



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 6159-6170

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Grand Kartika Restaurant Kota Gunungsitoli

Titonik Lahagu¹, Yupiter Mendrofa², Maria Magdalena Bate'e³, Sukaaro Waruwu⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Nias

Email: Titoniklahagu08@gmail.com¹

Abstrak

Masalah utama dalam penelitian ini adalah menurunnya volume penjualan akibat kurangnya strategi pengembangan usaha yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk: 1). Mengetahui strategi apa saja yang dilakukan dalam mengembangkan usaha untuk meningkatkan volume penjualan di Grand Kartika Restaurant Kota Gunungsitoli dan 2). Mengetahui tingkat volume penjualan. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan informan yaitu karyawan sebanyak 4 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan belum maksimal dengan hanya menerapkan strategi diversifikasi produk, diferensiasi produk, mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen, mengolah makanan yang layak olah, melakukan promosi baik offline maupun online di media Facebook, membuat sistem paket dan menerapkan sistem delivery order. Tingkat volume penjualan bersifat fluktuatif dimana terjadi kenaikan dan penurunan.

Kata Kunci: Pengembangan usaha, strategi pengembangan usaha

Abstract

The main problem in this research is the decline in sales volume due to the lack of business development strategies implemented. This research aims to: 1). Knowing what strategies to use in developing a business to increase sales volume at Grand Kartika Restaurant, Gunungsitoli City and 2). Know the level of sales volume. This research method is a qualitative research method with informants, namely 4 employees. The results of this research indicate that the business development strategy carried out has not been maximized by only implementing product diversification strategies, product differentiation, following consumer desires and needs, processing food that is suitable for processing, carrying out promotions both offline and online on Facebook media, creating a package system and implementing a system. delivery orders. The level of sales volume is fluctuating, where there are increases and decreases.

Keyword: Business development, business development strategy

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya perkembangan zaman saat ini maka berbagai usaha di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan berbagai usaha memberi dampak positif bagi pertumbuhan perekonomian ditandai dengan minat beli masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan konsumsi masyarakat semakin besar dari tahun ke tahun. Disamping itu, jumlah penduduk Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, hal ini memicu pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat semakin meningkat.

Volume penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk mendorong supaya konsumen melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Rizki dan Intan (2022: 3613) mengatakan bahwa volume penjualan adalah parameter yang memperlihatkan kuantitas atau jumlah banyaknya produk yang terjual. Peningkatan volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya barang atau jasa yang telah terjual kepada konsumen dengan penerimaan uang masuk yang semakin signifikan. Volume penjualan perusahaan dikatakan baik bila jumlah penjualan terhadap produk semakin meningkat dan disisi lain loyalitas serta kepuasan konsumen semakin besar. Meningkatkan volume penjualan tidak lepas dari strategi pengembangan yang akan dilakukan kedepan sehingga akan mendorong pertumbuhan dan peningkatan volume penjualan.

Strategi pengembangan usaha merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan hal baru, mendorong kreativitas dan perkembangan usaha. Hal yang sama dikemukakan oleh Lantip (2018: 124) bahwa dalam konteks bisnis usaha selalu dihalangi oleh berbagai pesaing dengan menggunakan strategi tertentu untuk mencapai tujuan dan merebut hati konsumen. Pengembangan usaha sudah menjadi prioritas utama bagi kalangan pengusaha manapun untuk mendorong kemajuan usaha, untuk mampu bertahan dipasar dan menaklukkan hati konsumen. Strategi pengembangan usaha bertujuan untuk jangka panjang yang akan dicapai dengan cara efektif dan efisien melalui planning yang baik dan sistematis.

Pertumbuhan usaha kuliner di Kota Gunungsitoli saat ini terbilang cukup pesat. Pada industri kuliner, kebutuhan akan makanan dan minuman dapat mempengaruhi volume penjualan para pelaku usaha. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Gunungsitoli, bahwa pada tahun 2018 jumlah restoran dan rumah makan berjumlah 247 dibandingkan pada tahun 2017 restoran dan rumah makan hanya berjumlah 98 saja. Artinya, terdapat pertumbuhan jenis restoran dan rumah makan yang cukup signifikan.

