

## ANALISIS DAN PENINGKATAN OMSET BISNIS PADA MARILA

Febriyanti<sup>1</sup>, Muhammad Donal Mon<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam

e-mail: [febriyantifebriyanti400@gmail.com](mailto:febriyantifebriyanti400@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhammad.donal@uib.ac.id](mailto:muhammad.donal@uib.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Laporan ini menyajikan analisis mendalam mengenai usaha kuliner Marila yang berlokasi di Tanjung Pantun, Batam, dalam konteks persaingan bisnis yang ketat. Marila memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata kuliner yang menarik, namun menghadapi tantangan signifikan seperti tingkat persaingan yang tinggi, perilaku konsumen yang dinamis, dan kurang optimalnya pemanfaatan media pemasaran digital. Dalam laporan ini, kami mengidentifikasi dan menganalisis berbagai elemen yang mempengaruhi operasional dan kinerja Marila, termasuk manajemen operasional, kualitas layanan, serta efektivitas strategi pemasaran. Proyek ini bertujuan untuk memberikan arahan strategis bagi Marila dalam menghadapi tantangan tersebut dengan melakukan analisis komprehensif terhadap omset bisnis dan kebutuhan pelanggan. Melalui pengumpulan data dari survei pelanggan dan evaluasi internal, kami menemukan bahwa rendahnya tingkat pembelian ulang menjadi masalah utama yang perlu diatasi. Selain itu, laporan ini juga mengusulkan pengembangan menu yang variatif dan inovatif serta peningkatan suasana dan fasilitas restoran untuk menarik lebih banyak pelanggan.

**Kata Kunci:** Marila, SWOT Analysis, Management Theory, Marketing Theory, Economic Theory, and Social and Cultural Theory.

*Abstract* – This report presents an in-depth analysis of Marila, a culinary business located in Tanjung Pantun, Batam, within the context of a competitive business environment. Marila has significant potential to become an attractive culinary tourism destination; however, it faces substantial challenges such as high competition levels, dynamic consumer behavior, and suboptimal use of digital marketing media. In this report, we identify and analyze various elements affecting Marila's operations and performance, including operational management, service quality, and the effectiveness of marketing strategies. The project aims to provide strategic directions for Marila to address these challenges through a comprehensive analysis of business turnover and customer needs. By collecting data from customer surveys and internal evaluations, we found that low repeat purchase rates are a primary issue that needs to be addressed. Additionally, this report proposes the development of a varied and innovative menu as well as improvements to the restaurant's ambiance and facilities to attract more customers.

**Keywords:** Marila, SWOT Analysis, Management Theory, Marketing Theory, Economic Theory, and Social and Cultural Theory.

### PENDAHULUAN

Marila, sebagai salah satu usaha kuliner di wilayah Tanjung Pantun, Batam, menghadapi sejumlah tantangan yang cukup signifikan dalam upayanya untuk mempertahankan eksistensi dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Tantangan-tantangan ini muncul dari berbagai aspek yang saling berkaitan, seperti tingkat persaingan yang tinggi, perilaku konsumen yang dinamis, serta kurang optimalnya pemanfaatan media pemasaran digital. Masalah-masalah ini perlu diidentifikasi dan dianalisis secara mendalam untuk memahami akar permasalahan yang dihadapi.

Wilayah Tanjung Pantun, tempat Marila beroperasi, merupakan salah satu kawasan dengan konsentrasi bisnis kuliner yang tinggi di Kota Batam. Kawasan ini telah menjadi destinasi favorit bagi masyarakat lokal maupun wisatawan yang mencari pengalaman kuliner. Banyaknya pilihan tempat makan di wilayah ini menciptakan persaingan yang sangat ketat antar pelaku usaha kuliner. Pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih tempat makan berdasarkan preferensi mereka, baik dari segi harga, kualitas makanan,

suasana tempat, maupun pelayanan.

Dalam situasi ini, pelaku usaha kuliner seperti Marila sering kali menghadapi kesulitan untuk menarik perhatian pelanggan. Meskipun Marila memiliki potensi untuk menawarkan sesuatu yang berbeda, persaingan yang sengit membuatnya sulit untuk menonjol di antara kompetitor. Faktor-faktor seperti lokasi dan keunikan menu menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih tempat makan. Jika Marila tidak mampu membedakan dirinya secara jelas dari pesaing, maka sulit baginya untuk menarik pelanggan secara konsisten.

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh Marila adalah rendahnya tingkat pembelian ulang dari pelanggan. Fenomena ini tidak hanya dialami oleh Marila, tetapi juga oleh banyak usaha kuliner lainnya. Setelah mencoba satu tempat makan, pelanggan sering kali beralih ke tempat lain untuk mencari variasi atau pengalaman baru. Kebiasaan ini membuat tingkat loyalitas pelanggan terhadap satu tempat makan menjadi rendah.

