

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN TRADISIONAL AJO MINANG DI KOTA STABAT

Putri Anjani Rahayu<sup>1</sup>  
putri.210260039@mhs.unimal.ac.id

Sufi<sup>2</sup>

Cut Sukmawati<sup>3</sup>

Nur Hafni<sup>4</sup>

Nanda Ameliany<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Malikussaleh

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing strategy of Ajo Minang Traditional Restaurant in Stabat City. The research method applied is SWOT analysis and the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion) with a theoretical foundation from Kotler and Keller. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. A total of seven informants were selected using purposive sampling and incidental sampling techniques. The results show that Ajo Minang Traditional Restaurant has strengths in providing high-quality products, affordable prices, and a strategic location. However, weaknesses are found in digital promotion and limited menu innovation. From the external perspective, opportunities include the growing trend of food delivery applications and increasing consumer interest in traditional cuisine, while threats come from competition with modern restaurants and the shifting preferences of consumers. The conclusion of this study is that Ajo Minang Traditional Restaurant needs to develop more effective marketing strategies to enhance its competitive advantage. Optimizing digital promotion, innovating menu variations, and improving service quality are essential efforts to strengthen its competitiveness in the culinary business.*

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis, 4P Marketing Mix, Digital Marketing.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Rumah Makan Tradisional Ajo Minang di Kota Stabat. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis SWOT dan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan landasan teori dari Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian berjumlah tujuh orang yang dipilih dengan teknik purposive sampling dan insidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Ajo Minang memiliki kekuatan pada kualitas produk yang tinggi, harga terjangkau, dan lokasi strategis. Namun, terdapat kelemahan pada aspek promosi digital dan keterbatasan inovasi menu. Dari sisi eksternal, terdapat peluang berupa tren aplikasi pesan antar makanan dan

meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional, sedangkan ancaman yang dihadapi meliputi persaingan dengan restoran modern serta perubahan selera konsumen. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa Rumah Makan Ajo Minang perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing. Optimalisasi promosi digital, inovasi menu, serta peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam memperkuat keunggulan kompetitif rumah makan ini.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran 4P, Pemasaran Digital.

---

## PENDAHULUAN

Pada era saat ini konsumsi sudah menjadi gaya hidup dalam masyarakat salah satunya konsumsi terhadap makanan. Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan beraneka ragam budaya termasuk dalam bidang kuliner. Kuliner merupakan salah satu hasil budaya yang sangat erat kaitannya dengan masyarakat. Usaha pelayanan makanan saat ini semakin berkembang fungsinya selain sebagai penyedia kebutuhan pokok pelanggan, juga berfungsi sebagai sarana refresing dan berinteraksi dengan orang lain. Karena hal tersebut, maka pemilik rumah makan harus merencanakan strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan usahanya dan menarik pelanggan. Strategi dapat diartikan sebuah rencana bersekala besar yang berorientasi untuk jangka panjang agar suatu perusahaan dapat berinteraksi dengan lingkungan persaingan yang kompetitif untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi adalah sebuah rencana atau permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan

persaingan di dunia bisnis. Jadi strategi dibuat agar suatu perusahaan mengetahui bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut harus berkompetisi menghadapi para pesaing (Yuliani, 2022).

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Adapun salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau yang biasa kita kenal dengan istilah bauran pemasaran. Arus globalisasi dan kecanggihan informasi disegala bidang yang berkembang saat ini maupun akan datang, menghadapkan kita pada suatu masalah yang sulit untuk membendung pengaruh-pengaruh yang datang dari luar menghadang kita dalam kehidupan sehari-hari. Dunia marketing yang

awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik sebagai individu, kelompok organisasi non laba maupun organisasi laba dan bahkan Negara (Antonio dalam Arifudin et al., 2020)

Adanya bisnis digital seperti ini tentunya membuat tantangan baru bagi pelaku usaha yang masih menerapkan pemasaran secara konvensional yang tidak beralih menggunakan teknologi untuk mengikuti perkembangan di era digital. Ketatnya persaingan usaha rumah makan mengharuskan pihak manajemen untuk selalu berorientasi kepada kepentingan konsumen dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Usaha yang masih menggunakan pemasaran secara konvensional kebanyakan merupakan rumah makan tradisional. Rumah makan tradisional ini mempertahankan pelanggannya dengan cara menjaga cita rasa dari makanan yang dijual. Apalagi rumah makan tradisional tersebut memiliki menu khas/ ciri khas tersendiri yang membedakan dengan café dan restoran kekinian. Dimana biasanya produk atau menu yang disajikan kebanyakan merupakan makanan cepat saji (*fast food*).