Industri kuliner jenis Restoran, cafe dan rumah makan di sekitar pasar Kota Gunungsitoli seolah-olah mendominasi dan mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen untuk menjadi pelanggan setia. Para pelaku usaha ini berupaya untuk menarik konsumen dengan berbagai cara salah satu satunya pemasaran dengan promosi dan penyediaan berbagai jenis makanan.

Disisi lain, akibat dari pertumbuhan yang signifikan dan ketatnya persaingan ini tidak jarang juga ada yang kehilangan pelanggan, sepi dan bahkan makanan yang sudah dimasak tidak habis terjual. Salah satu restoran yang berada di Kota Gunungsitoli yang menarik untuk diteliti adalah Grand Kartika Restaurant.

Seiring berjalannya waktu, usaha Grand Kartika Restaurant mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Beberapa strategi seperti peningkatan kualitas produk makanan telah dilakukan namun strategi tersebut tidak cukup dan masih belum mampu meningkatkan volume penjualan. Dengan berbagai jenis produk pesaing yang menjual produk yang sama dengan Grand Kartika Restaurant maka akan memperkecil peluang untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kardaniata dalam jurnal *Yupiter Mendrofa* (2021: 15), bahwa peningkatan penjualan adalah suatu keadaan besarnya transaksi produk dengan harga yang sesuai semakin meningkat maka akan mendorong persaingan. Sudah seharusnya perusahaan mendorong strategi pengembangan usaha atas produk yang dihasilkan sehingga terjadi peningkatan penjualan. Namun, yang terjadi di Grand Kartika Restaurant justru sebaliknya, yaitu besarnya transaksi terhadap produk yang dijual dengan harga standar semakin menurun dan kalah saing dengan pesaing lainnya. Berikut tabel data penjualan di Grand Kartika Restaurant Kota Gunungsitoli dalam 3 tahun terakhir, dari tahun 2020 - 2022.

Tabel 1
Data Penjualan di Grand Kartika Restaurant
Tahun 2020 – 2022

No	Jenis	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Foodservice	81.590.000	69.100.000	45.460.000
2	Event/acara	72.700.000	88.300.000	42.770.000
3	Takeaway	91.000.000	32.250.000	13.976.000
4	Sewa Gedung	144.000.000	105.000.000	60.000.000
	Total	389.290.000	294.650.000	162.206.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa, secara umum total penjualan di Grand Kartika Restaurant mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga 2022. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan jenis event/acara meningkat pada tahun 2021 namun menurun pada tahun berikutnya. Penjualan jenis takeaway dari tahun 2020-2022 menurun drastis. Demikian

pula penjualan jenis foodservice dan sewa gedung hingga tahun terakhir selalu mengalami penurunan hal ini akibat kurangnya strategi pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di Grand Kartika Restaurant, bahwa sangat sepi pengunjung, diskon jarang dibuat pada produk makanan dan minuman yang ditawarkan, waktu untuk menunggu pesanan makanan yang sudah di order cukup lama sekitar setengah jam karena pelayannya hanya 2 orang saja. Bukan hanya itu saja, ketidakseragaman para pekerja mengakibatkan konsumen tidak tahu siapa yang menjadi pelayan dan ada makanan yang tidak segar karena bahan baku disimpan terlalu lama.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wayan Wijaya et al., (2017: 7) dengan judul strategi pengembangan usaha CV. Steba Advertising Semarang dalam meningkatkan penjualan, mengemukakan bahwa pengembangan usaha sangat penting dalam peningkatan penjualan dimana dapat dilakukan dengan penggunaan teknologi, memanfaatkan media iklan, menetapkan harga, menggarap pasar, meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen tidak beralih ketempat lain. Dari hasil temuan tersebut dapat diartikan bahwa strategi pengembangan usaha sangat penting dan berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan.

