



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1384-1391

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Warung Sate Taichan Gandul

Muhammad Husni Ilham<sup>1</sup>, Raihan Muhammad Romlan<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang<sup>1,2,3</sup>

[muhammadhusniilham@gmail.com](mailto:muhammadhusniilham@gmail.com)<sup>1</sup>, [mr.raiyhan@gmail.com](mailto:mr.raiyhan@gmail.com)<sup>2</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Di era modern sekarang, banyak sekali bisnis – bisnis kuliner yang berkembang pesat, sate salah satu makanan di bidang kuliner yang mudah untuk dinikmati kali ini saya ingin meneliti tentang analisis Analisi “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Warung Sate Taichan Gandul” Warung Sate Taichan Gandul merupakan salah satu bentuk bisnis tradisional yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, Warung Sate Taichan Gandul perlu melakukan analisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan ruang pasar mereka. Objek dalam penelitian ini adalah Warung Sate Taichan Gandul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran pada Sate Taichan Gandul dalam meningkatkan penjualan melalui segmenting, targeting, and positioning (STP) dan marketing mix. Fokus masalah dalam penelitian ini terkait kendala yang dihadapi, penerapan dan perkembangan volume penjualan dengan strategi pemasaran. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dari wawancara, serta data sekunder berupa dokumen, jurnal dan sebagainya. Alat analisis yang digunakan yaitu SWOT analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan melalui SWOT analysis dapat diketahui adanya pilihan strategi untuk meningkatkan penjualan.</p>
<p><b>Keywords:</b> Marketing Strategy, Sales, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, SWOT Analysis.</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>In the modern era, there are many culinary businesses that are growing rapidly, satay is one of the foods in the culinary field that is easy to enjoy. This time I want to research the analysis of "Marketing Strategy in Increasing Sales Volume at Warung Sate Taichan Gandul" Warung Sate Taichan Gandul is a form of traditional business that plays an important role in meeting the culinary needs of the community. In the context of increasingly fierce competition, Warung Sate Taichan Gandul needs to analyze effective marketing strategies to increase sales and maintain their market space. The object of this research is Warung Sate Taichan Gandul. The aim of this research is to find out and analyze how the marketing strategy at Sate Taichan Gandul increases sales through segmenting, targeting and positioning (STP) and marketing mix. The focus of the problem in this research is</i></p>

---

*related to the obstacles faced, implementation and development of sales volume with marketing strategies. This type of research uses qualitative methods. The data sources used are primary data from interviews, as well as secondary data in the form of documents, journals and so on. The analytical tool used is SWOT analysis. The research results show that marketing is effective in increasing sales volume and through SWOT analysis it can be seen that there are strategic options for increasing sales.*

---

## **PENDAHULUAN**

Bisnis di era digital saat ini berkembang sangat pesat bisnis – bisnis kuliner, yang ditandai dengan perkembangan di bidang internet. Adanya internet memberi pengusaha Melihat kebutuhan dasar manusia akan makanan menjadikan usaha kuliner menjadi lini usaha yang diminati banyak orang. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak para pelaku usaha memilih membuka usaha di bidang kuliner karena usaha kuliner merupakan bisnis yang akan menguntungkan sepanjang masa selain itu, makan dan minum adalah kebutuhan pokok manusia, sehingga bisnis kuliner akan terus berkembang (Alamsyah, 2013). baru banyak peluang untuk mengiklankan usahanya, yang menimbulkan banyak pesaing, membuat pengusaha lama harus ikut serta. mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan zaman, karena setiap pengusaha umumnya selalu berusaha mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar memperoleh keuntungan yang optimal serta dapat memantapkan posisinya dalam menghadapi perusahaan pesaing dalam memasarkan produk dan jasanya agar konsumen dapat mengetahuinya. “Warung Sate Taichan” merupakan salah satu warung kuliner yang menjual olahan varian sate yang berisi daging ayam yang dibakar tanpa baluran bumbu kacang atau kecap seperti sate pada umumnya. Sate ini hanya disajikan dengan sambal dan perasan jeruk nipis, sementara daging sate untuk sate taichan lazimnya berwarna putih polos dan hanya dibumbui garam, jeruk nipis dan sedikit cabai. Meskipun memiliki reputasi yang baik, “Warung Sate Taichan” menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan mereka. Tujuan dari strategi pemasaran “Warung Sate Taichan Gandul” ini adalah dapat menjadi alat yang efektif untuk membantu Warung Sate Taichan merumuskan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan penjualan mereka. Analisis strategi pemasaran bertujuan untuk memahami pasar, pesaing, dan pelanggan dengan lebih baik. Dalam kasus “Warung Sate Taichan”, Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu mereka menarik lebih banyak pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan volume penjualan.

