

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal

Rumah Makan Ranah Minang ini adalah sebuah usaha keluarga yang awal mula usaha ini ditekunin oleh sang mertua yang merupakan keturunan asli Kota Padang. Kemudian sang mertua meberikan resep rahasia yang dimilikinya kepada anak dan menantunya yakni yang sekarang menjadi *owner* dari Rumah Makan Ranah Minang yang berada di Desa Cengal. Kedua pasangan suami istri yang menjadi *owner* Rumah Makan Ranah Minang ini bukan lah asli daerah Cengal melainkan sang suami berasal dari daerah Lebung Itam Kecamatan Tulung selapan sedangkan istri berasal dari Padang. Di Desa Cengal sendiri yang sekarang sudah memiliki dua cabang dengan nama yang sama.

Awal mula usaha ini berawal dari berjualan kecil-kecilan, seperti berjualan di pasar Cengal pada hari kamis saja. Mereka tinggal di Desa Lebung Itam sehingga mereka berjualan pulang pergi dari Desa Lebung Itam ke Desa Cengal. Seiring dengan berjalannya waktu dengan banyaknya permintaan dari masyarakat Desa Cengal untuk mereka mebuca Rumah Makan Di Desa Cengal supaya mereka bisa merasakan masakan Ranah Minang setiap hari bukan hanya seminggu sekali.

Dan pada akhirnya dari dorongan para masyarakat sang *owner* memutuskan menyewa kios untuk membuka Rumah Makan Ranah Minang Di Desa Cengal. Setelah pembukaan Rumah Makan Ranah Minang ini sang *owner*

mengalami peningkatan pendapatan yang tinggi sehingga perekonomiannya meningkat dikarenakan pada saat itu Rumah Makan Ranah Minang sangat diminati oleh masyarakat Desa Cengal tersebut. Tahun demi tahun dilewati akhirnya sang *owner* memutuskan untuk membuka cabang Rumah Makan Ranah Minang yang kedua Di Desa Cengal tersebut.

Setelah beberapa tahun tepatnya pada saat Covid-19 yang saat itu dengan adanya kebijakan pemerintah yang mengharuskan untuk menerapkan protokol kesehatan, dan *social distancing* yang mengharuskan untuk tetap dirumah dan tidak boleh berada dikerumunan sehingga mengharuskan untuk berbelanja secara *online*. Dengan hal itu mengakibatkan Rumah Makan Ranah Minang ini mengalami penurunan penjualan.

B. Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang

Sehubungan dengan strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Ranah Minang yang ada di Desa Cengal maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan ialah tetap mengedepankan kualitas, pelayanan, dari segi harga dan rasa dan selalu berusaha menjadikan Rumah makan Ranah Minang ini sebagai Rumah makan terbaik Di Desa Cengal.

Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Bapak Nanang yang merupakan *owner* dari Rumah Makan Ranah Minang beliau menanggapi bahwa “Usaha yang kami tekuni saat ini adalah usaha milik keluarga yang awal mulanya dari bisnis keluarga sehingga kami tertarik untuk meneruskan bisnis ini sampai ke Desa Cengal. Kami menggunakan strategi yang mengedepankan

masalah kualitas baik pelayanan maupun rasa dan Rumah Makan kami senantiasa berusaha menjadi Rumah Makan yang terbaik”.

Dapat diketahui bahwa dalam dunia bisnis memiliki begitu banyak persaingan, maka dari itu strategi diperlukan bagi para pelaku usaha. Seperti pada Rumah Makan Ranah Minang Di Desa Cengal. Begitu banyaknya persaingan apalagi di bidang kuliner khususnya Rumah Makan maka Rumah Makan Ranah Minang juga memiliki Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Untuk lebih jelasnya maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²³ Kotler (2010) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Strategi Produk merupakan hal yang pertama yang harus dilakukan dalam upaya peningkatan suatu usaha. Hal ini menjadi salah satu faktor terpenting yang dalam meningkatkan penjualan. Dalam strategi produk ini hal yang terpenting adalah nama produk, bentuk, dan jenis produk. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Rumah makan Ranah Minang ini dapat dilihat pada hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

²³ Devidly, *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kur Bangkit Kembang Melati*, 2019,hal.25

Nanang selaku pemilik Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal.