Rendahnya pembelian ulang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pengalaman berkesan yang dirasakan pelanggan selama kunjungan pertama, harga yang dianggap tidak sebanding dengan nilai yang diberikan, atau kurangnya upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam kasus Marila, faktor-faktor ini dapat berkontribusi pada kesulitan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah pernah berkunjung. Tanpa adanya strategi yang mampu mendorong pelanggan untuk kembali, usaha kuliner seperti Marila akan menghadapi tantangan besar dalam membangun basis pelanggan yang stabil.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk mempromosikan produk dan membangun kesadaran merek. Namun, salah satu masalah yang dihadapi oleh Marila adalah kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal. Padahal, platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek.

Kurangnya strategi pemasaran digital yang terarah dapat membuat Marila kehilangan peluang untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan secara efektif. Sebagai contoh, jika konten yang dibagikan di media sosial tidak menarik atau tidak konsisten, maka audiens akan sulit merasa tertarik atau terhubung dengan merek. Selain itu, rendahnya tingkat interaksi dengan pengikut di media sosial juga dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan.

Selain itu, kurangnya pemahaman tentang tren dan preferensi pengguna media sosial juga dapat menjadi kendala. Misalnya, dalam beberapa tahun terakhir, konten visual seperti foto dan video berkualitas tinggi telah menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Jika Marila tidak mampu mengikuti tren ini, maka peluang untuk bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih aktif di media sosial akan semakin kecil.

Dinamika perilaku konsumen di industri kuliner juga menjadi salah satu faktor yang menambah kompleksitas permasalahan yang dihadapi Marila. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas makanan, pelayanan, dan pengalaman secara keseluruhan. Selain itu, konsumen juga lebih terbuka terhadap berbagai pilihan baru yang muncul di pasar, sehingga menciptakan tantangan tambahan bagi Marila untuk mempertahankan relevansi di mata pelanggan.

Perubahan tren makanan dan gaya hidup juga memengaruhi preferensi konsumen. Sebagai contoh, meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat telah mendorong banyak konsumen untuk mencari pilihan makanan yang lebih sehat dan berkualitas tinggi. Jika Marila tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi ini, maka akan semakin sulit untuk menarik perhatian konsumen yang memiliki kesadaran akan kesehatan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Laporan analisis SWOT dan Strategi Pemasaran**

Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha ini.

- 1) Marila akan membangun sebuah website resmi yang dirancang untuk menjadi informatif dan ramah pengguna (user-friendly). Website ini akan memiliki menu interaktif lengkap dengan gambar produk berkualitas tinggi, deskripsi makanan, dan fitur pemesanan online yang memudahkan pelanggan untuk memesan makanan dari mana saja.
- 2) Strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya platform populer seperti Instagram, akan menjadi salah satu prioritas utama. Pembuatan akun media sosial yang dikelola secara profesional akan membantu meningkatkan brand awareness Marila. Konten yang menarik, seperti foto makanan, testimoni pelanggan, dan promosi khusus, akan secara rutin dipublikasikan untuk membangun keterlibatan pelanggan dan meningkatkan daya tarik merek.
- 3) Sebagai langkah tambahan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, Marila akan menyediakan katalog digital (e-katalog) yang berisi daftar lengkap menu beserta harga, gambar, dan deskripsi setiap produk. E-katalog ini dapat diakses dan diunduh dari website resmi atau dibagikan melalui media sosial. Dengan adanya katalog digital, pelanggan dapat dengan mudah mengeksplorasi pilihan menu sebelum berkunjung atau memesan secara online.

### **Laporan Evaluasi Akhir**

Untuk menilai efektivitas dari program yang telah dilaksanakan, serta untuk merumuskan langkah-langkah strategis yang diperlukan ke depan.

- 1) Sebagai bagian dari proses evaluasi, website resmi Marila akan diperbarui dan dioptimalkan. Pembaruan ini mencakup integrasi sistem pemesanan online yang lebih efisien, peningkatan navigasi, dan desain visual yang lebih menarik. Menu interaktif juga akan diperbaiki dengan penambahan gambar dan deskripsi produk yang lebih menarik dan informatif untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal.
- 2) Evaluasi terhadap strategi pemasaran digital sebelumnya akan dilakukan untuk mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan. Langkah-langkah baru akan mencakup kampanye digital yang lebih agresif, seperti menggunakan iklan berbayar di media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan penggunaan analitik untuk memahami pola perilaku pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

### **Proses Implementasi Luaran**

#### **Persiapan**

- a. Mengidentifikasi website dan media sosial. Langkah awal dalam proses ini adalah mengidentifikasi website dan media sosial yang paling relevan dengan target audiens dan kebutuhan bisnis. Platform yang dipilih harus mampu mendukung tujuan pemasaran digital dengan optimal.
- b. Menyusun pengembangan website dan strategi pemasaran digital. Dilakukan penyusunan rencana pengembangan website yang mencakup peningkatan fitur, desain yang responsif, dan strategi pemasaran digital yang komprehensif. Strategi ini melibatkan analisis pasar, penentuan sasaran, dan metode untuk menarik audiens yang lebih luas.