Rumah makan tradisional yang masih menggunakan pemasaran secara konvensional masih tetap eksis pada persaingan di era digital ini disebabkan karena mereka memiliki loyalitas yang tinggi kepada pelanggan tetap mereka.

Sehingga mereka lebih mempertahankan kepuasan pelanggan pada kualitas produk mereka daripada melakukan pembaruan terhadap strategi pemasaran rumah makan mereka. Salah satu rumah makan tradisional yang bersaing dalam era digital saat ini adalah Rumah Makan Ajo Minang yang terletak di Kota Stabat.

Rumah makan Ajo Minang berlokasi di Jl. Lintas Sumatra No.17, Stabat Baru, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Rumah makan ini awal mulanya pemilik usaha bapak tasman mendirikan usahanya melihat orang tua memiliki usaha di kampung padang, sebelum menikah bapak tasman sudah terbiasa membantu orang tuanya untuk berdagang pak tasman ini asli orang padang jadi jiwa jiwa pedagangnya sangat kuat, sejak beliau menikah beliau sudah membuka usaha seperti orang tuanya. Pak tasman memberanikan membuka usahanya di luar dengan usaha kecil kecilan, pak tasman tetap tekun dengan usaha yang turun menurun dalam usahanya. Pak tasman tidak pernah mengurangi cita rasa khas dari minang dengan adanya cita rasa khas makanan yang berbeda dari yang lain membuat usaha pak tasman tetap bertahan sampai saat ini. sudah berdiri selama 15 tahun dan tetap menjaga kualitas makanan, selalu mengontrol kualitas, tidak pernah mengurangi porsi agar tetap menjaga kualitas dan merk. rumah makan tradisional yang menyediakan berbagai macam makanan tradisional khas dari Minang, adapun beberapa makanan

yang populer dirumah makan ini adalah ayam pop ini adalah menu best seller dari rumah makan khas ajo minang, kualitas sendiri tetap terjaga sampai saat ini. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan Ajo Minang ini dilakukan melalui media sosial dengan tujuan memperluas pasar. Melakukan promosi di media sosial mengenai produk/menu yang ada pada rumah makan tersebut untuk menarik pelanggan baru di berbagai kalangan.

Menghadapi persaingan dalam berusaha yang begitu ketat, tentunya setiap perusahaan mempunyai strategi khusus untuk mendapatkan hati konsumen. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran adalah dikarenakan berhasilnya pertukaran informasi antara dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam situasi ini, perusahaan dan konsumen dihubungkan melalui informasi mengenai produk kepada konsumen, sedangkan bagi konsumen informasi yang didapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan merebut hati konsumen banyak ditentukan oleh keberhasilan komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti melakukan pra wawancara dengan karyawan dan pelanggan dari Rumah Makan Ajo Minang Stabat. Salah satu karyawannya

yang bernama Ibu Dewi mengatakan bahwa Rumah makan ini menjual makanan-makanan tradisional khas dari daerah Minang. Dan strategi yang digunakan untuk memasarkan produk ini yaitu, pada awalnya hanya menggunakan strategi dari mulut-ke-mulut, namun karena merasa kurang efektif maka rumah makan ini membuat akun media sosial Instagram dan juga Facebook. Tetapi, pemasaran melalui media sosial ini juga tidak dilakukan dengan baik jadi kami membuka pesanan secara online melalui gofood. Dari gofood ini, rumah makan Ajo Minang mendapatkan *review* yang baik yaitu sebesar 4,5 dari 5 bintang. Dan rumah makan ini juga memiliki *review-review* yang baik dari beberapa website yang berada di internet. Selain itu, rumah makan ini juga memasarkan produk makanan dengan harga terjangkau agar banyak dari kalangan masyarakat yang dapat berkunjung. Serta menawarkan pelayanan dan kenyamanan yang menyenangkan untuk para pelanggan sehingga para pelanggan antusias untuk datang kembali.

