

**Analisis Strategi Pemasaran Pada Bebek 88 Jember Dengan Metode Analisis SWOT
Maratus Sholeha, Drs. Akhmad Suharto, SE, MP, Yohanes GW, SE, MM**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : sholeham223@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan pada Bebek 88 Jember dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen Bebek 88 Jember, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Bebek 88 Jember adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

Kata kunci: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

ABSTRACT

This study aims to determine the right marketing strategy and competitive by first identifying, assessing internal factors and external environment affecting the company. This is done by using the method of SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT Analysis is the analysis used to evaluate business opportunities and threats in the environment as well as strengths and weaknesses internal company owned. This study uses purposive sampling technique to obtain the sample, the number of samples taken. The population in this study all employees on the Bebek 88 Jember company and people who ever consumption product of Bebek 88 Jember, collecting data using questionnaires. The results obtained that the selection of an appropriate marketing strategy on the company's Bebek 88 Jember is to increase market share, improve service quality, promoting the effective and appropriate, and develop the quality of human resources.

Key words: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

1. Pendahuluan

Pada saat ini industri kedai atau resto masyarakat untuk memilih kedai atau resto berkembang semakin modern. Hal ini dapat sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dilihat dari banyaknya cafe yang dan berkumpul dengan teman atau kerabat bermunculan dikarenakan cafe sudah menjadi (Assauri, 1997).

lifestyle bagi kebanyakan orang saat ini, Kebutuhan hidup masyarakat yang dengan menyediakan tempat dengan desain semakin kompleks merupakan sebuah yang menarik serta menawarkan suasana peluang yang dapat dilirik oleh setiap yang nyaman dan menyenangkan, seperti perusahaan, yaitu dengan menawarkan adanya kolam ikan disekeliling tempat berbagai jenis produk yang bermutu dan makan yang disediakan. Dalam hal ini suatu kompetitif. Pernyataan kemampuan usaha harus menciptakan keunggulan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar bersaing serta gebrakan-gebrakan baru guna tergantung pada kemampuan untuk bersaing. terciptanya efisiensi dan dapat memperbesar Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat pangsa pasar. Hal ini sesuai pendapat Assauri ini tentunya perusahaan menetapkan strategi- (1997) yang menyatakan bahwa "strategi strategi pemasaran yang nantinya dapat pemasaran adalah serangkaian tujuan atau diterapkan untuk meningkatkan penjualan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi produk perusahaan (Kotler, 2005).

arah kepada usaha-usaha pemasaran, dari Maraknya bisnis kuliner waktu ke waktu pada masing-masing mengharuskan para pelaku bisnis membuat tingkatan dan acuan serta alokasinya, usahanya tampil berbeda sehingga menarik terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam minat konsumen untuk berkunjung dan dapat menghadapi lingkungan dan keadaan mempertahankan keberlangsungan usahanya. persaingan yang selalu bertambah" (Assauri, Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa (1997).

Kesibukan yang padat dan mobilitas kebutuhan dan keinginan konsumen atau yang tinggi membuat masyarakat perkotaan pasar sasaran serta memberikan kepuasan membutuhkan suatu tempat untuk melepas yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari- ini strategi – strategi pemasaran sangat hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas berperan penting (Theresa & Yusiana, 2017). kepenatan itu biasanya dengan bersantai Keberhasilan suatu perusahaan terletak makan, minum, mendengarkan musik pada kemampuan manajer dalam ataupun sekedar berkumpul dan berbincang- mengantisipasi kesempatan dan bincang dengan kerabat atau teman-teman kemungkinan pasar dimasa yang akan komunitasnya. Menangkap peluang datang. Oleh karena itu penetapan kebijakan kebutuhan akan tempat berkumpul dan strategi pemasaran semakin penting. Untuk pergeseran gaya hidup masyarakat yang itu perencanaan dan perumusan kebijakan menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian strategi pemasaran harus sesuai dengan dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku lingkungan lingkungan konsumen yang bisnis *food services* berminat usaha kedai dinamis. Strategi adalah rencana yang atau resto. Dimana kehadiran kedai atau resto disatukan, menyeluruh dan terpadu yang ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya mengaitkan keunggulan strategi perusahaan hidup kaum urban saat ini. Suasana kedai dengan tantangan lingkungan dan yang yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dengan harga yang terjangkau serta fasilitas utama perusahaan dapat dicapai melalui yang menarik tentu merupakan alasan bagi

pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan ancaman yang mungkin terjadi Analisis (Jauch & Glueck, 2012:12). SWOT sangat bermanfaat untuk perencanaan