#### **Pelaksanaan**

- a. Membangun website dan meluncurkan akun media sosial. Pada tahap ini, website mulai dibangun dengan desain yang sesuai dengan identitas merek dan kebutuhan pelanggan, serta meluncurkan akun media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi.

- b. Memproduksi E-Katalog menu. E-Katalog menu juga diproduksi untuk memberikan informasi yang menarik dan mudah diakses oleh pelanggan.
- c. Meluncurkan website yang diperbarui dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Setelah semua persiapan selesai, website yang telah diperbarui diluncurkan, diikuti dengan implementasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan.

#### **Evaluasi**

- a. Menggunakan alat analisis untuk memantau pengunjung website dan interaksi media sosial setiap bulan. Pemantauan dilakukan menggunakan alat analisis untuk mengukur jumlah pengunjung website dan interaksi media sosial setiap bulan. Data ini memberikan gambaran tentang efektivitas strategi yang telah dijalankan.
- b. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui survei untuk perbaikan berkelanjutan. Survei dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, yang menjadi dasar untuk melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan agar strategi pemasaran dapat terus ditingkatkan sesuai kebutuhan pasar.

#### **Kondisi Setelah Implementasi**

- a. Peningkatan kesadaran merek di kalangan pelanggan baru;
- b. Pertumbuhan penjualan yang signifikan berkat pemanfaatan strategi pemasaran digital yang efektif;
- c. Loyalitas pelanggan yang meningkat melalui interaksi aktif di media sosial..

#### **KESIMPULAN**

Bahwa usaha ini memiliki potensi yang signifikan untuk berkembang di kuliner yang kompetitif. Dengan kekuatan dalam hal harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, dan pelayanan yang memuaskan, Marila mampu menarik pelanggan. Peluang untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital juga sangat menjanjikan. Strategi pemasaran yang efektif perlu diterapkan untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Marila untuk memanfaatkan media sosial secara optimal, mengembangkan program loyalitas, dan terus melakukan inovasi produk. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan Marila dapat meningkatkan daya saingnya dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

#### **Saran**

Untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk secara berkelanjutan. Melakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran dan operasional juga sangat penting agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar. Selain itu, menjalin kerjasama dengan pelaku usaha lokal lainnya dapat memperkuat posisi Marila di pasar serta meningkatkan visibilitasnya. Dengan menerapkan saran-saran ini, Marila diharapkan dapat tumbuh dan berkembang menjadi salah satu coffee shop terkemuka di daerahnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Angryani, D. D., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh Dimensi Budaya Hofstede Terhadap Perilaku Wisatawan: Studi Kasus Wisatawan di Gili Trawangan, Lombok. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4(5), 3218–3227.
- Dasuki Elya, R. (2021). Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 447–454. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.710>

- Friesatama, O. (2022). Model Pengembangan Krisis Manajemen Strategis untuk Keberlanjutan Usaha pada Kondisi Pandemi di The Apurva Kempinski Bali. In ... Politeknik Negeri Bali. [http://repository.pnb.ac.id/4282/%0Ahttp://repository.pnb.ac.id/4282/4/RAMA\\_93103\\_2015885025\\_article.pdf](http://repository.pnb.ac.id/4282/%0Ahttp://repository.pnb.ac.id/4282/4/RAMA_93103_2015885025_article.pdf)
- Hasanah, R., Nobelson, & Rosali. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 514–531.
- Iswara, U. S., Setyabudi, T. G., Palupi, D., Wahidahwati, & Suwitho. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM. *Society : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 156–164. <https://doi.org/10.37802/society.v2i2.205>
- Komalasari, Y. (2022). Pengembangan Karier Wanita Berdasarkan Teori Motivasi Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(09), 1110–1120. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i09.p08>
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial (Studi Kasus: Triple Seven Pangkalpinang). *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Meiliana, Tang, S., Marthino, E., Sherry, Valeria, J., Tay, M. L., & Sembiring, D. T. (2021). Pengembangan Kedai Kopi Nusantara Menggunakan Strategi Promosi Melalui Media Digital dengan Mematuhi Protokol Kesehatan. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3.
- Sari, A. F. R., & Steven. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth, Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas. *Widya Manajemen*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Sitorus, H., Sianturi, J. A. T. ., & Panjaitan, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Nilai Pelanggan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kedekatan Emosional Sebagai Variabel Mediasi pada Andi Cafe Griya Hotel Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX* (Maret, 7(1), 1–17.
- Zuwardi, Syahrin, A., Rayana, M. I., Mainaki. Herdian, & Bilal, M. (2023). Analisis Teori Permintaan, Penawaran, Dan Harga Menurut Pandangan Ibnu Khaldun. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 13204–13215.