Akibat kurangnya strategi pengembangan usaha dan juga munculnya pesaing baru yang tidak dapat dikendalikan mengakibatkan volume penjualan di Grand Kartika Restaurant semakin menurun. Hal ini dikarenakan sifat konsumen yang menyukai hal baru. Dengan banyaknya restoran, kafe, rumah makan yang bermunculan di Kota Gunungsitoli membuat pengunjung Grand Kartika Restaurant berkurang bahkan sepi. Jika tidak ditemukan strategi pengembangan usaha baik dari dalam maupun dari luar usaha, maka Grand Kartika Restaurant akan mengalami kerugian besar dan akan terancam tutup alias gulung tikar. Bertitik tolak dari latarbelakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Grand Kartika Restaurant Kota Gunungsitoli".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019: 12) jenis penelitian kualitatif (data berbentuk kalimat) adalah jenis penelitian berdasarkan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan pada kondisi obyek alamiah, mendapatkan data yang mendalam dan menekankan pada makna dari pada generalisasi. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu di Grand Kartika Restaurant Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jl. Gomo No. 35 Komplek KODIM 0213 Nias Kota Gunungsitoli. Informan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yaitu melalui observasi, wawancara dan

dokumentasi. Peneliti akan menggunakan analisis data kualitatif model Miles&Huberman yang dilakukan secara terus menerus hingga tuntas. Analisis data kualitatif ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

1. Peningkatan Pendapatan

Peningkatan pendapatan merupakan peningkatan jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari kegiatan yang dilakukan seperti penjualan produk atau penjualan jasa kepada pelanggan. Semakin meningkatnya pendapatan maka keuntungan suatu perusahaan akan semakin besar. Dalam sebuah usaha, peningkatan pendapatan sangat diharapkan dan menjadi prioritas utama setelah produk dihasilkan mulai memasuki pangsa pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait peningkatan pendapatan dapat disimpulkan bahwa meningkatkan pendapatan sebagai strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan volume penjualan di Grand Kartika Restaurant dilakukan dengan menerapkan strategi promosi baik offline maupun online atau ditawarkan langsung dan ditawarkan melalui media Facebook, menerapkan sistem delivery order, membuat sistem paket dan meminimalkan pengeluaran. Kemudian pendapatan Grand Kartika Restaurant masih rendah dan tidak memiliki target pendapatan.

2. Peningkatan jumlah pelanggan

Meningkatkan jumlah pelayanan merupakan cara untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha. Peningkatan jumlah pelanggan merupakan penilaian apakah pelanggan kembali datang ke tempat usaha tersebut atau tidak. Adanya pelanggan yang telah datang dan kembali datang lagi pada hari berikutnya menandakan bahwa pelanggan tersebut suka atas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait dengan peningkatan jumlah pelanggan dapat disimpulkan Grand Kartika Restaurant menerapkan dan mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka terutama kebutuhan saat makan dan minum dan juga dalam pembuatan acara (event) tertentu, melakukan strategi sistem delivery order, melakukan promosi di media Facebook. Kemudian terdapat pelanggan yang kembali datang pada hari berikutnya ditandai dengan adanya pelanggan yang memesan makanan yang sama pada hari selanjutnya, dan masih terdapat pelanggan acara yang kembali membuat acaranya di Grand Kartika Restaurant dan pelanggan yang datang umumnya orang-orang kantor atau instansi tertentu.