SWOT adalah metode perencanaan strategi perusahaan, karena analisis SWOT strategis yang digunakan untuk mengevaluasi dapat mengevaluasi kekuatan (*strenght*) dan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau baik yang sedang berjalan langsung maupun suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah dalam perencanaan baru. Jika Analisis yang membentuk akronim SWOT SWOT dapat dijalankan secara tepat dengan (*strengths, weaknesses, opportunities*, menggabungkan empat elemen tersebut dan *threats*). SWOT akan lebih baik dibahas kesempatan besar untuk keberhasilan suatu dengan menggunakan tabel yang dibuat perusahaan yang telah di rencanakan dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis sebelumnya dan tentunya akan berjalan dengan baik hubungan dari setiap aspek dengan lancar serta lebih baik dengan hasil (Kotler, 2007). yang optimal dan maksimal. Analisis SWOT

Proses ini melibatkan penentuan tujuan sangat berperan penting dalam suatu yang spesifik dari spekulasi bisnis atau perencana perusahaan. Analisis ini proyek dan mengidentifikasi faktor internal didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi dan eksternal yang mendukung dan yang yang efektif akan meminimalkan kelemahan tidak dalam mencapai tujuan tersebut. dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara asumsi sederhana ini mempunyai dampak menganalisis dan memilah berbagai hal yang yang besar atas rancangan suatu strategi yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian berhasil.

menerapkannya dalam gambar matrik Dalam mengetahui Strategi pemasaran SWOT, di mana aplikasinya adalah yang tepat guna dengan menganalisis dengan bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu metode SWOT. Oleh karena itu penelitian ini mengambil keuntungan (*advantage*) dari dilakukukan untuk mengetahui strategi peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana pemasaran yang tepat Jember. Penelitian cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang penerapan strategi pemasaran menggunakan mencegah keuntungan (*advantage*) dari Analisis SWOT sudah pernah dilakukan peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya beberapa peneliti, yang pertama telah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu dilakukan oleh Ratini (2014), diperoleh untuk menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan meningkatkan volume penjualan yang terakhir adalah bagaimana cara mengatasi efektif, Tiara Dewata Denpasar menerapkan kelemahan (*weaknesses*) yang mampu strategi *growth* yang efektif yaitu dengan membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata cara pengembangan dan pemanfaatan atau menciptakan sebuah ancaman baru kekuatan atau peluang serta meningkatkan (Kotler, 2007). kualitas pelayanan. Dimana strategi ini sudah

Dalam penentuan strategi pemasaran cukup berhasil yaitu dengan tetapnya yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, eksissnya perusahaan sampai saat ini. salah satunya adalah analisis SWOT. Penelitian yang kedua Makmur (2015), Menurut Manap (2016), analisis SWOT diperoleh dari hasil penelitian bahwa adalah suatu model analisis untuk swalayan S-mart memiliki strategi pemasaran mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya yang baik dan berdasarkan analisis internal kekuatan dan kelemahan perusahaan serta dan eksternal perusahaan ini berada pada seberapa besar dan kecilnya peluang dan posisi *growth* (perkembangan) dimana

keputusan yang akan diambil yaitu menampilkan kekuatan-kekuatan yang mengembangkan perusahaan dengan dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan meningkatkan kualitas kelengkapan produk. melemahkan pesaing. Seperti organisasi bisnis Penelitian ketiga dilakukan oleh Indah lainnya, pengusaha juga dituntut memiliki (2015), diperoleh berdasarkan hasil suatu keunggulan bersaing (*competitive* penelitian yang ada pada penelitian dan *advantage*) dalam menghadapi persaingan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa yang semakin ketat. Untuk memperoleh suatu penerapan Analisis SWOT mempengaruhi keunggulan bersaing, perusahaan atau penjualan pada Saqina swalayan dan organisasi bisnis harus menganalisa sumber swalayan lainnya yang mana penjualannya daya yang dimiliki untuk mengidentifikasi pada Saqina swalayan penjualannya lebih kelemahan-kelamahan dan kekuatan-unggul dari swalayan lainnya. Dari penelitian kekuatannya dalam rangka membangun yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti kemampuan (*capability*) untuk mencapai memberi kesimpulan yang sama yaitu keunggulan tersebut (Wahyudi, 1996).