Fenomena tersebut dapat terlihat bahwa pada saat berdirinya rumah makan Ajo Minang, awalnya hanya menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Tapi karena kurang efektif mereka mulai memasarkan melalui media sosial Instagram dan Facebook, namun ternyata pemasaran ini juga tidak berjalan dengan baik. Jadi mereka mulai membuka pesanan online melalui

gofood. Sejak bergabung dengan gofood, rumah makan ini menjadi lebih ramai karena review yang dibuat oleh pelanggan yang memesan secara online baik. Hal ini menjadikan citra dari rumah makan tersebut menjadi lebih baik. Rumah makan ini juga menawarkan harga makanan yang murah agar dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Dan juga pelayanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan dapat datang kembali ke Rumah Makan Ajo Minang ini.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis karena mencoba membentuk kelompok di dalam organisasi untuk kolaborasi yang efektif dan pencapaian tujuan yang ditetapkan. Menurut Kotler et al (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penargetan) serta bagaimana melakukannya (diferensiasi dan penentuan Posisi). Menurut Effendi et al (2022) Strategi pemasaran merupakan proses ataupun model untuk membolehkan perusahaan ataupun organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik kesempatan untuk meningkatkan penjualan serta dengan demikian

menggapai keunggulan kompetitif. Menurut Cravens dan Piercy dalam Oktarini, (2022) mengemukakan strategi pemasaran adalah suatu proses yang terus menerus atau bisa di sebut dengan (*on-going process*) dari pembuatan keputusan, dan mengukur penggunaan penerapan keputusan tersebut dengan jangka waktu tertentu. Berdasarkan definisi strategi pemasaran dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang harus diikuti agar tercapai tujuan dari pemasarannya.

#### METODE PENELITIAN

Menurut Nasution dalam Gaspar et al. (2023), lokasi penelitian menunjuk pada pengertian lokasi sosial yang dicirikan oleh adanya tiga unsur yaitu pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat diobservasi. Lokasi penelitian ini dilakukan Rumah Makan Ajo Minang Stabat yang berlokasi di Jl. Lintas Sumatra No.17, Stabat Baru, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Alasan peneliti mengambil lokasi ini yaitu Rumah Makan Ajo Minang merupakan rumah makan tradisional khas Minang yang berlokasi di Stabat. Peneliti ingin melihat kemampuan bersaing rumah makan tradisional ini, karena pada zaman yang modern ini, konsumen terkadang cenderung menyukai makanan yang lebih modern atau *fast food*.

Adapun sumber data yang dipakai dalam penulisan ini sumber data primer dan sumber data sekunder. Untuk teknik

pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Strategi Pemasaran di Rumah Makan Ajo Minang

Menurut Kotler et al (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penargetan) serta bagaimana melakukannya (diferensiasi dan penentuan Posisi). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Daya saing dapat mencakup bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan diantara lingkungan-lingkungan persaingan dengan meningkatkan kemampuan perusahaan sehingga perusahaan memiliki keunggulan dengan tujuan agar perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dan memenangkan persaingan. Data yang digunakan dalam penelitian ini

merupakan hasil jawaban informan dengan melakukan wawancara.

#### 1. Product/produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada dan pelayanan.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan yaitu Produk yang terdapat pada rumah makan ini memiliki banyak varian seperti olahan ikan, ayam dan sayur-sayuran. Produk yang disajikan selalu menggunakan bahan yang segar agar kualitas rasa yang dihasilkan baik.

#### 2. Price/Harga

Harga dalam arti luas tidak hanya mencakup uang yang dibayarkan kepada penjual untuk mendapatkan barang, tetapi juga faktor lain seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis, dan biaya tambahan untuk jaminan (membayar asuransi). Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategi perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan Perusahaan.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan yaitu Penetapan harga yang dilakukan oleh Rumah Makan Ajo

Minang adalah dengan cara menghitung biaya bahan baku. Selain itu, Rumah Makan Ajo Minang juga melakukan penetapan harga berdasarkan kualitas produk serta harga yang kompetitif dengan produk pesaing lainnya.

