

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PECEL LELE ARKHAN**

**Dian Paleri<sup>1</sup>, Desiana Dewi<sup>2</sup>, Jupita<sup>3</sup>, Ramayana<sup>4</sup>, Lutvi Rahayu Oktavia<sup>5</sup>, Sri  
herlina<sup>6</sup>, Siti Hawa<sup>7</sup>, Wulandari Saputri<sup>8</sup>, Muchlis<sup>9</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9</sup>  
Universitas Islam Indragiri  
Email: [dianpaleri@gmail.com](mailto:dianpaleri@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Pecel lele is a traditional Indonesian culinary dish that is popular among various demographics, especially in Tembilahan, due to its distinctive flavor and affordable price. Warung Pecel Lele Arkan, established six years ago, is known as a pioneer in serving this dish with its signature sambal and secret spices. However, the warung faces challenges from intense competition, unappealing food presentation, and inconsistent flavors. This study aims to analyze the impact of product quality on sales growth at Warung Pecel Lele Arkan from January to June 2024, with visitor and revenue data indicating an upward trend. The research method used is a survey conducted through interviews and questionnaires with customers. The SWOT analysis results show that the unique sambal quality plays a significant role in attracting customers and increasing loyalty, which in turn contributes to sales growth. This study indicates that improvements in product quality and service are essential to maintain competitiveness amidst the evolution of modern cuisine. Recommendations are provided to enhance menu variety and strengthen marketing strategies to attract more customers.*

**Keywords: : Product Quality, Sales Improvement, Pecel Lele, Food Stall, Tembilahan**

### **ABSTRAK**

Pecel lele adalah kuliner tradisional Indonesia yang populer di kalangan berbagai kalangan, terutama di Tembilahan, karena cita rasa khas dan harga terjangkau. Warung Pecel Lele Arkan, yang berdiri sejak enam tahun lalu, dikenal sebagai pionir dalam menyajikan hidangan ini dengan resep sambal khas dan bumbu rahasia. Namun, warung ini menghadapi tantangan dari persaingan yang ketat, penampilan penyajian makanan yang kurang menarik, serta inkonsistensi rasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan di Warung Pecel Lele Arkan dari Januari hingga Juni 2024, dengan data pengunjung dan pendapatan yang menunjukkan tren peningkatan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui wawancara dan kuesioner kepada konsumen. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kualitas sambal yang khas berperan signifikan dalam menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa perbaikan kualitas produk dan pelayanan sangat diperlukan untuk mempertahankan daya saing di tengah perkembangan kuliner modern. Rekomendasi diberikan untuk meningkatkan variasi menu dan memperkuat strategi pemasaran guna menarik lebih banyak pelanggan.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Peningkatan Penjualan, Pecel Lele, Warung Makan, Tembilahan**

## A. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pecel lele merupakan salah satu kuliner tradisional Indonesia yang sangat digemari oleh berbagai kalangan, terutama karena cita rasanya yang khas dan harganya yang terjangkau. Hidangan ini menjadi pilihan utama masyarakat, khususnya di Tembilahan, di mana masyarakat kelas menengah ke bawah mencari makanan yang lezat dan ramah di kantong. Biasanya, pecel lele disajikan dengan sambal khas dan tambahan sayuran seperti kol, mentimun, serta daun kemangi, menjadikannya hidangan yang sederhana namun memuaskan. Popularitas pecel lele tidak hanya terbatas di wilayah tertentu, tetapi telah meluas ke berbagai daerah di Indonesia seiring meningkatnya permintaan terhadap makanan tradisional yang praktis tetapi tetap mempertahankan cita rasa autentik.