penerapan strategi pemasaran menggunakan Pertumbuhan merek makanan atau Analisis SWOT sangatlah berdampak baik usaha di bidang makanan mulai kepada perkembangan sebuah perusahaan. bermunculan. Merek makanan tersebut Maka dari itu penelitian ini ingin meneliti mengusung produk makanan dengan rasa pada kedai bebek 88 dengan berjudul pedas. Hal tersebut dikarenakan banyaknya Penyusunan Strategi Pemasaran berdasarkan konsumen saat ini yang dianggap menyukai Analisis SWOT pada perusahaan. Dalam rasa pedas. Oleh sebab itu perusahaan penelitian ini mengamati sebagaimana peran makanan hendaknya membuat produknya penting strategi pemasaran yang dilihat dari sesuai keinginan dan kebutuhan faktor internal dan eksternal perusahaan. konsumen. Tempat makan yang menawarkan Strategi pemasaran menurut Kotler (2007:98) produk dengan rasa pedas di Jember saat ini adalah sebagai berikut: "Strategi pemasaran semakin banyak. Sering kita jumpai bentuk adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit makanan dengan rasa pedas. Keunikan nama bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran makanan dan harga yang terjangkau pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari membuat tempat makan tersebut menjadi pengambilan keputusan tentang biaya salah satu tujuan bagi orang-orang yang pemasaran dari perusahaan, bauran menyukai rasa pedas atau sekedar ingin pemasaran dan alokasi pemasaran dalam mencicipi rasa pedas dari produk tersebut.

hubungannya dengan keadaan lingkungan Bebek 88 adalah nama makanan pedas yang diharapkan dan kondisi persaingan". yang didirikan pada Tahun 2012 di Jalan

Dalam menghadapi persaingan yang Jawa No. 13A, Sumbersari, Kabupaten ketat ini perusahaan dituntut untuk Jember. Bebek 88 adalah nama makanan mengembangkan strategi bersaing yang tepat dengan bentuk tampilan nasi disertai bebek dalam menghadapi perubahan situasi pasar. yang digoreng dan dicampur dengan sambal Perlunya evaluasi strategi sebagai koreksi yang sangat pedas. Jam operasional pada apakah strategi yang sudah di terapkan sudah Bebek 88 mulai pukul 10.00 – 22.00 WIB. mencapai dalam taraf keunggulan bersaing. Kapasitas pengunjung di Bebek 88 sekitar Identifikasi kelemahan dan kekuatan sebuah 100 orang. Keunikan dari Bebek 88 adalah organisasi pada dasarnya adalah mencoba rasanya yang sangat pedas sehingga tak heran menggali suatu keunggulan bersaing jika banyak konsumen pecinta pedas yang (*Competitive Advantage*) dari organisasi datang ke Bebek 88. Dalam metode SWOT tersebut, proses identifikasi akan dimana kekuatan dan kelemahan internal dan

eksternal perusahaan terhadap pesaingnya Jember dengan menggunakan analisis SWOT diukur menggunakan IFAS dan Efas. karena penulis merasa masalah ini menarik Berdasarkan data dan fenomena diatas untuk ditelaah lebih lanjut. penulis melakukan penelitian di Bebek 88

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode deskriptif* yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta sebagaimana keadaan sebenarnya (Dajan, 2007:19). Dalam penelitian ini pula sumber informasi yang didapat berasal dari “kedai bebek 88 Jember”. Dengan alat analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunity, Threat*).

