

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ANSOFF MATRIX DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA RUMAH MAKAN DENDENG
BATOKOK DI JALAN RUMAH SAKIT HAJI MEDAN**

Muhammad Ihza Hasibuan¹, Ali Fikri Hasibuan²

^{1,2} FE Universitas Negeri Medan

[¹ihzahsb13@gmail.com](mailto:ihzahsb13@gmail.com), [²hasibuanalifikri@gmail.com](mailto:hasibuanalifikri@gmail.com)

ABSTRACT

Increasingly fierce competition in the culinary business requires entrepreneurs to implement appropriate and sustainable marketing strategies to increase sales. This study aims to analyze the application of Ansoff Matrix-based marketing strategies in increasing sales at Rumah Makan Dendeng Batokok, located on Jalan Rumah Sakit Haji Medan. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was conducted through in-depth interviews with business owners, employees, and customers, direct observation, and documentation. Data analysis was performed thematically using the Miles and Huberman interactive model with the assistance of NVivo 15 software. The results showed that market penetration was the most dominant strategy applied, through consistency in taste, improved service quality, cleanliness, and simple promotion through social media, which contributed to increased customer loyalty and sales stability. Product development was carried out by adding menu variety and product innovation to increase consumer appeal. The market development strategy was implemented through the opening of new branches, which successfully expanded market share and increased the number of customers. Meanwhile, the diversification strategy is still in the planning stage due to limited capital and resources. Overall, the application of a combination of strategies in the Ansoff Matrix has proven to contribute positively to increased sales and strengthened competitiveness for Rumah Makan Dendeng Batokok amid competition in the culinary industry.

Keywords: marketing strategy, Ansoff Matrix, sales, culinary business, NVivo 15.

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan guna meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran berbasis Matriks Ansoff dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Dendeng Batokok yang berlokasi di Jalan Rumah Sakit Haji Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, observasi langsung, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan secara tematik menggunakan model interaktif Miles dan Huberman

dengan bantuan perangkat lunak NVivo 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang paling dominan diterapkan, melalui konsistensi cita rasa, peningkatan kualitas pelayanan, kebersihan tempat, serta promosi sederhana melalui media sosial, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan stabilitas penjualan. Strategi pengembangan produk dilakukan melalui penambahan variasi menu dan inovasi produk yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Strategi pengembangan pasar diterapkan melalui pembukaan cabang baru yang berhasil memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan. Sementara itu, strategi diversifikasi masih berada pada tahap perencanaan akibat keterbatasan modal dan sumber daya. Secara keseluruhan, penerapan kombinasi strategi dalam Matriks Ansoff terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan penguatan daya saing Rumah Makan Dendeng Batokok di tengah persaingan industri kuliner.

Kata Kunci: strategi pemasaran, Matriks Ansoff, penjualan, usaha kuliner, NVivo 15.

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah membawa perubahan signifikan terhadap tingkat persaingan bisnis, khususnya pada sektor kuliner. Industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, dengan laju pertumbuhan mencapai 8,5% per tahun dan kontribusi sebesar Rp1.200 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Kondisi tersebut juga tercermin di Kota Medan sebagai kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia, di mana dalam tiga tahun terakhir tercatat sebanyak 550 UMKM kuliner baru bermunculan (Dinas Perdagangan Kota Medan, 2023).

Peningkatan jumlah pelaku usaha ini mendorong persaingan yang semakin ketat di industri kuliner.

Makanan sebagai kebutuhan pokok menjadikan bisnis kuliner memiliki prospek yang menjanjikan, namun di sisi lain menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan dan persaingan yang tidak terhindarkan. Reza dkk. (2022) menyatakan bahwa bisnis restoran menghadapi tantangan yang kompleks sehingga memerlukan teknik pemasaran yang tepat dan profesional untuk meningkatkan penjualan. Keberhasilan usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

Rumah Makan Dendeng Batokok merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan makanan tradisional khas Sumatera Barat dengan cita rasa dan tekstur dendeng yang khas. Rumah makan ini berlokasi di Jalan Rumah Sakit Haji Medan dan menjadikan dendeng batokok sebagai menu utama. Meskipun memiliki keunikan produk, Rumah Makan Dendeng Batokok menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan lama serta menarik konsumen baru di tengah meningkatnya jumlah rumah makan dengan karakteristik dan kualitas yang beragam.