Produk yang kami tawarkan tidak memiliki selisih yang signifikan dengan rumah makan lainnya, begitu juga kualitas dengan kualitas makanan yang kami tawarkan sesuai dengan harga yang kami tawarkan. Dan produk yang kami tawarkan kepada pembeli juga produk yang telah terjamin mutu halalnya. Selain itu juga Rumah Makan Ranah Minang ini juga memberikan peluang kerja bagi masyarakat yang berminat tergabung dalam usaha kuliner.²⁴

Menurut Lola Opiana selaku konsumen Rumah Makan Ranah Minang

Saya sangat menyukai berbelanja di Rumah Makan Ranah Minang ini karena mereka menyediakan berbagai macam menu masakan sehingga saya memiliki daya tarik tersendiri berbelanja di Rumah Makan Ranah Minang ini. Selain dari produknya bermacam-macam pelayanannya juga bagus dan para pelayanannya sangat ramah dalam menyambut konsumen yang ingin berbelanja di Rumah Makan Ranah Minang ini, sehingga saya merasa nyaman makan di Rumah Makan ini.²⁵

Dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Ranah Minang ini memiliki strategi produk yang sudah terjamin baik rasa maupun kehalalannya dan Rumah Makan Ranah Minang ini juga memiliki berbagai menu masakan yang membuat para konsumen tertarik berbelanja disini selain itu juga sistem pelayanan dari Rumah Makan ini sangatlah bagus.

2. Strategi Harga

Strategi harga adalah permasalahan yang tidak terlepas dari dunia bisnis. Harga merupakan pemegang peranan penting dalam terjadinya transaksi jual beli. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan

²⁴ Hasil wawancara bapak nanang selaku pemilik rumah makan ranah minang

²⁵ Hasil wawancara dengan lola selaku pembeli rumah makan ranah minang

persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.²⁶

Untuk mengetahui strategi harga pada Rumah Makan Ranah Minang dapat dilihat dari hasil wawancara:

Nanang selaku pemilik Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal.

*Kami menyediakan harga yang bervariasi sesuai dengan produk yang kami sediakan, tetapi harga yang kami sediakan cukup terjangkau mulai dari harga 10.000 sampai dengan harga 20.000. Untuk nasi telur kami mematok harga 10.000, untuk ayam kisaran 15.000 dan untuk burung dengan harga 20.000.*²⁷

Davit selaku konsumen Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal.

*Suka sekali belanja disini karena selain harganya yang cukup terjangkau pas lah untuk masyarakat yang juga ingin merasakan makan masakan Padang. Rumah makan ini juga higienis dan pelayanan yang ada di sini juga amat baik. Jadi saya tidak bosan untuk datang terus ke Rumah Makan Ranah Minang ini.*²⁸

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Danang dan Bapak Davit bahwa harga yang ditawarkan dirumah makan Ranah Minang ini amatlah terjangkau bukan hanya itu kualitas pelayanannya bagus dan cita rasa yang dapat dipercayai oleh para konsumen.

3. Strategi Promosi

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, Konsep & Strategi, hal. 223.

²⁷ Hasil wawancara bapak danang selaku pemilik rumah makan ranah minang.

²⁸ Hasil wawancara bapak davit selaku customer rumah makan ranah minang

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.²⁹Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.³⁰ Untuk melihat strategi promosi pada Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini:

Pebri merupakan karyawan Rumah Makan Ranah Minang Desa cengal.

*Dalam melakukan strategi promosi kami menggunakan promosi dari mulut-kemulut dan kami memposting menu-menu yang kami sediakan di media sosial apalagi kalau ada menu-menu terbaru.*³¹

Ujang merupakan konsumen Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal.

*Saya sering melihat menu-menu yang di upload di Media Sosial sehingga saya tertarik untuk berbelanja di Rumah Makan Ranah Minang ini. Apalagi banyak konsumen lain yang juga mempromosikan rumah makan ini jadi itu juga yang membuat saya yakin dengan rasa dan kualitas yang dimiliki oleh Rumah Makan Ranah Minang ini.*³²

Maka dapat disimpulkan bahwa di Rumah Makan ranah Minang ini melakukan promosi dengan cara upload menu di Media Sosial dan juga promosi dari mulut ke mulut sehingga banyak konsumen yang

²⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, h.15

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h.264-265.

³¹ Hasil wawancara dengan pebri selaku karyawan rumah makan ranah minang

³² Hasil wawancara dengan bapak dananv selaku pemilik rumah makan ranah minang

tertarik berbelanja di Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal ini.