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan “kedai bebek 88 Jember”. Karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini menggunakan teknik sampel. Berdasarkan acuan tersebut maka

4. Hasil Dan Pembahasan

Faktor-faktor strategis perusahaan mengetahui faktor strategis perusahaan dan yang di dapat kemudian di masukan dalam dapat memberikan dampak positif dan bentuk Tabel IFAS dan EFAS sebelumnya negatif. Dampak positif dapat menjadi faktor dilakukan pembobotan terhadap masing-kekuatan dan peluang, sedang dampak masing faktor strategi perusahaan. Pemberian negatif menjadi kelemahan dan ancaman. bobot internal dan eksternal di dasarkan pada Setelah proses pembobotan selesai maka perhitungan kategori nilai penilaian terhadap faktror-faktor strategis perusahaan yang telah setiap faktor strategis perusahaan, dari sini diperoleh diformulasikan ke dalam tabel dilihat mana yang mempunyai pengaruh IFAS dan EFAS diperoleh pada Tabel 4.1 paling besar dan pengaruh terkecil untuk dan 4.2. Berikut ini Tabel pemberian nilai memberikan penilaian. Fungsi dari dan bobot serta pemberian bobot dan rating: pembobotan dan rating adalah untuk

sampel penelitian ini sebesar 10 kali jumlah variabel maka sample yang akan digunakan sebanyak 40 sampel (Malhotra, 2005).

Pada penelitian ini jumlah responden yang akan diambil adalah sebanyak 40 responden. Jumlah sampel diatas merupakan gabungan dari sampel eksternal dan internal. Teknik pengambilan sampel memakai *Pusposived Sampling* yaitu sampel yang dilakukan atas dasar kriteria-kriteria tertentu pada masyarakat yang memakai (Arikunto 2006:139). Kriteria sampel yang dipakai dalam penelitian ini dari sisi eksternal adalah pelanggan “kedai bebek 88 Jember” yang pernah membeli lebih dari 1 kali. Dari sisi internal dalah karyawan “kedai bebek 88 Jember”. Informan penelitian disini adalah pihak yang dijadikan sumber informasi untuk memperoleh data mengenai penelitian ini. Informan penelitian terdiri dari: karyawan, pesaing, konsumen, manajemen, pimpinan perusahaan dan saluran distribusi (Moleong, 2012).

Tabel 4.1: Penentuan Nilai Bobot Dan Rating IFAS

No	Indikator	RATING	Bobot	Rating
	Kekuatan			
1	Bebek 88 Jember memiliki rasa makanan yang sesuai dengan selera saya.	2	0.064909	0.129817
2	Bebek 88 Jember memiliki menu makanan yang bervariasi	1	0.064909	0.064909
3	Menurut saya makanan Bebek 88 Jember memiliki keunikan yang khas	2	0.056795	0.11359
4	Menurut saya Bebek 88 Jember memiliki tempat yang nyaman	0.4	0.052738	0.021095
5	Karyawan bebek galak memiliki pengalaman dan pengetahuan lapangan bertahun-tahun	2	0.081136	0.162272
6	Bebek galak memiliki regenerasi SDM	4	0.040568	0.162272
7	Bebek galak memiliki sistem keuangan yang bagus	1	0.081136	0.081136
8	Bebek galak dapat menjalankan perusahaan dengan cara efektif dan efisien	3	0.060852	0.182556
9	Bebek galak mampu memperoleh defisit yang bagus dan memiliki kemampuan	1	0.081136	0.081136
10	Bebek galak rajin melakukan promosi	2	0.081136	0.162272
	Kelemahan			
1	Menurut saya Bebek galak 88 Jember memberikan layanan yang cepat.	-0.3	0.058824	-0.01765
2	Bebek 88 Jember memiliki lokasi yang mudah dijangkau.	-0.2	0.056795	-0.01136
3	Menurut saya produk-produk Bebek 88 Jember mudah didapatkan.	-0.3	0.048682	-0.0146
4	Bebek 88 Jember memiliki harga yang lebih terjangkau dengan makakan lainnya	-1.5	0.068966	-0.10345
5	Menurut saya Bebek 88 Jember meiliki fasilitas yang lengkap	-0.2	0.060852	-0.01217
6	Bebek galak memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam menjalankan perusahaan	-3	0.040568	-0.1217
	Jumlah	12.9	1	0.880122