3. Peningkatan kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pada produk baik berupa barang dan jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Menurut Kotler dalam jurnal Nicky (2015: 70) mengatakan bahwa peningkatan kualitas produk perlu dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengenali sumber keunggulan, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki oleh perusahaan baik produk, pelayanan dan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan hasil observasi mengenai peningkatan kualitas produk dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dilakukan dengan menerapkan diversifikasi dan diferensiasi terhadap produk yang dihasilkan, membuat nama menu yang unik, mengolah makanan yang layak olah, menjaga kebersihan serta membuat menu baru yang sedang viral dimedia sosial. Menu utama Grand Kartika Restaurant yaitu steamboat dan ayam nasi geprek, sewa gedung, serta ciri khas lain yaitu Grand Kartika Restaurant mengandalkan strategi lokasi (place) yang berhadapan langsung dengan pantai dan memiliki ruangan indoor untuk disewakan. Grand Kartika Restaurant menawarkan berbagai varian produk serta nama menu yang variatif dan menu makanan dan minuman kurang lebih 100 menu. Menu tersebut terdiri atas menu makanan, aneka snack, menu angkirangan dan menu paket/pax. Menu yang disediakan tidak seluruhnya lengkap tetapi ada menu kosong karena kehabisan bahan akibat disimpan terlalu lama hingga tidak layak untuk diolah meskipun demikian karyawan dalam hal ini pelayan memberikan alternatif menu lain yang tersedia untuk tidak mengecewakan konsumen.

4. Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM)

Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) merupakan upaya yang dilakukan untuk membentuk diri personal yang memiliki kompetensi dengan memiliki skil atau keahlian kerja, loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan bagi perusahaan atau organisasi. Tujuan utama dari pengembangan kualitas sumber daya manusia adalah untuk meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh setiap pekerja melalui pendidikan atau pelatihan tertentu yang relevan dengan bagian pekerjaan yang ditekuni.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terkait peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) sebagai strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan volume penjualan di Grand Kartika Restaurant dapat disimpulkan bahwa memberikan pelayanan yang baik, ramah, menghampiri dan menyapa pelanggan yang datang, memperhatikan kebutuhan pelanggan dan cepat menanggapi kebutuhan pelanggan, menghindari kerusakan bahan-bahan seperti gelas, piring dan mengurangi kesalahan orderan pelanggan. Karyawan yang bekerja sebanyak enam orang dimana laki-laki terdiri atas empat orang dan perempuan dua orang dengan tugas masing-masing yaitu bagian manajer, pelayan, kasir, dan bagian dapur.

Tingkat Volume Penjualan Grand Kartika Restaurant

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diuraikan bahwa penjualan perhari Grand Kartika Restaurant masih belum maksimal dan penjualan selalu naik turun. Total penjualan perhari bisa mencapai tujuh juta rupiah hingga sepuluh juta dan kadang dalam satu hari tidak ada penjualan sama sekali. Total penjualan dalam satu bulan seperti pada bulan April 2023 mencapai tiga puluh satu juta delapan ratus tujuh puluh delapan ribu tujuh ratus enam rupiah. Hal ini sesuai dengan temuan data peneliti terhadap penjualan Grand Kartika Restaurant pada bulan April 2023 sebagai berikut.

Tabel. 2
Penjualan Harian

Grand Kartika Restaurant Bulan April 2023

Tanggal	Uraian	Penjualan	Pengeluaran	%Perubahan Penjualan
31-Mar-23	Pelanggan	90.000		
1-Apr-23	Pelanggan	260.000	347.000	188.9%
2-Apr-23	Pelanggan	1.035.000	413.300	298.1%
3-Apr-23	-	0	378.000	-100.0%
4-Apr-23	-	0	2,765.400	0.0%
5-Apr-23	KPU Gunungsitoli	10,972.000	2.000.900	1097199900.0%
6-Apr-23	Pelanggan	219.000	387.000	-98.0%
7-Apr-23	-	0		-100.0%
8-Apr-23	Pelanggan	1.145.000	758.000	114499900.0%
9-Apr-23	Pelanngan	100.000	274.400	-91.3%
10-Apr-23	Pelanggan	660.000	518.000	560.0%
11-Apr-23	Pelanngan	80.000		-87.9%
12-Apr-23	Pelanggan	726.000	459.500	807.5%
13-Apr-23	Pelanggan	360.000	845.000	-50.4%
14-Apr-23	paket liwet	500.000		38.9%
15-Apr-23	pelanggan + paket liwet	1.347.000	198.000	169.4%
16-Apr-23	pelanggan + paket liwet	1342.000	523.000	-0.4%
17-Apr-23	pelanggan + paket liwet	1.565.000	424.000	16.6%
18-Apr-23	pelanggan + paket liwet	1.101.000	1.537.000	-29.6%
19-Apr-23	tim bola 35 piring	150.000	391.000	-86.4%
20-Apr-23	Pelanggan	575.500	50.000	283.7%