Salah satu strategi yang diterapkan ialah strategi bauran pemasaran 4P (Product, Place, Price Promotion). Termasuk dalam hal ini ialah “Warung Sate Taichan Gandul” yang bergerak dalam bisnis kuliner. Strategi bauran pemasaran 4P yang direncanakan “Warung Sate Taichan Gandul” Nilai kemampuan Anda untuk bersaing di pasar bisnis perdagangan. Menganalisis strategi pemasaran mirip dengan memiliki pemahaman menyeluruh tentang iklim dan pasar perusahaan. “Warung Sate Taichan” Penting untuk mengidentifikasi preferensi dan tren konsumen saat ini di wilayah ini. Menganalisis demografi, gaya hidup, dan kebutuhan masyarakat lokal. Selain itu, perlu menganalisis pesaing juga perlu dilakukan oleh “Warung Sate Taichan” untuk mengidentifikasi populasi sasaran utama di wilayah tersebut. Memahami keterbatasan dan kelemahan mereka sendiri serta strategi pemasaran yang mereka terapkan, “Warung Sate Taichan Gandul” dapat mengembangkan strategi yang membedakan mereka dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan memahami pelanggan mereka dengan baik, “Warung Sate Taichan” Perlu dikembangkan promosi yang relevan dan menarik bagi calon pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Penggunaan media dan saluran pemasaran yang efektif pada “Warung Sate Taichan Gandul” juga harus

mempertimbangkan saluran pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau pelanggannya. Hal ini dapat mencakup pemasaran digital melalui media sosial, kolaborasi dengan platform pesan-antar makanan online, atau strategi promosi lokal yang berfokus pada area sekitar warung. Tujuan dari strategi pemasaran “Warung Sate Taichan Gandul” adalah mencapai target pasar dengan menjual beberapa produk yang aman dan berkualitas. Penelitian akan dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk di “Warung Sate Taichan Gandul”.

## **Kajian Literatur Manajemen**

Menurut Afandi (2018:1), "Manajemen adalah proses bekerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan." Prosedur ini dapat menentukan pencapaian tujuan – tujuan yang telah ditentukan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien.

Menurut George R. Terry (2018) mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

## **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam pengembangan suatu usaha. Untuk memulai suatu usaha, pemilik membutuhkan pengetahuan yang baik dalam manajemen pemasaran. Seorang pemilik usaha harus mempunyai keterampilan keterampilan utama yang dibutuhkan dalam mengatur pemasaran, hal ini tidak dapat diserahkan begitu saja kepada orang lain. Manajemen Pemasaran Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2013), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

## **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dari strategi bisnis yang memberikan panduan untuk semua fungsi manajemen dalam organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, pelaksanaan program yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, hati-hati, dan rasional mengenai bagaimana suatu lini produk atau merek dapat mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin bergejolak.

Gugup (2011) menyatakan bahwa tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan mengevaluasi penawaran produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2017:6-7) Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe, yaitu: 1) Strategi Manajemen Merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, seperti strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, dan sebagainya; 2) Strategi Investasi Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, seperti strategi pertumbuhan agresif, strategi bertahan, strategi divestasi; 3) Strategi Bisnis Strategi ini sering disebut sebagai strategi bisnis fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi, strategi keuangan, dan lain sebagainya.

Dikutip dari pernyataan andy Tjiptono (2015:3) menyampaikan bahwa pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam buku Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2017:14) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:17) strategi pemasaran dipandang sebagai upaya memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar. Sedangkan menurut Abdul Manap (2016:73), unsur-unsur strategi pemasaran ada tiga, yaitu:

#### 1. Segmentasi

Segmentasi pasar proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih terdefinisi berdasarkan karakteristik atau kebutuhan yang sama. Ini membantu perusahaan untuk lebih memahami pasar mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan pesan-pesan pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi setiap segmen pasar dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan respons konsumen, dan menciptakan diferensiasi yang lebih kuat di pasar. Dengan demikian, segmentasi pasar adalah strategi kunci dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk lebih baik berinteraksi dengan pasar yang beragam dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka.