### 3. Place/Tempat

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Jadi dapat dikatakan tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehingga dengan pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan yaitu Lokasi Rumah Makan Ajo Minang yaitu terletak di Jl. Lintas Sumatera No. 17, Stabat Baru, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Lokasinya rumah makan ini terletak dipinggir jalan raya.

### 4. Promotion/promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk menjelaskan keunggulan suatu barang atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas usaha dan produknya agar bersedia membeli.

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan yaitu promosi dengan metode pemasaran langsung atau komunikasi langsung kepada konsumen yang sudah datang, agar konsumen tersebut dapat memberitahukan kepada teman-temannya bagaimana pengalamannya setelah berkunjung ke Rumah Makan Ajo Minang. Namun, sejauh ini promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ajo Minang belum cukup maksimal di sosial media facebook dan Instagram, terlihat dari postingan yang tidak mengarah pada produk-produk Rumah Makan Ajo Minang sehingga tidak berpengaruh pada pengikut facebook dan Instagram terkait dengan rumah makan tersebut.

## Analisis SWOT di Rumah Makan Ajo Minang

### a. Faktor Internal SWOT

#### 1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan yang dimiliki adalah kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pelaku usaha yang menjalankan usahanya dan kekuatan-kekuatan tersebut

memiliki pengaruh terhadap pengembangan usaha di tengah persaingan dan kemajuan dunia bisnis, adapun kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh pelaku usaha kualitas produk yang dihasilkan dan harga yang bersaing.

Kekuatan di Rumah Makan Ajo Minang adalah dari produk yang dihasilkan, ciri khas produk yang berbeda dari rumah makan lainnya pada Rumah Makan Ajo Minang memiliki ciri khas tersendiri. Selain itu bahan baku yang digunakan selalu fresh sehingga mendapatkan cita rasa yang lebih baik. Rumah Makan Ajo Minang memiliki kekuatan dari segi harga karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau dilihat dari kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Kekuatan yang ada pada Rumah Makan Ajo Minang juga terdapat pada Sumber Daya Manusia (SDM) dimana setiap karyawan yang bekerja pada rumah makan tersebut harus memiliki attitude yang baik, disiplin, mampu berkomunikasi dengan pelanggan, profesional dan bekerja keras. Selain itu proses pelayanan yang diberikan pada Rumah Makan Ajo Minang juga baik dan cepat agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu menu yang dipesan sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri pada setiap pelanggan.

## 2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber kelemahan perusahaan.

Keberhasilan promosi suatu pengembangan usaha kuliner terjadi saat konsumen mengenal dan tertarik berkunjung ke tempat usaha kuliner. Kegiatan promosi merupakan kegiatan menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen agar bersedia menerima segala sesuatu yang ditawarkan usaha kuliner. Untuk mendukung keberhasilan promosi tersebut dibutuhkan kekuatan produk yang berkualitas dan keseimbangan harga yang dapat menarik konsumen.

Kelemahan yang ada pada Rumah Makan Ajo Minang ini yaitu dari segi promosi melalui sosial media. Di era seperti saat ini seharusnya dapat memanfaatkan media sosial agar masyarakat lebih banyak mengenal Rumah Makan Ajo Minang. Namun, Rumah Makan Ajo Minang membuat postingan yang tidak mengarah pada produk-produk yang dijual oleh Rumah Makan Ajo Minang

sehingga tidak berpengaruh pada pengikut facebook dan Instagram terkait dengan rumah makan tersebut.

b. Faktor Eksternal SWOT

1. *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Peluang adalah situasi yang menguntungkan bagi suatu usaha karena adanya kesempatan-kesempatan yang memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan peluang tersebut dan untuk mengetahui kondisi pasar. Analisis ini dapat membantu perusahaan dalam memutuskan strategi-strategi yang akan diambil oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan dan tujuan perusahaan agar dapat tercapai.

Peluang (*Opportunity*) yang terdapat pada Rumah Makan Ajo Minang ini terdapat pada tempat karena lokasi rumah makan ini yang sangat strategis yaitu terletak di pinggir jalan raya lintas Sumatera. Lokasinya yang terletak dipinggir jalan raya tersebut serta

dekat dengan beberapa perkantoran ini, sehingga mudah dilintasi oleh transportasi umum dan adanya pemasangan papan nama pada rumah makan ini mempermudah konsumen menemukan lokasi Rumah Makan Ajo Minang.