21-Apr-23	Pelanggan	99.000	449.000	-82.8%
	tim bola 40 mie			
22-Apr-23	gomak	650.000	303.500	556.6%
23-Apr-23	-	0	260.000	-100.0%
24-Apr-23	Pelanggan	90.000	345.900	8999900.0%
25-Apr-23	Pelanggan	144.200	653.000	60.2%
26-Apr-23	-	0		-100.0%
27-Apr-23	Pelanggan	70.000		6999900.0%
28-Apr-23	-	0	2.609.000	-100.0%
	KPU Kota			
29-Apr-23	Gunungsitoli	8.390.000	202.500	838999900.0%
30-Apr-23	Pelanggan	298.000	8.200.000	-96.4%
	Total Pendapatan	31.878.706	25.292.400	
	Total bersih	6.586.306		

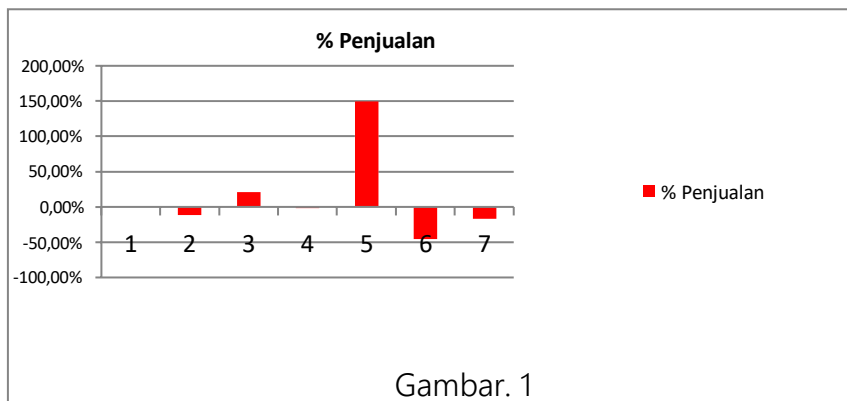
Dari tabel data penjualan diatas dapat diuraikan bahwa terdapat persentase penurunan dan kenaikan pada total pendapatan setiap hari. Total penjualan perhari pada tanggal 3, 4, 7, 23, 26 dan 28 tidak ada alias kosong dengan pesentase -100%. Pada tanggal lain penjualan tidak menentu dan pada uraian pelanggan penjualan sangat kecil. Tanggal 3, 4, 7, 23, 26 dan 28 bulan Mei 2023 merupakan penjualan paling kecil yaitu 0 (-100%) sedangkan pada tanggal 5 April 2023 merupakan penjualan perhari paling besar yaitu 10.972.000. Sehingga total penjualan bulan April sebesar 31.878.706 dengan rata-rata penjualan sebesar 1.062.624.

Hal tersebut sesuai dengan data yang peneliti peroleh dalam observasi dan dokumentasi terhadap data penjualan bulan Januari hingga Juli 2023 Grand Kartika Restaurant, peneliti menemukan data penjualan sebagai berikut.

Tabel. 3
Total Penjualan Grand Kartika Restaurant
Bulan Januari-Juli 2023

NO	Bulan	Total Penjualan	% Penjualan
1	Januari	30.079.850	0.00%
2	Februari	26.679.990	-11.30%
3	Maret	32.327.970	21.17%
4	April	31.878.700	-1.39%
5	Mei	79.608.228	149.72%
6	Juni	43.217.008	-45.71%
7	Juli	35.884.010	-16.97%