Menurut Gitosudarmo (2014), segmentasi pasar adalah Usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda-beda.

#### 2. Targeting

Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan untuk mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Menurut Kotler (dalam Predianto Jon, 2017) targeting merupakan cara memilih suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.

Konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang sudah semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang sudah diprioritaskan. Semakin sama akan semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat lebih optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan lebih banyak variasi.

#### 3. Positioning

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Sudaryono (2016:212), "positioning adalah cara membangun citra atau identitas dibenak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain"

### **Volume Penjualan**

Adrianah (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Berdasarkan situasi dan penelitian tersebut, maka pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bagaimana para akademisi dalam membantu peningkatan volume penjualan melalui kegiatan pelatihan pemasaran bagi para pelaku usaha kecil mikro pertanian (UKM-P) Kota Depok.

## METODE

Salah satu jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif, yang melibatkan analisis fenomena sosial dengan menempatkan variabel yang terkait dengan pertanyaan penelitian menjadi pertimbangan. Sebaliknya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2017: 9), "Kombinasi (triangulasi) adalah metode pengumpulan datanya, dan metode penelitian kualitatif adalah metode peneliti yang peneliti menjadi alat utama untuk mempelajari keadaan benda alam."

Menghasilkan penelitian kualitatif "secara induktif" yang menekankan pada makna dibandingkan generalisasi. Metode analisis data ini menggunakan pendekatan deskriptif yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Data deskriptif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan karyawan yang strategi pemasarnya memanfaatkan bauran pemasaran yang sejalan dengan 4P. Menganalisis hasil wawancara melibatkan penggunaan teknik analisis SWOT, yang berfokus pada kekuatan, *fleksibilitas*, peluang, dan ancaman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

"Warung Sate Taichan Gandul" mengalami perkembangan yang cukup baik dalam operasionalnya, terbukti dengan kemampuannya mempertahankan operasional dalam jangka waktu yang cukup lama, sekitar 4 tahun, sejak tahun 2020. Kontinuitas operasional "Warung Sate Taichan Gandul" sejauh ini sangat jelas. dipengaruhi oleh strategi pengusaha dalam mempertahankan usahanya agar tetap kompetitif di tengah ketatnya persaingan dengan perusahaan sejenis.

Dalam penelitian ini bauran pemasaran yang diambil berupa harga, kualitas

elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018, 77-78) Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang dapat diterapkan pada warung sate taichan gandul:

### 1. Produk (*Product*):

- a. Warung Sate Taichan Gandul, menyediakan menu sate taichan original, sate kulit bacem, sate telur puyuh bacem, bakso bakar, lontong dan minuman – minuman dingin
- b. Warung Sate Taichan Gandul, menjaga kualitas produk dan menawarkan berbagai variasi menu lainnya agar konsumen dapat memilih berbagai macam menu yang ia sukai
- c. Warung Sate Taichan Gandul menyediakan Sate sate bakaran lainnya yang tidak banyak di jumpain di warung sate lainnya atau spesialisasi menu sate satean bakaran yang tidak banyak tersedia di toko-toko lain di sekitar.

### 2. Harga (*Price*):

- a. Menetapkan harga yang kompetitif dengan kompetitor penjual sate lainnya.
- b. Memberikan penawaran khusus dan diskon khusus pada menu – menu tertentu atau selama waktu tertentu yang sudah di tetapkan.

### 3. Tempat (*Place*):

- a. Memilih lokasi yang strategis, mudah diakses, dan parkir yang luas.
- b. Menyediakan tempat yang nyaman, bersih, dan rapi.
- c. Memperluas jangkauan dengan memiliki platform pemesanan online atau menjalin kerjasama dengan platform e-commerce local seperti *go-food*, *shopeefood* dan *grab-food*.

### 4. Promosi (*Promotion*):

- a. Membuat papan reklame yang mudah dilihat dan berada ditempat yang strategis.
- b. Mengadakan promosi harga khusus atau diskon dalam jangka waktu yang ditentukan.
- c. Menggunakan iklan lokal, media sosial, untuk mempromosikan penawaran spesial dan keunggulan toko.

## Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, (2013) SWOT adalah "Analisis untuk mengetahui strength, weakness, opportunity dan treath sering disebut analisis SWOT yang merupakan identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan"

Analisis SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis SWOT “Warung Sate Taichan Gandul” digambarkan melalui Tabel 1.