Warung Pecel Lele Arkan, yang terletak di Jalan Lingkar 1, Simpang 3 Pekan Arba, Tembilahan, merupakan salah satu warung yang telah bertahan cukup lama dan menjadi favorit masyarakat setempat. Berdiri sejak enam tahun yang lalu, warung ini dikenal sebagai salah satu pionir pecel lele di kawasan tersebut. Dengan nama yang diambil dari anak pemilik warung, Arkan, warung ini tetap konsisten dalam menjaga cita rasa autentik dengan resep sambal khas dan bahan-bahan segar. Selain itu, penggunaan bumbu rahasia yang diwariskan kepada para karyawan menjadi faktor penting yang mendukung konsistensi rasa. Kehangatan pelayanan yang ditawarkan oleh pemilik dan staf juga menjadi daya tarik tersendiri, membuat pelanggan setia datang kembali.

Namun, dengan persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat di Tembilahan, Warung Pecel Lele Arkan menghadapi tantangan yang tidak bisa diabaikan. Tantangan tersebut mencakup penampilan penyajian makanan yang dinilai kurang menarik, ketahanan produk yang rendah, serta inkonsistensi rasa. Selain itu, warung ini juga harus berhadapan dengan persaingan dari warung sejenis yang terus meningkat, ditambah perubahan preferensi konsumen yang lebih tertarik pada kuliner modern dan inovatif. Aspek pelayanan yang menurun juga dapat berdampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan dan memengaruhi pendapatan warung secara keseluruhan.

Berikut adalah data pengunjung dan pendapatan Warung Pecel Lele Arkan dari Januari hingga Juni 2024:

Tabel 1. Data pengunjung dan pendapatan tahun 2024

No	Bulan	Jumlah (orang)	Harga	Pendapatan (Rp)
1	Januari	250	13.000	3.250.000
2	Februari	295	13.000	3.835.000
3	Maret	340	13.000	4.420.000
4	April	400	13.000	5.200.000
5	Mei	550	13.000	7.150.000
6	Juni	620	13.000	8.060.000
<b>Jumlah</b>		<b>2.455</b>	<b>-</b>	<b>31.915.000</b>

Sumber : Data warung pecel lele Arkan, 2024

Data pengunjung dan pendapatan Warung Pecel Lele Arkan dari Januari hingga Juni 2024 di atas, menunjukkan bahwa meskipun jumlah pelanggan meningkat setiap bulannya, stabilitas pendapatan masih menjadi tantangan. Pada Januari 2024, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 250 orang dengan pendapatan Rp3.250.000, sedangkan pada Juni 2024, jumlah pelanggan meningkat menjadi 620 orang dengan pendapatan Rp8.060.000. Meskipun peningkatan jumlah pelanggan ini mencerminkan potensi pertumbuhan yang positif, tantangan utama terletak pada menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, dan menghadirkan inovasi yang diperlukan untuk menjaga kepuasan konsumen.

Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, yaitu kualitas produk dan peningkatan penjualan. Kualitas produk meliputi aspek-aspek penting seperti konsistensi rasa, penggunaan bahan baku yang segar, serta proses produksi yang tepat. Kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian

oleh Karamoy dan Fathorrahman (2021) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen, yang sangat relevan dengan tantangan yang dihadapi oleh Warung Pecel Lele Arkan.

Selain itu, variabel peningkatan penjualan merujuk pada jumlah pelanggan yang datang dan pendapatan yang dihasilkan oleh warung. Penelitian Sejati (2021) menekankan bahwa kualitas bahan baku dan proses produksi juga memengaruhi kualitas produk secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan. Dalam konteks Warung Pecel Lele Arkan, fokus pada perbaikan kualitas produk dan pelayanan sangat diperlukan untuk memastikan peningkatan penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya serta hasil analisis kondisi saat ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang efektif dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan di Warung Pecel Lele Arkan. Melalui upaya tersebut, warung ini diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar kuliner tradisional dan mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan kuliner di Tembilahan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada Warung Pecel Lele Arkan di Tembilahan?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan di Warung Pecel Lele Arkan.