Persaingan bisnis kuliner yang semakin intens menuntut manajemen untuk bersikap gesit, inovatif, serta mampu membaca kondisi pasar secara tepat. Perusahaan dituntut untuk menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan sistematis agar dapat meningkatkan daya saing dan penjualan. Reza dkk. (2022) menegaskan bahwa tanpa strategi pemasaran yang tepat, usaha kuliner akan sulit bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha adalah Matriks Ansoff. Matriks ini membantu perusahaan dalam menentukan arah pertumbuhan melalui empat strategi utama, yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi. Penelitian Dwijayanti (2021) merekomendasikan penggunaan Matriks Ansoff sebagai panduan pengembangan bisnis untuk menjaga keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar yang dinamis.

Pada Rumah Makan Dendeng Batokok, strategi penetrasi pasar telah dilakukan melalui upaya mempertahankan cita rasa khas dendeng batokok, meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat dan ramah, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat. Strategi pengembangan produk juga telah diterapkan dengan menambah variasi menu seperti sate padang dan martabak. Selain itu, pengembangan pasar dilakukan dengan membuka cabang di Jalan Ringroad No. 01/02 Medan dan Jalan Kapten Muchtar Basri No. 126, Glugur Darat II, Medan

Kota. Namun demikian, strategi diversifikasi belum diterapkan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berdasarkan Matriks Ansoff masih perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui kesesuaiannya dengan kondisi usaha.

Berdasarkan fenomena tersebut, permasalahan utama yang dihadapi Rumah Makan Dendeng Batokok meliputi tingginya tingkat persaingan dengan rumah makan lain di wilayah yang sama, kurangnya upaya promosi untuk mempertahankan pelanggan lama, serta terbatasnya inovasi dalam menciptakan menu baru yang menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pada Rumah Makan Dendeng Batokok dan menilai kesesuaiannya dengan konsep Matriks Ansoff dalam upaya meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Matriks Ansoff dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Rumah Makan Dendeng Batokok di Jalan Rumah

Sakit Haji Medan”. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian strategi pemasaran serta manfaat praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada penalaran induktif melalui pengamatan objektif dan kolaboratif terhadap fenomena sosial (Harahap, 2020). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman, persepsi, serta dinamika sosial yang terjadi dalam konteks alami secara mendalam. Selain itu, metode kualitatif mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang sulit diukur secara kuantitatif (Nugrahani, 2019).

Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan kajian mendalam terhadap fenomena tertentu dalam konteks

yang terbatas dan spesifik (Poerwandari, 2005). Studi kasus berkaitan erat dengan lokasi penelitian tertentu (Daymond & Holloway dalam Tohirin, 2012) dan akan menjadi lebih komprehensif apabila dianalisis secara sistematis dari perspektif penelitian (Suharsimi dalam Tohirin, 2012). Selain itu, studi kasus instrumental dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan menyempurnakan penelitian sebelumnya (Prihatsanti dkk., 2018). Pendekatan ini dinilai tepat untuk menganalisis strategi pemasaran Matriks Ansoff pada usaha kuliner Rumah Makan Dendeng Batokok.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Dendeng Batokok yang berlokasi di Jalan Rumah Sakit Haji, Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa rumah makan tersebut menerapkan beberapa strategi dalam Matriks Ansoff dan beroperasi di tengah persaingan bisnis kuliner yang kompetitif. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2025.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan strategi pemasaran Rumah Makan Dendeng Batokok, meliputi pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Dalam penelitian kualitatif, jumlah informan tidak dibatasi secara ketat, namun ditentukan berdasarkan kecukupan data yang diperoleh (Rofiah, 2022). Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti tingkat pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran (Sugiyono; Chan et al., 2019).

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran Rumah Makan Dendeng Batokok yang dianalisis berdasarkan konsep Matriks Ansoff, meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan

dokumentasi. Pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam penelitian kualitatif karena sangat menentukan kualitas temuan penelitian (Alhamid & Anufia, 2019).

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan menggunakan pedoman wawancara umum, yang bersifat fleksibel dan tidak mengikat urutan pertanyaan (Fadhallah, 2021). Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran berdasarkan Matriks Ansoff.