**Tabel 1. Analisis SWOT Warung Madura Azzam.**

<b>FAKTOR INTERNAL</b>	<b>KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>):</b>	<b>KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>):</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi strategis yang dekat dengan pemukiman perumahan parkir luas</li> <li>2. Pengetahuan dan pengalaman pemilik atau pengelola dalam mengelola usaha di bidang kuliner.</li> <li>3. Kualitas produk yang baik dan variasi menu sate yang banyak membuat kosumen bisa memilih menu yang disukai.</li> <li>4. Koneksi atau hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku, daging bakso, dan lain lainnya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan pegawai yang menyebabkan keterbatasan menu sate satean</li> <li>2. Keterbatasan promosi dan pemasaran yang terbatas melalui media sosial.</li> <li>3. Kurangnya pemahaman dalam menjalankan manajemen keuangan atau perencanaan bisnis.</li> <li>4. Keterbatasan dalam menghadapi teknologi dan sistem informasi yang digunakan dalam operasional warung sate taichan.</li> </ol>
<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>	<b>PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>):</b>	<b>ANCAMAN (<i>THREATS</i>):</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan penduduk dan permintaan konsumen yang terus meningkat di daerah sekitar warung sate taichan.</li> <li>2. Peluang untuk menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku lokal dan produsen.</li> <li>3. Pengembangan layanan pengiriman atau penjualan online untuk mengakses pelanggan yang lebih luas.</li> <li>4. Peluang untuk menambahkan menu yang inovatif atau unik yang tidak tersedia di warung sate lainnya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan dari penjual sate yang serupa di sekitar yang menawarkan harga atau promosi yang lebih menarik.</li> <li>2. Perubahan tren konsumen atau preferensi pelanggan yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk tertentu.</li> <li>3. Ancaman dari penjual nsate yang sudah memiliki nama besar yang dapat menawarkan harga yang lebih rendah atau promosi yang lebih agresif.</li> <li>4. Perubahan kebijakan pemerintah atau peraturan yang dapat berdampak pada operasional atau biaya warung sate taichan.</li> </ol>

*Sumber: Data diolah, 2022*

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Tabel 1. Analisis Warung Sate Taichan Gandul, Warung Sate Taichan Gandul dapat menggunakan banyak pilihan strategi yang berbeda. Strategi yang akan diterapkan pada booth Sate Taichan Gandul sesuai dengan kondisi jangka pendek adalah Strategi Weakness Threat – meminimalisir kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman eksternal melalui upaya sebagai berikut:

1. Mental yang kuat seperti ketekunan dan kesabaran Memulai pada warung sate taichan gandul membutuhkan ketekunan dan kesabaran, karena kesabaran membantu kita bertahan dalam dinamisme bisnis, sedangkan ketekunan memungkinkan kita mengembangkan bisnis lebih baik lagi. Pegawai harus memiliki dua sikap mental ini.

2. Menjaga Kepercayaan Konsumen Salah satu rahasia kesuksesan Sate taichan gandum ini adalah menjaga kepuasan pelanggan. Jika puas, pelanggan akan kembali. Ketika pelanggan menerima Makanan yang tidak *fresh*, reputasi perusahaan dipertaruhkan.
3. persediaan selalu penuh dan memenuhi permintaan. Jika diperhatikan, Warung sate taichan gandum menyediakan produk yang cukup lengkap untuk kebutuhan sehari-hari.
4. Harga bersaing Jika kita membeli di kompotitor atau pesaing.
5. Manajemen persediaan, salah satu rahasia yang disukai pelanggan saat berbelanja adalah menu Yang beragam dan lengkap dan rasa yang nikmat.
6. Pencatatan penjualan dan pembelian yang teratur Mencatat pendapatan dan pengeluaran secara teratur mempunyai banyak manfaat, antara lain: dapat mengetahui secara berkala jumlah pendapatan, laba dan rugi serta membandingkan harga barang yang kita beli.
7. Kerja sama tim yang handal. Pemilik Warung Sate Taichan biasanya mempekerjakan Dua orang karyawan untuk berbagi pekerjaan. Selain itu, setiap karyawan mempunyai tanggung jawabnya masing-masing. Beberapa orang bertanggung jawab membersihkan toko, menyimpam bahan baku di freezer, mencatat penjualan, Membakar sate dll. Yang penting adalah sistem pembagian kerja yang efektif.