## **B. TELAAH PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Pengertian kualitas adalah suatu konsep yang sangat penting dalam bisnis dan manajemen, terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kompetensi perusahaan. Berikut adalah beberapa definisi kualitas dari pendapat para ahli:

Menurut Melida (2016), kualitas produk yang kuat dan sesuai harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau

Menurut Montung, dkk (2015), kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik toko tersebut.

Adapun indikator kualitas produk Tjiptono (2019) di dalam kualitas produk, terdapat tiga yaitu:

1. Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna produk.
2. Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.
3. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Cap dagang dapat diidentifikasi sebagai pembuat atau penjual produk. Brand atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasikan barang atau jasa dari suatu penjual atau grup dari penjual dan untuk membedakan mereka dari para kompetitor. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dari reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan atau informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka seringkali pembeli mempersepsikan kualitas produk

dari beberapa aspek, yaitu harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### **Peningkatan Penjualan**

Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan bisnis perusahaan. Penjualan adalah proses kegiatan menjual, mulai dari penetapan harga jual hingga produk didistribusikan ke tangan konsumen.

Abdullah (2017) menyatakan Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi

Mulyadi (2016) menyatakan penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Indikator penjualan menurut Basu Swastha dikutip dari Gusrizaldi dan Komalasari (2016):

1. Kondisi dan kemampuan penjual, pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian pembelian dapat berhasil mencapai sasaran penjualan untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami terkait lokasi, suasana toko, metode pembayaran, dan promosi.
2. Kondisi pasar, pasar sendiri adalah tempat terjadinya jual beli atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pembeli sebagai wadah tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar yaitu jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, dan pasar internasional. Jenis dan karakteristik barang, harga produk, dan kelengkapan barang.
3. Modal, pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang ditawarkan oleh penjual, maka pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya terlebih dahulu. Untuk melaksanakan tujuan tersebut diperlukan sarana usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan biaya promosi. Semua hal tersebut dapat dilakukan apabila penjual mempunyai cukup modal yang diperlukan.

### **Hipotesis**

Menurut Nazir (2003), hipotesis adalah pernyataan yang menjelaskan hubungan atau perbedaan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis dirumuskan berdasarkan teori atau hasil penelitian sebelumnya dan bertujuan untuk diuji dengan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini ialah diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada pecel lele Arkhan.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Mei – 11 Juni 2024. Objek dari penelitian ini Adalah Pengusaha Pecel Lele Arkhan di Jl. Lingkar 1 Kec. Tembilahan Hilir kab. Hilir Provinsi Riau. Pemilihan pada tempat penelitian ini berdasarkan pertimbangan bahwa usaha pecel lele yang kami teliti memiliki ciri khas sambal yang berbeda.

### **Metode**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada objek di lapangan dengan cara mengumpulkan data menggunakan wawancara dan kuisisioner yang telah disediakan.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat melalui wawancara secara langsung kepada narasumber (pemilik Usaha) dan penyebaran kuesioner.

### Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas untuk mengetahui kualitas dan penjualan produk pada warung Pecel Lele Arkhan yang ada di Jl. Lingkar Kec. Tembilahan Hilir.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyiapkan daftar-daftar pertanyaan yang alternatif
2. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mendokumentasikan hasil dari foto-foto saat wawancara
3. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengambilan survei langsung ke lapangan dan melihat lokasi tempat usaha serta memberi pertanyaan secara lisan kepada Narasumber.
4. Daftar Pertanyaan atau Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan link daftar pertanyaan atau kuesioner kepada konsumen.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di warung pecel lele Arkhan selama periode penelitian. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, populasi tersebut berjumlah 13.440 orang dalam kurun waktu 6 bulan. Populasi ini mencakup konsumen dari berbagai latar belakang yang telah berinteraksi dengan warung pecel lele Arkhan, baik secara langsung maupun melalui pemesanan online.

### Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu metode di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

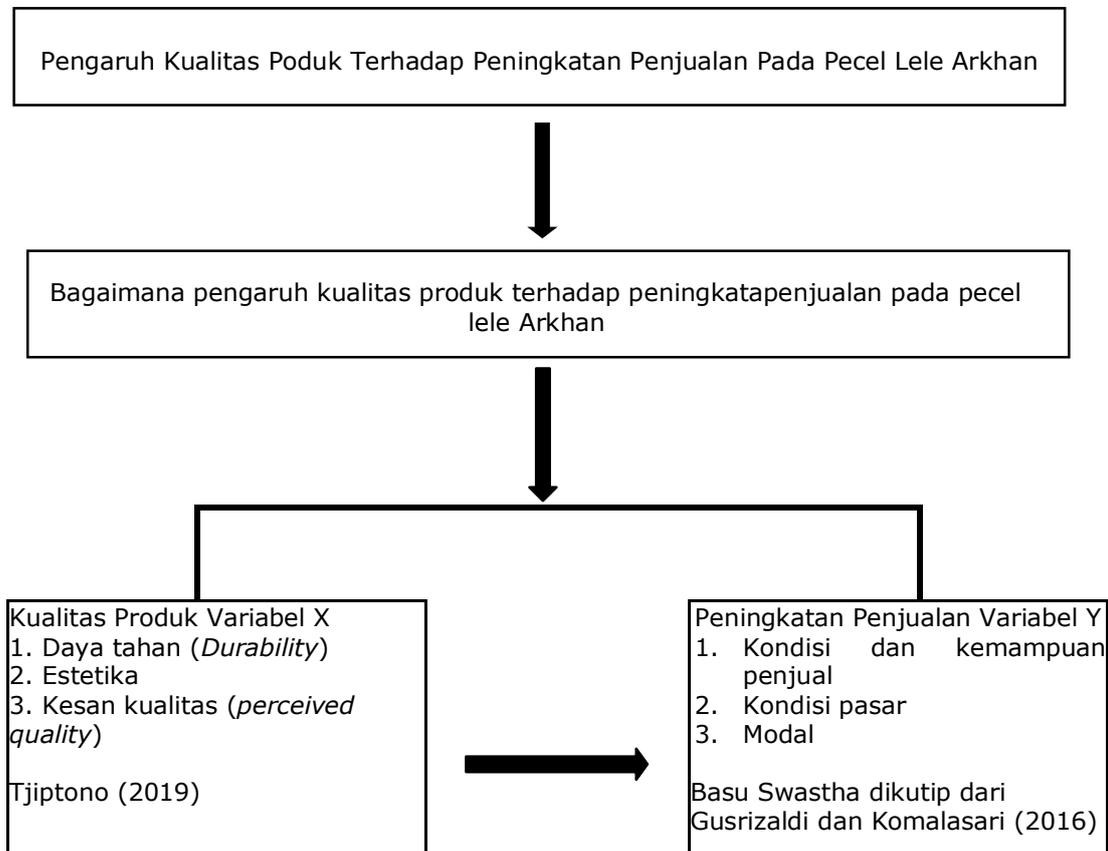
- n = ukuran sampel,
- N = jumlah populasi,
- e = tingkat kesalahan yang diinginkan.

Melalui metode ini, penelitian dapat memperoleh sampel yang cukup representatif untuk melakukan analisis terhadap populasi yang ada, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih akurat. Berdasarkan populasi sebesar 13.440 orang dan margin of error 5%, dengan rumus slovin di atas, maka ukuran sampel yang dibutuhkan adalah sekitar 388 orang.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dari penelitian yang telah kami teliti terdapat dua variabel yaitu variabel x (kualitas produk) dan variabel y (peningkatan penjualan).

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### 1. Analisis SWOT (EFAS dan IFAS)

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu usaha, dalam hal ini warung Pecel Lele Arkhan. Faktor internal meliputi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Melalui metode EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), dapat diukur bobot dan dampak dari setiap faktor terhadap perkembangan usaha. Berikut adalah hasil analisis SWOT Pecel Lele Arkhan yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh warung ini beserta bobot dan peringkat untuk masing-masing aspek.