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran, pelayanan, serta interaksi antara karyawan dan pelanggan di Rumah Makan Dendeng Batokok. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data faktual dan autentik terkait praktik pemasaran yang diterapkan.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung, berupa dokumen tertulis, menu, brosur promosi, serta referensi dari buku dan jurnal. Dokumentasi merupakan sumber data penting dalam penelitian

kualitatif karena banyak informasi tersimpan dalam bentuk teks dan arsip (Nilamsari, 2014).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik. Analisis tematik merupakan proses mengidentifikasi, menganalisis, dan menyajikan pola atau tema dalam data kualitatif (Bogdan & Biklen dalam Cut Ola, 2025; Moleong, 2018). Analisis data dilakukan dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Moleong (2018), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Proses analisis tematik dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu memahami data dengan membaca dan menelaah transkrip wawancara secara berulang, melakukan pengkodean (coding) untuk mengidentifikasi konsep penting, mengelompokkan kode ke dalam tema-tema utama sesuai dengan strategi Matriks Ansoff, serta menarik kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan (Baruan & Clarke, 2006; Rozali, 2022). Analisis tematik dipilih karena bersifat fleksibel, mudah

diterapkan, dan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Kristanto & Padmi, 2020; Balitbangkes, 2018).

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi dan *member checking*. Menurut Satori dan Komariah (2010), kepercayaan data dalam penelitian kualitatif dapat ditingkatkan melalui berbagai teknik, termasuk triangulasi dan pengecekan anggota. Validitas data dalam penelitian kualitatif setara dengan validitas dan reliabilitas yang disesuaikan dengan paradigma penelitian (Husnullail dkk., 2024).

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan metode (Moleong, 2016; Alfansyur & Andarusni, 2020). Selain itu, triangulasi teori digunakan dengan membandingkan temuan penelitian dengan teori yang relevan untuk meminimalkan bias peneliti (Rahardjo, 2010; Lincoln & Guba dalam Moleong, 2016). Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk

memastikan keakuratan data yang diperoleh.

Etika Penelitian

Penelitian ini menerapkan prinsip etika penelitian dengan meminta izin resmi kepada pemilik usaha, menjaga kerahasiaan identitas informan, serta menjamin objektivitas dan kejujuran dalam pelaporan data. Peneliti memastikan bahwa penelitian tidak merugikan pihak Rumah Makan Dendeng Batokok, baik secara ekonomi maupun reputasi, serta memberikan manfaat berupa rekomendasi strategis untuk pengembangan usaha.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan **Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Dendeng Batokok yang berlokasi di Jalan Rumah Sakit Haji, Medan. Usaha kuliner ini berdiri sejak tahun 2015 dan berfokus pada penyajian dendeng batokok sebagai menu utama, dengan berbagai menu khas Minang lainnya seperti rendang, ayam pop, gulai, dan sate Padang. Dalam beberapa tahun terakhir, usaha ini menghadapi persaingan kuliner yang semakin ketat sehingga

diperlukan evaluasi dan penguatan strategi pemasaran berbasis Matriks Ansoff.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan karyawan, serta observasi langsung pada Januari 2025. Hasil penelitian dianalisis secara kualitatif menggunakan bantuan perangkat lunak NVivo 15 dan diklasifikasikan berdasarkan empat strategi dalam Matriks Ansoff, yaitu market penetration, product development, market development, dan diversification.

Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang paling dominan diterapkan oleh Rumah Makan Dendeng Batokok. Fokus utama strategi ini adalah mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan frekuensi kunjungan melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Pemilik usaha menyatakan bahwa konsistensi rasa dan kualitas pelayanan menjadi kekuatan utama dalam menjaga loyalitas pelanggan,

sebagaimana disampaikan dalam wawancara pada 12 Januari 2025.

Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pengunjung merupakan pelanggan tetap, terutama pada jam makan siang. Upaya penetrasi pasar dilakukan melalui menjaga cita rasa autentik dendeng batokok, pelayanan yang cepat dan sopan, kebersihan tempat makan, pemberian potongan harga tidak formal bagi pelanggan tetap, serta promosi sederhana melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar berkontribusi terhadap stabilitas penjualan dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Strategi Pengembangan Produk (*Product Development*)

Strategi pengembangan produk dilakukan melalui penambahan variasi menu dan inovasi produk tanpa meninggalkan identitas kuliner Minang. Karyawan menyampaikan bahwa penambahan menu seperti sate Padang dan martabak Padang bertujuan memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, namun tetap

mempertahankan cita rasa khas Minang (Wawancara, 13 Januari 2025).

Selain itu, inovasi juga dilakukan melalui pengembangan minuman khas lokal, penggunaan kemasan take-away yang lebih menarik, serta uji coba menu harian terbatas. Hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan penjualan sekitar $\pm 10\%$ setelah penambahan menu baru. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi product development efektif dalam meningkatkan daya tarik usaha pada pasar yang sama.