Dari tabel total pendapatan tersebut diatas dapat diketahui bahwa total penjualan tertinggi terdapat pada bulan Mei sebesar 79.608.228 dengan persentase kenaikan tertinggi yaitu 149,72%. Terjadinya kenaikan penjualan ini akibat banyaknya event yang diadakan di pada bulan tersebut. Total penjualan terendah terdapat pada bulan Februari yaitu 26,679,990 akibat sedikitnya event yang diadakan di Grand Kartika Restaurant sehingga terjadi penurunan penjualan. Secara umum total penjualan perbulan dari Januari hinga Juli tidak mengalami peningkatan dan justru terjadi penurunan (minus). Sehingga dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Grand Kartika Restaurant mengalami penurunan penjualan dari bulan Januari hingga bulan Juli. Kemudian untuk melihat lebih jelas pada grafik persentase total pendapatan maka dapat dibuat sebagai berikut.



Gambar. 1
Grafik Persentase Total Pendapatan

Dari gambar.1 diatas dapat diketahui bahwa terdapat grafik yang terbalik kebawah atau menghadap kebawah berwarna merah dimana grafik terbalik kebawah tersebut merupakan persentase penurunan pendapatan ditandai dengan tanda minus. Sedangkan pada grafik yang berdiri menghadap keatas merupakan persentase kenaikan pendapatan. Penurunan penjualan terjadi pada bulan Februari, Juni dan Juli.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan hasil observasi peneliti terkait volume penjualan Grand Kartika Restaurant dapat disimpulkan bahwa volume penjualan masih rendah dan mengalami kenaikan dan penurunan. Rendahnya volume penjualan Grand Kartika Restaurant diakibatkan karena kurangnya komunikasi dan kerjasama dalam pengadaan event atau acara dari luar seperti acara dari kantor, instansi atau pihak luar sebagai konsumen dan juga tidak ada event yang dilakukan oleh Grand Kartika itu sendiri dalam menarik hati konsumen dan mendongkrak penjualan karena event atau acara merupakan pendapatan utama dan terbesar bagi Grand Kartika Restaurant.

Pembahasan

Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Dari hasil temuan diatas dapat diuraikan bahwa usaha kuliner dalam hal ini jenis restoran merupakan usaha yang menyediakan dan menyajikan makanan dan minuman kepada konsumen atau pelanggan sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nurul Hasbiana (2022: 6) mengatakan bahwa industri kuliner adalah hal-hal yang berhubungan dengan dunia memasak makanan yang diawali dari logistik, pengolahan bahan baku atau bahan mentah kemudian diproses hingga menjadi makanan yang siap disajikan.

Terkait hasil penelitian dilihat dari strategi pengembangan usaha yaitu dengan diversifikasi produk, hal tersebut didukung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hary Sulistiyo & R. Aditya (2020: 47) menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan dalam pemberdayaan UMKM adalah memperluas pasar produk, mengembangkan produk, diversifikasi, pengembangan sumber daya manusia, peningkatan akses teknologi. Artinya diversifikasi produk, pengembangan produk menjadi strategi dalam pengembangan sebuah usaha.

Terkait strategi pengembangan usaha berhubungan dengan peningkatan volume penjualan yang menggunakan media digital dengan online di media sosial seperti Facebook dimana sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nur dan Dewi (2019 :687) menyimpulkan bahwa peningkatan pendapatan dapat dilakukan dengan digital marketing dan diperoleh kesimpulan bahwa rata-rata pendapatan pedagang bunga yang menerapkan digital marketing lebih dari pada sistem offline.

Demikian halnya disampaikan oleh Maria Magdalena (2019: 315) terkait penggunaan media sosial mengatakan bahwa media sosial mampu menghasilkan hal baru dalam komunikasi sehingga dengan adanya media sosial maka produsen dan konsumen akan berkomunikasi melalui chat, berkirim pesan atau informasi pada media sosial tertentu.