Tabel 2. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Pecel Lele Arkhan

NO	KEKUATAN (S)	BOBOT	RATING	BOBOT/RATING
1	Citarasa sambal yang khas	0,7	4	2,8
2	Kepuasan terhadap kesesuaian kombinasi makanan yang ditawarkan	0,3	3	0,9
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,7</b>

Sumber : Diolah penulis, 2024

NO	KELEMAHAN (W)	BOBOT	RATING	BOBOT/RATING
1	Banyak menu makanan dan variasi minuman yang tidak tersedia	0,2	4	0,6
2	Kurangnya ketahanan produk	0,8	3	2,4
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3</b>

Sumber : Diolah penulis, 2024

Tabel 3. EFAS (*External Factor Analysis Summary*) Pecel Lele Arkhan

NO	PELUANG (O)	BOBOT	RATING	BOBOT/RATING
1	Meningkatkan pelayanan yang ramah dan cepat untuk membangun loyalitas pelanggan	0,2	4	0,8
2	Menyediakan catering	0,8	3	2,4
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,8</b>

Sumber : Diolah penulis, 2024

NO	ANCAMAN (T)	BOBOT	RATING	BOBOT/RATING
1	Banyaknya pesaing dengan usaha yang sejenis	0,5	3	1,5
2	Bahan baku mahal membuat harga jual naik	0,5	2	1
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,5</b>

Sumber : Diolah penulis, 2024

Berdasarkan analisis SWOT menggunakan metode IFAS dan EFAS di atas, hasilnya menunjukkan bahwa warung Pecel Lele Arkhan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saingnya. Dari tabel IFAS, salah satu kekuatan utama adalah citarasa sambal yang khas, yang memiliki bobot tertinggi (0,7) dan rating yang baik (4), menghasilkan nilai bobot/rating sebesar 2,8. Hal ini menunjukkan bahwa sambal yang unik merupakan daya tarik utama bagi pelanggan, dan bisa menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, kelemahan yang signifikan teridentifikasi pada kurangnya variasi menu dan ketahanan produk, yang perlu diperbaiki agar dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Di sisi lain, tabel EFAS menunjukkan bahwa terdapat peluang untuk meningkatkan pelayanan yang ramah dan cepat, serta menyediakan layanan catering yang dapat membantu memperluas pasar. Peluang ini memiliki bobot dan rating yang cukup tinggi, dengan total nilai 2,8, yang menandakan potensi besar dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Namun, ancaman dari banyaknya pesaing di pasar yang sama dan naiknya harga bahan baku juga harus diperhatikan, dengan total nilai ancaman sebesar 2,5. Dengan demikian, warung Pecel Lele Arkhan perlu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

## 2. Matrik Interaksi SWOT

Untuk merumuskan strategi yang efektif bagi warung Pecel Lele Arkhan, penting untuk menganalisis interaksi antara faktor internal dan eksternal melalui matriks interaksi SWOT. Matriks ini mengidentifikasi bagaimana kekuatan dan kelemahan internal warung

dapat dipadukan dengan peluang dan ancaman eksternal, sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan pemahaman yang jelas tentang hubungan ini, manajemen dapat merumuskan tindakan yang lebih terarah dan efektif.

Tabel 4. Matriks Interaksi SWOT Pecel Lele Arkhan

<b>IFAS</b>		
<b>EFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	STRATEGI (SO) 3,7 - 2,8 = 0,9	STRATEGI (WO) 3 - 2,8 = 0,2
<b>THREATS (T)</b>	STRATEGI (ST) 3.7 - 2,5 = 1,2	STRATEGI (WT) 3- 2,5 = 0,5

