal yang dapat meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Seafood Pantai Nabila Dompok terdiri dari faktor peluang diantaranya : 1) kepuasan konsumen, 2) perkembangan teknologi, 3) pertumbuhan pasar dan, 5) loyalitas pelanggan. Faktor ancaman diantaranya : 1) keterbatasan transportasi umum, 2) pesaing, 3) daya beli konsumen dan , 4) peraturan pemerintah terkait lockdown.
2. Faktor internal yang dapat meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Seafood Pantai Nabila Dompok terdiri dari faktor kekuatan diantaranya 1) kualitas dan cita rasa produk, 2) harga, 3) pelayanan konsumen, 4) bahan baku, 5) jenis produk, 6) delivery dan, 7) promosi.
3. Adapun strategi pengembangan usaha kuliner dalam upaya meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Seafood Pantai Nabila Dompok adalah berada pada posisi kuadran V yaitu posisi yang paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi pertahanan dan pelihara (*hold dan maintain*). Strategi yang umum dipakai adalah *market penetration* dan *product development*. Upaya yang dapat dilakukan dalam strategi *market penetration* adalah dengan terus meningkatkan promosi dan memperbesar pangsa pasar Rumah Makan Seafood Pantai Nabila dengan usaha pemasaran yang maksimal. Dalam strategi *product development* bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menambah menu makanan seafood yang dijual dan juga mengubah dekorasi tempat Rumah Makan Seafood Pantai Nabila agar konsumen juga bisa menikmati suasana di Rumah Makan Seafood Pantai Nabila.

2. Saran

1. Pada masa pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak perusahaan terancam gulung tikar ada baiknya pemilik usaha melakukan promosi produk secara gratis selama masa pandemi dengan memanfaatkan *influencer* pada sosial media Instagram.
2. Membuat promosi dengan menggunakan brosur, atau mendaftarkan menu makanan ke ojek online (go-jek).
3. Diharapkan adanya peningkatan pangsa pasar, pengembangan pasar dengan promosi yang maksimal, memperbaharui dekorasi tempat, dan perlu melakukan inovasi terhadap produk Rumah Makan Seafood Pantai Nabila.
4. Pada peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadi referensi pengembangan ilmu pengetahuan dan tentang kewirausahaan yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha dalam upaya meningkatkan penjualan. Diharapkan penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat mengembangkan metode analisis SWOT pada jenis perusahaan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga. 2020. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Pasuruan: Qiara Media Patner.
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Abduyana, Dkk, 2018. “*Analisis Pemasaran Rumah Makan Seafood Kidang Mas Putra di Pantai Barat Kabupaten Pangandaran Jawa Barat*”. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, Vol. IX No. 2: 2018.
- Budiarta, Dkk, 2020. “*Strategi Pemasaran Soto Kesawan Untuk Meningkatkan Jumlah volume penjualan*”. *Jurnal Pariwisata*, Vol. 6 No. 2: 2020, <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentriinov/article/view/498>.
- Daniel, MC. 2007. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Endri, Pamungkas. 2020. *Formulasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Fitrah & Luthfiyah. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Jejak.
- Hasibuan, M.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: cetakan 9. Toko Gunung Agung.
- Hidayati, Ulfa. 2018. *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Prespektif Ekonomi Islam*. Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Helaluddin & Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tianjauan Teori dan Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hubeis.M dan M Najib. 2018. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT Alex Komputindo
- Husein, Umar. 2019. *Strategic Manajemen in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Indra, P. & Ika Cahyaningrum. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Kallapur.S, Trombley. 2015. *The Investment Opportunity Set: Determinants, Consequences, and Measuremenl, Managerial Finance*.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, 2017), hal.6.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kustoro Budiarta. 2019. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Mulyani. 2019. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*. Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

- Mussleman & Jackson. 2018. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Erlangga.
- Moleong, Lexy. J . 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Refisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Reza yusa (2017) tentang “ *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada E-Cofarm*. Kampus IPB Darmaga Bogor”.
- Novendra, 2017. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Upaya Peningkatan Penjualan*. Universitas Sumatera Utara.
- Qistiya, DKK, 2017.”*Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Cafe District 29*”. Jurnal Manajemen Resort dan Leisure, Vol. 14 No.1: 2017.
- Opattriani, Dkk, 2020.”*Strategi Pengembangan Usaha Garam Rakyat di Desa Kusamba Kecamatan Dawan Kabupaten Klungkung*”, Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Vol.4 No.1: 2020, <http://ejournal2.undip.ac.id./index.php/agrisociconomics>.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rochayati, Nurin, Dkk, 2021. ”*Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pada Pasca Pandemi Covid-19 di Kelurahan Pagesangan Kota Mataram*”. Seminar Nasional Paedagoria, Vol. 1 Pp.170-178: 2021.
- Rukin. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Santy. 2020. *Analisis SWOT pada Rumah Makan Cihui Vegetarian untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. Batam: Universitas Internasional Batam.
- Solihin, Ismail. 2017. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sulaiman. 2019. *Analisis SWOT dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Sukron Desa Gragalan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung*. Tulungagung : Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Suryanto, B. 2018. *Peran Usaha Tani Ternak Ruminansia Dalam Pembangunan Agribisnis berwawasan lingkungan*. Pidato Pengukuhan Guru Besar Dalam Ilmu Manajemen Usaha Tani. Universitas Diponegoro Semarang ISBN 979.704.266.9.
- Suwendra. 2018. *Metodologi Penelitian Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Budaya*. Bandung: Nilacakra.

Tauchid, Muhammad. 2019. *Upaya Peningkatan Omzet Bisnis Kuliner Melalui Penggunaan Aplikasi Gofood di Kota Semarang*. Medan: Universitas Semarang. http://repository.uinsu.ac.id/7465/1/SKRIPSI%20RISDA%20PRATIWI_E_Kl.pdf

Umarti dan Wijaya. 2020. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Wild, John J dkk. 2016. *Financial Statement Analysis*. Jakarta : Salemba Empat.

Yudhanto, Yudha. 2018. *Information Technology business Start-Up*. Jakarta: PT. Elex Media Kompotindo.