Namun strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan volume penjualan yang telah diterapkan tersebut tidaklah cukup dimana Grand Kartika Restaurant semestinya memberikan nilai tambah sesuai dengan pendapat Zimmerer dalam buku Suryana (2014: 67) bahwa "nilai tambah (added value) dapat diciptakan dengan cara pengembangan dan penemuan hal baru, perbaikan produk yang sudah ada dan penemuan cara-cara berbeda dalam menghasilkan produk dan dalam menawarkannya". Artinya pemberian added value atau nilai tambah dengan menjalin kerjasama kepada berbagai pihak dalam hal pengadaan event atau acara

Tingkat Volume Penjualan

Rendahnya volume penjualan yang mengalami penurunan tersebut tidak sejalan dengan pendapat Harnato dikutip oleh Fauzi (2017: 464) bahwa bila volume penjualan pada sebuah

perusahaan mampu ditingkatkan maka itu artinya keuntungan juga akan meningkat. Dengan penurunan volume penjualan yang terjadi di Grand Kartika Restaurant maka keuntungan tidak dapat diperoleh.

Hal tersebut diatas tidak sejalan dengan pendapat Fathorrahman dikutip oleh Alya et al., (2022: 366) yang mengatakan bahwa dengan meningkatkan pendapatan berarti terjadi peningkatan daya beli konsumen sehingga mendapat keuntungan maksimal. Namun volume penjualan di Grand Kartika Restaurant justru naik turun sehingga akan mengakibatkan kerugian.

Dari tingkat volume penjualan Grand Kartika Restaurant yang menurun dan bersifat fluktuatif seharusnya perlu memiliki perencanaan atau target kedepan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nataliningsih (2018: 65) bahwa perusahaan harus membuat rencana pencapaian peningkatan pendapatan yang jelas yang harus diperoleh dengan empat dasar yaitu:

1. Menetapkan tujuan
2. Mengidentifikasi keadaan sekarang
3. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan
4. Mengembangkan rencana

Terkait tingkat volume penjualan, menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Geraldo et al., (2021: 27) menyimpulkan bahwa perusahaan harus mengutamakan kepuasan konsumen dan diskon karena mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Sehingga dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberi diskon pada produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan volume penjualan.

SIMPULAN

1. Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan volume penjualan di Grand Kartika Restaurant Kota Gunungsitoli belum maksimal dengan hanya menerapkan strategi diversifikasi produk, diferensiasi terhadap produk yang dihasilkan, mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen, mengolah bahan makanan yang layak olah, melakukan promosi baik offline maupun online media Facebook, membuat sistem paket, sistem delivery order. Hendaknya Grand Kartika Restaurant menerapkan strategi pengembangan usaha dengan memberi added value (nilai tambah) dalam pengadaan event /acara.
2. Tingkat volume penjualan Grand Kartika Restaurant masih rendah dan bersifat fluktuatif dimana naik turunnya penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rizki, P. A & Intan, R. F. 2022. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM YJS Sukabumi)". *Jurnal Multidisplin Mandiri*, 2(9), 3610-3617.
- Lantip, D. P. 2018. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY PRESS.
- Badan Pusat Statistik Sensus Ekonomi 2016 (Online) <https://se2016.bps.go.id/umkumb/>, diakses 26 April 2023.
- Yupiter, Mendrofa. 2021. "Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UD. Vivian Jaya Kota Gunungsitoli". *Jurnal Emba*, 9(2), 13-22.
- Wayan, Et Al. 2017. "Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan". *Jurnal Of Management*. 3(3), 1-7.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Nicky, Hannry Ronaldo Tampi. (2015). "Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran". *Jurnal EMBA*, 3,(4). 68-81.
- Nurul, H. 2022. *Dasar-Dasar Kuliner*. Penerbitan Bersama Antara Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan dan Pusat Perbukuan Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.
- Hari, S., R. Aditya. K. P. 2020. "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten Bekasi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2). 38-48.
- Nur, O. A & Dewi, M. 2019. "Penerapan Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu". *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(4). 681-688.
- Maria, M. B. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli". *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 2(2). 313-324.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fauzi, Dwi Putra. 2017. "Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2). 462-473.
- Alya, Et Al. 2022. "Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur)". *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1). 361-376.
- Nataliningsih, Et Al. 2018. *Manajemen Strategi Agribisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Geraldo, Et Al. 2021. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa". *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(2). 20-29.