4. Strategi Tempat Penjualan

Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.³³

Tempat Penjualan adalah cara dalam memperoleh pendapatan yang disusun berdasarkan kekuatan, keunggulan, dan pengaruh yang dimiliki oleh perusahaan atau seseorang. Setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan³⁴ Untuk mengetahui strategi tempat penjualan Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal dapat dilihat pada wawancara berikut ini:

Nanang selaku pemilik Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal.

Strategi tempat yang kami terapkan ini selain menekankan kepada kualitas produk yang yang berikan kepada para konsumen dengan harga yang terjangkau tapi kualitas yang selalu kami kedepankan agar para konsumen tidak kecewa dengan apa yang kami berikan, dan kami memiliki target penjualan setiap harinya. Selain itu juga kami

³³ Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, h. 55-56.

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 235.

*sangat memperhatikan tempat yang kami sediakan kepada para customer. Kami sangat memperhatikan kebersihan dan ke higienisan tempat yang kami sediakan agar para konsumen nyaman dan puas berbelanja di rumah makan ranah minang ini.*³⁵

Dapat disimpulkan bahwa strategi tempat penjualan yang diterapkan di Rumah Makan Ranah Minang Desa Cengal sangat mengedepankan kualitas dari apa yang mereka sajikan dengan harga yang terjangkau tapi kualitas tidak perlu diragukan itu yang membuat para konsumen tertarik. Selain itu tempat yang disediakan sangat diperhatikan kebersihannya agar membuat para pelanggan nyaman dan berah makan di rumah marah minang.

C. Strategi Pemasaran Rumah Makan Ranah Minang Melalui Digital Marketing

Pertumbuhan popularitas media sosial adalah tren utama dalam bisnis digital terutama di kalangan kaum milenial. Dalam situs jejaring sosial tertentu seperti facebook, instagram, dan WhatsApp.³⁶ Dalam meningkatkan penjualan, rumah makan ranah minang juga tidak ketinggalan untuk menggunakan sosial media sebagai sarana promosi. Dengan menggunakan pemasaran online, seakan-akan antara pembeli dan penjual tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Dengan online semua transaksi dapat dilakukan dengan mudah cukup menggunakan handphone. Rumah makan ranah minang menggunakan sistem promosi sebagai berikut:

³⁵ Hasil wawancara dengan bapak danang selaku pemilik rumah makan ranah minang

³⁶ Nur Nadiyah Arfan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar" 2019, hal. 24

1. Facebook

Pemasaran menggunakan seluruh fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.³⁷Rumah makan ranah minang menggunakan media sosial seperti pada aplikasi facebook.. Rumah makan ranah minang hanya menggunakan aplikasi itu untuk digunakan sebagai media promosi untuk menjual makanan-makanan yang ada di rumah makan minang. Rumah makan ranah minang ini tidak menggunakan website resmi tetapi hanya menggunakan aplikasi facebook itu saja sebagai media promosi kepada para masyarakat

Peneliti mewawancarai Mona selaku pelanggan dari rumah makan ranah minang ini beliau mengatakan bahwa *“saya awal nya lagu scrol-scrol facebook tidak sengaja melihat postingan rumah makan ranah minang terkait apa saja yang disediakan rumah makan ranah minang sehingga daya tertarik untuk mencobanya sampai sekarang saya menjadi langganan rumah makan ranah minang ini. Saya melihat menu-menu update rumah makan ranah minang dari facebook ini lah”*.

Dari hasil wawancara diatas bahwa masyarakat desa cengal awalnya mengenal rumah makan ranah minang dari platform media sosial seperti facebook, karena seperti yang terjadi saat ini gadjed dan media sosial sedang membuming diberbagai kalangan, baik anak-anak,remaja maupun yang dewasa. Seperti yang telah dijelaskan dari hasil wawancara di atas bahwa masyarakat mengenal rumah makan ranah minang dari aplikasi facebook.

³⁷ Zainal Muttaqin, “Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern”. Jurnal Sistem Informasi. Vol. 1 No 2. 2011,h.5

2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Fungsi instagram sendiri sama dengan facebook. Menurut Atmoko sebagai aplikasi yang diminati banyak penghuna. Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk, dan tentunya memiliki banyak *followers*.³⁸

Sama halnya dengan aplikasi facebook aplikasi instagram ini juga digunakan sebagai sarana promosi rumah makan ranah minang guna untuk menarik konsumen. Selain digunakan sebagai media promosi aplikasi instagram juga digunakan untuk pemesanan via *online* serta digunakan untuk men share menu-menu terbaru yang dimiliki oleh rumah makan ranah minang.