### **Volume Penjualan**

Kendala yang dihadapi dalam volume penjualan:

1. Persaingan yang ketat: Persaingan dari warung sate serupa di suatu daerah dapat menjadi penghambat peningkatan penjualan. Jika terdapat banyak warung sate yang menawarkan produk serupa dengan harga atau promosi yang lebih menarik, pelanggan dapat beralih ke pesaing tersebut.
2. Kualitas Produk: Jika kualitas sate tidak memenuhi harapan pelanggan atau tidak konsisten, hal dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan mengurangi volume penjualan.
3. Kurangnya layanan dan pengalaman pelanggan: Pengalaman pelanggan yang memuaskan atau buruknya dapat menghambat pertumbuhan penjualan. Pelanggan yang tidak puas tidak dapat mengembalikan atau merekomendasikan toko ini kepada orang lain.
4. Kurangnya inovasi atau adaptasi terhadap tren: Jika sebuah warung sate taichan gandum tidak beradaptasi dengan perubahan tren media sosial atau kebutuhan pelanggan, kecil kemungkinannya untuk meningkatkan penjualan. Ketidakmampuan untuk menyediakan produk atau layanan yang inovatif atau memenuhi kebutuhan saat ini dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif lain.
5. Pemasaran dan Promosi: Kurangnya strategi pemasaran dan promosi yang efektif dapat mengurangi kesadaran pelanggan tentang warung sate tersebut, yang pada gilirannya dapat memengaruhi volume penjualan.
6. Sumber daya dan keuangan yang terbatas: Sumber daya yang terbatas, baik manusia, keuangan, dapat membatasi kemampuan produksi bahan baku. Keterbatasan modal untuk berinvestasi dalam periklanan, ekspansi, atau pengembangan produk dapat menjadi hambatan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Sate Taichan Gandul mempunyai aspek-aspek yang berpengaruh terhadap usaha tersebut. Hal tersebut diantaranya adalah aspek kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threath*). Dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor ini, diantisipasi bahwa bisnis akan tumbuh dan berhasil. Menurut hasil analisis SWOT yang dilakukan di Sate Taichan Gandul, restoran ini memiliki menu *fleksibel* yang memenuhi kebutuhan pelanggannya, lokasi strategis yang mudah beradaptasi, pengetahuan dan pengalaman pemilik yang luas, dan hubungan kerja yang baik dengan pemasok lokal. Namun, sate taichan gandum juga memiliki kelemahan seperti pergantian karyawan yang rendah, promosi dan pemasaran media sosial yang tidak efektif, dan sistem manajemen persediaan yang agak tidak efisien. Ada peluang dalam bentuk riset pasar, kolaborasi produsen lokal, dan ekspansi internet. Namun, Sate Taichan Gandul juga dihadapkan dengan kepercayaan konsumen yang menurun tajam, harga konsumen yang berfluktuasi, dan kenaikan biaya bahan baku. Oleh karena itu, Sate Taichan Gandul perlu mengambil langkah-langkah strategis peningkatan seperti promosi dan pemasaran melalui media sosial, manajemen persediaan yang lebih efisien, peningkatan kualitas layanan pelanggan, kerjasama dengan pemasok bahan baku lokal, serta diferensiasi produk untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). Manajemen sumber daya manusia (Teori, konsep dan indikator). *Riau: Zanafa Publishing*, 3.
- Effendy, A. A. (2019, Februari 21). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Open Journal System UNPAM (Universitas Pamulang)*.
- Elburdah, R. P., Haryoko, U. B., Septiani, F., Maduningtias, L., & Krisyanto, E. (2020). Penyuluhan Manajemen Pemasaran yang Strategis dalam Pengembangan Yayasan Nurul Ikhsan. *Dedikasi PKM*, 1(1), 121-126.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA.
- Hakim, A. A. (2023). Strateegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, Vol 11 No 1*.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., & Rani, D. (2019). Peningkatan Volume Penjualan Melalui Pelatihan Materi Dan Praktik Digital Marketing Bagi Para Pelaku Usaha Kecil Mikro-Pertanian Kota Depok (UKM-P).
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112-121.
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Productivity*, 1(2), 134-141.
- Wijyanthi, I. A. T., & Savitri, D. M. H. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 13(1).