2. *Threat* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Ancaman adalah sesuatu yang sangat mungkin akan terjadi yang berpotensi menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Ancaman ini seperti masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar dan meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok.

Ancaman (*Threat*) yang ada pada rumah Makan Ajo Minang adalah adanya rumah makan disekitar lokasi tersebut yang menjual menu yang sama dengan Rumah Makan Ajo Minang. Namun Rumah Makan Ajo Minang terus meningkatkan kualitas produknya dan memberikan cita rasa yang khas agar pelanggan tetap memilih rumah makan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas analisis SWOT pada Rumah Makan Ajo Minang meliputi kekuatan (*strength*) adapun kekuatan pada rumah makan tersebut terdapat



Aspek	Teori	Hasil Penelitian	Keterhubungan
(Promotion)	promosi penting untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen.	banyak dari mulut ke mulut, media sosial belum optimal.	sepenuhnya, promosi digital masih lemah sehingga peluang pasar kurang maksimal.

Aspek	Teori	Hasil Penelitian	Keterhubungan
SWOT (Rangki, 2018)	SWOT digunakan untuk memaksimalkan kekuatan & peluang, meminimalkan kelemahan & ancaman.	<p><b>Strength</b> : produk berkualitas, harga terjangkau, lokasi strategis.</p> <p><b>Weakness:</b> Sesuai teori, SWOT mampu memetakan kondisi internal dan eksternal sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran.</p> <p><b>Opportunity:</b> tren pesan antar online, loyalitas konsumen pada kuliner tradisional.</p> <p><b>Threat:</b> persaingan</p>	

Aspek	Teori	Hasil Penelitian	Keterhubungan
		an restoran modern, perubahan selera konsumen.	

**Tabel Analisis SWOT Rumah Makan Ajo Minang**

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
Produk berkualitas tinggi dan cita rasa konsisten.	Promosi digital belum optimal.	Tren aplikasi pesan antar (GoFood, GrabFood, ShopeeFood).	Persaingan ketat dengan restoran modern dan kafe.
Harga terjangkau sesuai daya beli masyarakat.	Minim inovasi menu baru.	Meningkatnya minat konsumen terhadap kuliner tradisional.	Perubahan selera konsumen ke arah makanan praktis/modern.
Lokasi strategis dan mudah dijangkau.	Penataan ruang masih sederhana.	Potensi pelanggan dari luar kota atau wisatawan.	Adanya pendatang baru di bisnis kuliner sekitar Stabat.

**Faktor Eksternal/Intenal**

Faktor Internal / Eksterna	Opportunity (O)	Threat (T)
<b>Strength (S)</b>	<p><b>Strategi SO -</b> Mengoptimalkan promosi digital dengan menonjolkan kualitas rasa Minang di aplikasi pesan antar. - Membuat paket menu hemat untuk menarik pelanggan baru.</p>	<p><b>Strategi ST -</b> Menjaga keaslian cita rasa Minang sebagai diferensiasi dari restoran modern. - Mempertahankan harga terjangkau untuk menghadapi persaingan ketat.</p>
<b>Weakness (W)</b>	<p><b>Strategi WO -</b> Mengatasi kelemahan promosi dengan memanfaatkan peluang media sosial (Instagram, TikTok, Facebook). - Menambah variasi menu modern dengan sentuhan tradisional untuk mengikuti tren pasar.</p>	<p><b>Strategi WT -</b> Melatih karyawan agar lebih profesional dalam pelayanan sehingga tidak kalah dengan restoran modern. - Menata ulang interior rumah makan agar lebih nyaman dan kompetitif.</p>
<b>Strength (S)</b>	<p><b>Strategi SO -</b> Mengoptimalkan promosi digital dengan</p>	<p><b>Strategi ST -</b> Menjaga keaslian cita rasa Minang</p>