Sumber: Data yang diolah

Keterangan = nilai diisi oleh penulis berdasarkan data yang dikumpulkan

Bobot: $\frac{\text{Skor}}{\Sigma}$, Jumlah bobot tidak boleh melebihi 1

Σ

Tabel 4.2: Penentuan Nilai Bobot Dan Rating EFAS

No	Indikator	RATING	Bobot	Rating
	Peluang			
1	Bebek galak memiliki segmen pasar yang belum tereksplorasi	2	0.1	0.2
2	Ketersediaan bahan baku tidak mengganggu produksi bebek galak	1	0.1	0.1
3	Perkembangan teknologi (sosial media dan hp) sangat membantu perkembangan bebek galak	4	0.1	0.4
	Ancaman			
1	Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini tidak mempengaruhi selera makanan pedas	-1	0.05	-0.05
2	Kondisi pasar bebek galak belum menunjukkan titik kejenuhan	-2	0.15	-0.3
3	Munculnya banyak kompetitor mengakibatkan bebek galak mengalami penurunan penjualan	-2	0.15	-0.3
4	Fluktuasi harga bahan baku tidak mengganggu produksi bebek galak	-3	0.15	-0.45
5	Adanya aturan pemerintah tentang pajak tidak menurunkan minat konsumen	-1	0.05	-0.05
6	Kesadaran masyarakat mengenai kesehatan tidak menurunkan permintaan bebek galak	-1	0.15	-0.15
	Jumlah	-3	1	-0.6
	Rata-Rata	-0.33333		0.06667

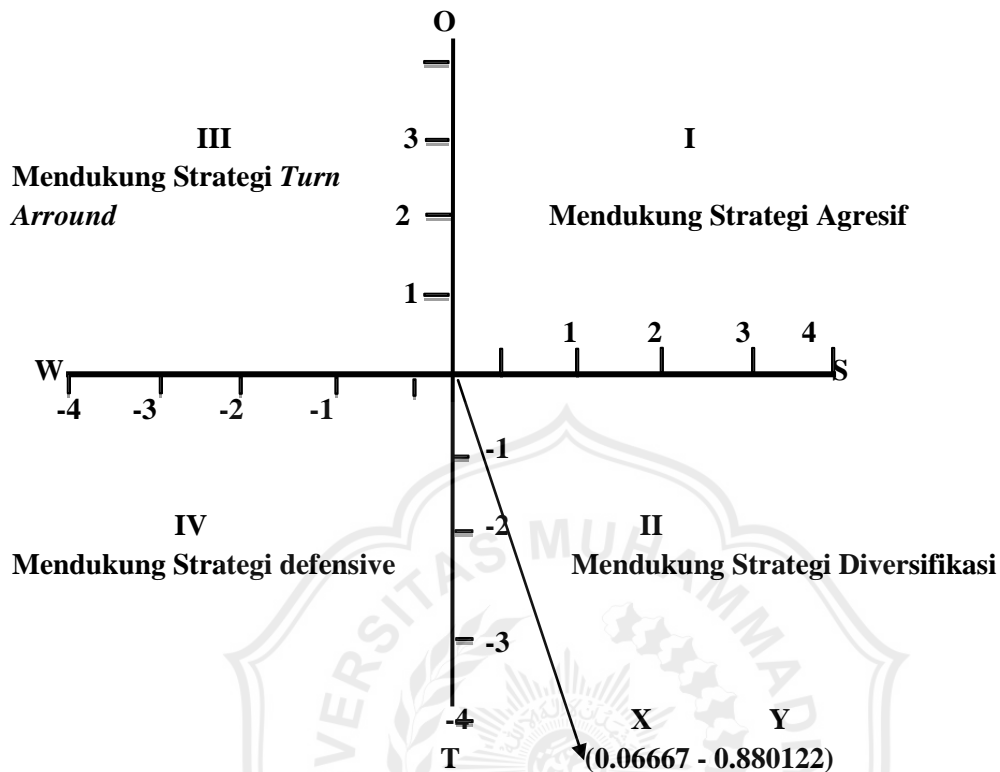
Sumber: Data yang diolah

Keterangan:

Keterangan = nilai diisi oleh penulis berdasarkan data yang dikumpulkan

Bobot: $\frac{\text{Skor}}{\Sigma}$, Jumlah bobot tidak boleh melebihi 1

Dari hasil pengolahan IFAS pada tabel 4.1 dan pengolahan EFAS pada tabel 4.2 diperoleh jumlah skor total IFAS dan EFAS. Masing-masing skor tersebut dimasukkan ke dalam SWOT (*strength, weakness, opportunity, Threat*) untuk mengetahui strategi global pada Bebek 88 Jember ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini :



Gambar : 4.1 Diagram SWOT
(*strength, weakness, opportunity, Threat*)
Sumber : Rangkuti, 2008

Berdasarkan data diatas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa matrik berada di posisi ST (*strength and threat*). Dari hasil diagram diatas posisi ST (*strength and threat*) berada di posisi 0.06667. sedangkan di posisi kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunity*) berada di posisi 0.880122 dari hasil nilai yang didapat di lampiran tersebut maka dapat digambarkan pada diagram SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) seperti pada tabel gambar di 4.2. Dengan hasil diagram SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) maka dapat dibuat strategi sesuai dengan tabel matrik swot.

5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Dilihat dari potensial pasar di Jember, maka yang harus dilakukan oleh Bebek 88 Jember adalah dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan menawarkan produk yang halal, terjamin

kebersihannya, dan dengan pengemasan yang menarik. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen Bebek 88 Jember.

2. Meningkatkan kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya

sehingga Jember juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya. Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

3. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran
Dalam hal promosi yang dilakukan oleh Bebek 88 Jember memang tidak terlalu gencar, maka dari strategi ini mutlak dilakukan karena perusahaan paling lemah didalam hal promosi. Peningkatan promosi perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak.
4. Mempertahankan kualitas rasa
Mempertahankan kualitas itu sangatlah penting, karena kualitas yang baik akan memberikan sensasi berbeda. Apabila kualitas baik terus dipertahankan maka akan berdampak pada peningkatan penjualan .
5. Memanfaatkan lahan yang strategis
Yaitu dengan cara memanfaatkan lahan yang strategis untuk berbisnis di area dan terus berinovasi. Dengan lahan yang strategis akan dapat meningkatkan
1. Bebek 88 Jember diharapkan dapat memanfaatkan usaha kuliner yang berada di Jember, untuk menarik para penggemar kuliner bebek yang berasal dari dalam maupun luar Jember untuk meningkatkan pangsa pasar.
2. Bebek 88 Jember diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditunjukkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke produk pesaing.
3. Dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Jamur tiram Jember sebaiknya mengefektifkan kegiatan promosi secara tepat sasaran.
4. Bebek 88 Jember sebaiknya mengembangkan kualitas SDM agar dapat mempercepat suatu proses produksi, sehingga akan meningkatkan omset penjualan.
5. Bebek 88 Jember diharapkan mampu menetapkan posisi pasar guna mengkomunikasikan keunggulan produk dari perusahaan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, . 1996. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 406 hlm.
- Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basuki, Sulisty, 2010, *Metode Penelitian*, Penaku, Jakarta.
- Dajan, 2008. *Pengantar Metode Statistik Jilid I*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

- David, Fred R, 2006, *Strategic Management*, Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Edi Harpeni, 2011, *Penentuan Strategi Pemasaran Pada UD Paradis Meubel Situbondo*, Skripsi, FE, Universitas Jember
- Moleong, L,J, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, PT , Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Pearce, Jack, Robinson, Richard, 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Indah, 2015. *Analisis SWOT Pada Swalayan Di Kota Langsa.*, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
- Rangkuti, Freddy, 2014, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jauch, R, Lawrence, William F, Glueck, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Rani, 2017. *Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Pada Café Coffe Q Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Kottler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Volume satu, Terjemahan, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta
- Ratini, 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tiara Dewata Denpasar.*, STIMI Handayani, Denpasar
- Kottler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Volume tiga, Terjemahan, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta.
- Soeratno, dan Arsyad, L, 2009, *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, ALFABETA, Bandung.
- Lubis, 2001. *Public Relations Dalam Kontrak Survei dan Penelitian*. Medan: USU Press.
- Sutrisno, Edy. 2017. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Cetakan ke-9. Jakarta: Kencana.
- Makmur 2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.*, Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian
- Tatimu, 2014. *Analisis Swot Terhadap Pemasaran Pada Rumah Makan Pondok Selera 88 It Center*. Universitas Sam Ratulangi.