Seperti wawancara yang dilakukan dengan Maryani selaku customer rumah makan ranah minang “*saya tahu rumah makan ranang tetapi saya belum pernah datang untuk makan kesana tetapi ketika saya scroll instagram diberanda saya muncul postingan rumah makan ranah minang yang di dalam nya terdapat postingan menu-menu dari rumah makan ranah minang akhirnya saya memutuskan untuk mencoba take away lewat instagram akhirnya sampai sekarang saya memesan makanan dari rumah makan ranah minang melalui aplikasi instagram dengan cara men DM rumah makan ranah minang tersebut*”.

Dari hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumah makan ranah minang juga melakukan promosi dengan menggunakan

³⁸ Banbang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta : Media Kita, 2012), h.21

aplikasi instagram untuk memperkenalkan menu-menu yang mereka miliki kepada masyarakat luas. Selain itu juga instagram juga dipakai mereka untuk menerima pesanan secara langsung kepada para *customer* agar para pelanggan dapat menikmati makanan rumah makan ranah minang dimana dan kapan saja.

3. Aplikasi WhatsApp

Aplikasi WhatsApp merupakan hal yang tidak pernah terlepas dari penggunaannya. Pada rumah makan ranah minang aplikasi WhatsApp digunakan untuk menjual makanan yang menjadi menu di rumah makan ranah minang melalui platform WhatsApp Business. Melalui WhatsApp Business para *customer* dapat berbelanja melalui media sosial di rumah makan ranah minang dengan cara langsung memesan makanan kepada rumah makan ranah minang tersebut.

Seperti wawancara yang dilakukan dengan adi selaku *customer* rumah makan ranah minang “*saya sering menggunakan aplikasi WhatsApp untuk memesan makanan dari rumah makan ranah minang dengan cara langsung memesan via chat langsung kepada rumah makan ranah minang. Terkadang saya lagi malas dan lagi pengen masakan rumah makan ranah minang maka saya memesan nya via WhatsApp*”.

Dari wawancara yang dilakukan di atas maka aplikasi WhatsApp juga menjadi alternatif bagi para *customer* untuk dapat merasakan rumah makan ranah minang tanpa harus keluar rumah cukup dengan menggunakan aplikasi WhatsApp.

Aplikasi Facebook, Instagram dan whatsapp digunakan oleh rumah makan ranah minang sebagai sarana promosi untuk mengupdate menu-menu

terbaru yang disediakan oleh rumah makan ranah minang ini, serta menjadi platform apabila ada diskon untuk menu terbaru maupun menu lama dari rumah makan ranah minang. Tujuannya agar masyarakat tertarik untuk mencobanya sehingga mereka datang langsung ke rumah makan ranah minang untuk mencoba menu terbarunya.

Di rumah makan ranah minang ini cara pemesanannya secara langsung datang ke tempat atau bisa juga memesan secara *online* seperti lewat whatsapp yang telah disediakan oleh pihak rumah makan ranah minang. Sehingga nantinya pesanan langsung diantar ke alamat pemesan tanpa harus datang langsung ke rumah makan ranah minang. Sehingga para pelanggan rumah makan ranah minang bisa merasakan makanan dari rumah makan ranah minang sesukanya tanpa ribet.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rumah makan ranah minang menggunakan platform media sosial sebagai sarana meningkatkan penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Marianus Saldanha Neno (2020) “Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19”. Dimana hasil penelitian ini pemanfaatan teknologi informasi khususnya digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Dan memberikan manfaat berupa tetap adanya pemesanan atau pembelian melalui media sosial yang digunakan oleh rumah makan kahang jaya liliba.

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa media sosial merupakan upaya peningkatan dalam penjualan dikarenakan semua kalangan telah berada di zaman serba digital. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rika Oktiyani (2020)

“Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing” perkembangan teknologi melalui digital marketing sangat mempengaruhi tren penjualan yang semakin pesat. Digital marketing memberikan kemudahan bertukar informasi dalam menawarkan produk dan efisiensi biaya pemasaran.

Hasil penelitian ini juga rumah makan ranah minang mengalami penjualan yang pesat akibat memposting menu-menu yang mereka miliki ke platform media sosial seperti facebook,instagram,dan WhatsApp. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita Sagita (2022) “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07” yang juga mengalami kenaikan penjualan dari memposting menu di media sosial dan menyediakan layanan pesan online sehingga mempermudah penjualan.