Faktor Internal / Eksterna	Opportunity (O)	Threat (T)
<b>Strength (S)</b>	<p>menonjolkan kualitas rasa Minang di aplikasi pesan antar. - Membuat paket menu hemat untuk menarik pelanggan baru.</p>	<p>sebagai diferensiasi dari restoran modern. - Mempertahankan harga terjangkau untuk menghadapi persaingan ketat.</p>
<b>Weakness (W)</b>	<p><b>Strategi WO -</b> Mengatasi kelemahan promosi dengan memanfaatkan peluang media sosial (Instagram, TikTok, Facebook). - Menambah variasi menu modern dengan sentuhan tradisional untuk mengikuti tren pasar.</p>	<p><b>Strategi WT -</b> Melatih karyawan agar lebih profesional dalam pelayanan sehingga tidak kalah dengan restoran modern. - Menata ulang interior rumah makan agar lebih nyaman dan kompetitif.</p>

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran Rumah Makan Tradisional Ajo Minang di Kota Stabat, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Rumah Makan Ajo Minang memiliki **kekuatan** berupa kualitas produk yang tinggi, harga yang terjangkau, serta lokasi yang strategis. Faktor-faktor ini

- menjadi modal utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen.
2. **Kelemahan** utama terletak pada kurang optimalnya promosi digital, keterbatasan inovasi menu, dan kondisi fasilitas yang masih sederhana. Hal ini membuat daya saing rumah makan belum maksimal dibandingkan dengan restoran modern.
  3. Dari sisi eksternal, terdapat **peluang** berupa tren penggunaan aplikasi pesan antar (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) dan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional. Namun demikian, terdapat pula **ancaman** yang harus dihadapi, yaitu persaingan ketat dengan restoran modern, perubahan selera konsumen, serta munculnya usaha kuliner baru di sekitar lokasi.
  4. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang disarankan meliputi:
    - **Strategi SO:** mengoptimalkan kekuatan produk dan harga untuk menarik peluang melalui promosi digital dan layanan pesan antar.
    - **Strategi WO:** mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, misalnya melalui inovasi menu dan penggunaan media sosial.

- **Strategi ST:** menggunakan keunggulan produk dan harga untuk menghadapi persaingan dengan restoran modern.
- **Strategi WT:** meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman dengan meningkatkan pelayanan dan memperbaiki fasilitas

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. CV. Nas Media Pustaka.
- Ahmad, I. (2022). *Digital Marketing Concept, Strategy and Implementation*. Cendikia Mandiri.
- Arifudin, O., Juhadi, Tanjung, R., & Hendar. (2020). Pendampingan peningkatan inovasi produk makanan khas subang jawa barat 1. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 7-12. <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i6.2813>
- Asad, A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Gaspar, N. A., Waworpundeng, W., & Kumayar, N. (2023). Efektivitas Pelayanan Publik Berbasis Aplikasi Bitung Digital City (DC) Di Kecamatan Madidir Kota Bitung. *Journal Governance*, 3(1), 1-9.

- Hardani, et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Kotler, Amstrong, G., Haris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight. European Edition*. Pearson.
- Kotler, & Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Muksalmina, R., & Sufi. (2022). Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Raja Water Dalam Meningkatkan Penjualan Digampong Pante Kota Lhoksukon. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 54–62.
- Mulyadi, M. I., & Nashir, A. (2022). Implementasi Perizinan Impor Bawang Putih (Studi Kasus Distributor Bawang Putih Cv Niko Ester). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(5), 669–680. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS%0D>
- Nasruddin. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI PT . HADJI KALLA Nasruddin. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19–27. <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>
- Noviriyanti. (2020). *Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara)*. Universitas Agama Islam Negeri Pureokerto.
- Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 2(1), 109–113. <http://jurnal.minartis.com/index.php/jppisb>
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sa'adah, S., Mariska, D., & Bimantara, E. S. (2023). Strategi Pemasaran Rumah Makan Tradisional di Kabupaten Sumenep Pada Era Disrupsi Digital. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik (SoBAT) Ke-5*, 71–81.
- Sударsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan. Dinamika (Edisi 4)*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Wulandari. (2021). *Strategi Perencanaan dalam Bisnis Jangka Panjang*. Rajawali Press.
- Yuliani, S. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Pindang*

*Seruit Dalam Menghadapi Persaingan  
Usaha Kuliner Di Gunung Sugih  
Lampung Tengah. Institut Agama  
Islam Ngeri (IAIN) Metro.*