Sumber : Diolah penulis,2024

<b>FAKTOR-FAKTOR INTERNAL</b>		
<b>FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL</b>	<b>(S) STRENGTHS (KEKUATAN)</b>	<b>(W) WEAKNESSES (KELEMAHAN)</b>
<b>(O) OPPORTUNITIES (KESEMPATAN)</b>	<p>STRATEGI SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan cita rasa sambal yang khas untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan (memanfaatkan peluang permintaan makanan siap saji).</li> <li>- Mengkombinasikan makanan yang sesuai dengan trend gaya hidup sehat untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.</li> </ul>	<p>STRATEGI WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah menu makanan dan variasi minuman yang sesuai dengan permintaan pelanggan untuk meningkatkan penjualan (memanfaatkan peluang permintaan makanan siap saji).</li> <li>- Meningkatkan ketahanan produk untuk mengurangi pemborosan dan meningkatkan keuntungan (memanfaatkan peluang permintaan makanan siap saji).</li> </ul>

<b>(T) THREATS ANCAMAN)</b>	<p style="text-align: center;">STRATEGI ST:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjaga kualitas rasa sambal untuk bersaing dengan usaha sejenis.</li> <li>- Meningkatkan efisiensi operasional untuk menekan biaya produksi dan mengatasi kenaikan harga bahan baku.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan layanan pelanggan untuk mengatasi kelemahan produk dan bersaing dengan usaha sejenis.</li> <li>- Mencari alternatif pemasok bahan baku yang lebih murah untuk mengatasi kelemahan produk dan mengatasi kenaikan harga bahan baku.</li> </ul>
---------------------------------	---	--

Sumber : Diolah penulis, 2024

Berdasarkan matriks interaksi SWOT di atas, terdapat beberapa strategi yang dapat diimplementasikan oleh Pecel Lele Arkhan. Pada bagian strategi SO, warung ini dapat memanfaatkan citarasa sambal yang khas untuk menarik pelanggan baru, terutama dengan memanfaatkan tren permintaan terhadap makanan siap saji. Dengan kombinasi menu yang sesuai dengan gaya hidup sehat, Pecel Lele Arkhan berpotensi meningkatkan penjualannya secara signifikan.

Di sisi lain, strategi WO menunjukkan bahwa warung ini harus menambah variasi menu dan minuman untuk memenuhi permintaan pelanggan, serta meningkatkan ketahanan produk guna mengurangi pemborosan. Hal ini akan memperkuat posisi warung di pasar. Sementara itu, pada bagian strategi ST, menjaga kualitas rasa sambal dan meningkatkan efisiensi operasional sangat penting untuk bersaing dengan usaha sejenis dan mengatasi kenaikan harga bahan baku. Terakhir, strategi WT menekankan perlunya peningkatan layanan pelanggan dan pencarian alternatif pemasok yang lebih murah untuk menanggulangi kelemahan yang ada dan menjaga daya saing. Dengan demikian, penerapan strategi yang dihasilkan dari matriks interaksi SWOT ini diharapkan dapat membantu Pecel Lele Arkhan bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang ketat.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap warung Pecel Lele Arkhan, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan penjualan dapat dibuktikan melalui beberapa aspek penting. Salah satu kekuatan utama warung Pecel Lele Arkhan adalah citarasa sambal yang khas, yang terbukti memiliki bobot tertinggi dalam analisis IFAS, yaitu sebesar 0,7 dengan rating 4, menghasilkan nilai total 2,8. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, khususnya sambal yang menjadi elemen penting dalam pengalaman pelanggan, berperan signifikan dalam menarik perhatian konsumen. Kekuatan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi peningkatan penjualan, terutama karena sambal adalah salah satu komponen yang sangat penting dalam hidangan Pecel Lele.

Dukungan terhadap hipotesis ini juga dapat ditemukan pada penelitian oleh Zeithaml (1988), yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan berhubungan langsung dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks warung Pecel Lele Arkhan, sambal yang memiliki citarasa khas menjadi salah satu komponen yang berperan penting dalam meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap makanan yang disajikan, sehingga meningkatkan loyalitas dan akhirnya berdampak pada penjualan.

Selanjutnya, pada strategi SO dalam matriks interaksi SWOT, salah satu pendekatan yang diusulkan adalah memanfaatkan citarasa sambal yang khas untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, khususnya

dari segi rasa, memiliki potensi besar untuk mendorong peningkatan penjualan melalui daya tarik yang kuat terhadap pelanggan. Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) juga menguatkan hal ini dengan menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung untuk membeli dan merekomendasikan produk berkualitas tinggi, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut. Citarasa sambal khas Pecel Lele Arkhan berpotensi menciptakan kepuasan dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Selain itu, dalam strategi ST, disebutkan pentingnya menjaga kualitas rasa sambal sebagai langkah untuk bersaing dengan usaha sejenis. Strategi ini menggarisbawahi bahwa kualitas produk bukan hanya penting dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam pasar yang dipenuhi dengan pesaing sejenis, menjaga konsistensi dan kualitas produk menjadi krusial agar Pecel Lele Arkhan dapat mempertahankan pelanggan setia dan menghindari peralihan pelanggan ke kompetitor. Penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berhubungan erat dengan peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan. Peningkatan kualitas sambal sebagai produk utama warung Pecel Lele Arkhan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, yang akan berdampak positif pada penjualan.

Di sisi kelemahan, terdapat masalah kurangnya variasi menu dan ketahanan produk yang dapat menghambat peningkatan penjualan. Namun, dengan meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan, termasuk mengatasi kelemahan ini, peluang untuk meningkatkan penjualan menjadi lebih besar. Penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) juga menyebutkan bahwa keandalan produk, yang dalam hal ini adalah kualitas rasa sambal, dapat menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, dari hasil analisis SWOT dan pembahasan matriks interaksi SWOT, serta didukung oleh berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi peningkatan penjualan pada Pecel Lele Arkhan terbukti relevan. Kualitas sambal sebagai elemen kunci yang dihargai oleh pelanggan dan strategi menjaga kualitas produk yang diusulkan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing serta penjualan di warung ini.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, khususnya citarasa sambal yang khas di warung Pecel Lele Arkhan, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Citarasa sambal yang unik terbukti menjadi kekuatan utama yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keputusan pembelian. Strategi peningkatan kualitas rasa sambal dan diversifikasi menu, sebagaimana diusulkan dalam matriks SWOT, menunjukkan bahwa upaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk sangat diperlukan untuk bersaing di pasar yang kompetitif dan menghadapi tantangan seperti kenaikan harga bahan baku.

Kelemahan, seperti kurangnya variasi menu dan ketahanan produk, jika diatasi dengan baik, dapat lebih lanjut meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar Pecel Lele Arkhan. Peluang untuk meningkatkan layanan dan menambah opsi seperti *catering* juga mendukung hipotesis bahwa perbaikan kualitas dan inovasi produk akan berdampak positif pada penjualan.

## **F. SARAN**

Warung Pecel Lele Arkhan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, terutama sambal khas, serta menambah variasi menu dan minuman yang sesuai dengan tren pasar. Peningkatan ketahanan produk dan efisiensi operasional juga penting untuk

mengurangi pemborosan dan mengatasi kenaikan harga bahan baku. Mengembangkan layanan catering dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan.

Untuk penelitian selanjutnya dapat fokus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan serta mengeksplorasi efektivitas pemasaran digital. Studi tentang penggunaan bahan baku lokal sebagai solusi untuk mengatasi kenaikan harga juga bisa menjadi kontribusi penting bagi pengembangan usaha kuliner.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2017). *Bauran promosi*. Bandung: Sari Kuliah, Satu Nusa.
- Dhimas Manggalaning Sejati, A. (2021). Pengaruh Proses Produksi dan Kualitas Bahan Baku terhadap Kualitas Produk pada Usaha Tape Ketan 38 Magelang. *Jurnal Manajemen Produksi*, 5(1), 16-30.
- Karamoy, R., & Fathorrahman, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Revaco Roastory. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 75-85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Melida, S. (2016). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Studi pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta). *Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 680-689.
- Mulyadi. (2016). *Sistem akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>