Strategi Pengembangan Pasar (Market Development)

Strategi pengembangan pasar diterapkan melalui pembukaan dua cabang baru di lokasi yang berbeda, yaitu di kawasan Ringroad Medan dan Jalan Kapten Muchtar Basri. Setiap cabang menargetkan segmen pelanggan yang berbeda, seperti keluarga, pekerja kantor, dan mahasiswa. Karyawan bagian promosi menjelaskan bahwa strategi promosi disesuaikan dengan karakteristik pelanggan di masing-masing lokasi, termasuk kerja sama

dengan layanan ojek online dan promosi media sosial (Wawancara, 14 Januari 2025).

Hasil observasi menunjukkan bahwa pembukaan cabang baru berhasil meningkatkan jumlah pelanggan baru sekitar $\pm 25\%$ dalam enam bulan pertama, meskipun masih diperlukan konsistensi dalam pengelolaan operasional dan promosi digital.

Strategi Diversifikasi (Diversification)

Strategi diversifikasi masih berada pada tahap perencanaan. Pemilik usaha merencanakan pengembangan layanan katering dan produk makanan kemasan seperti dendeng balado dan rendang kering. Namun, keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta kebutuhan perizinan menjadi kendala utama dalam realisasi strategi ini (Wawancara, 15 Januari 2025). Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa peluang diversifikasi cukup besar mengingat tingginya minat pasar terhadap produk kuliner Minang yang memiliki daya tahan relatif lama.

Hasil Analisis Data Menggunakan NVivo

Analisis data dilakukan melalui tahapan transkripsi wawancara, pengkodean, *word frequency query*, *word cloud*, dan *cluster analysis*. Hasil pengkodean menunjukkan tema-tema utama yang berkaitan dengan peningkatan penjualan, yaitu kualitas produk, pengembangan menu, penetrasi pasar, pengembangan pasar, promosi, dan diversifikasi.

Word Frequency Query menunjukkan bahwa kata “pasar”, “pelanggan”, “pengembangan”, “penetrasi”, “produk”, dan “promosi” memiliki frekuensi kemunculan tinggi. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Rumah Makan Dendeng Batokok berfokus pada pengembangan pasar, peningkatan penetrasi pasar, serta inovasi produk. Visualisasi *word cloud* dan *cluster analysis* juga menunjukkan keterkaitan yang kuat antara pengembangan menu, kualitas produk, strategi promosi, dan peningkatan pendapatan.

Cluster analysis mengelompokkan tema-tema utama seperti “menu baru” dan “pasar baru”,

“kualitas” dan “pendapatan”, serta “strategi”, “pelanggan”, dan “promosi”. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis Matriks Ansoff berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Rumah Makan Dendeng Batokok. Strategi penetrasi pasar menjadi strategi utama melalui peningkatan kualitas pelayanan, konsistensi rasa, dan promosi sederhana, yang sejalan dengan konsep *low-risk strategy* dalam Matriks Ansoff (Ansoff, 1957; Kotler & Keller, 2016).

Strategi pengembangan produk melalui penambahan variasi menu dan inovasi produk mendukung adaptasi terhadap selera konsumen tanpa menghilangkan identitas merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulia (2024) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Sementara itu, strategi

pengembangan pasar melalui pembukaan cabang baru merupakan bentuk ekspansi geografis yang efektif dalam memperluas pangsa pasar lokal.

Strategi diversifikasi masih menghadapi kendala internal, namun memiliki prospek jangka panjang untuk meningkatkan stabilitas pendapatan usaha. Temuan ini mendukung pandangan Ola (2025) bahwa usaha kecil dan menengah cenderung memaksimalkan penetrasi pasar dan pengembangan produk sebelum memasuki tahap diversifikasi.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi *market penetration*, *product development*, dan *market development* menunjukkan bahwa Rumah Makan Dendeng Batokok berada pada fase *growth-oriented strategy* menurut klasifikasi Ansoff. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan performa penjualan, memperkuat posisi merek, dan menjaga daya saing usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran menggunakan Matriks Ansoff dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Rumah Makan Dendeng Batokok di Jalan Rumah Sakit Haji Medan, serta melalui analisis data kualitatif dengan bantuan perangkat lunak NVivo 15, dapat disimpulkan bahwa usaha ini telah menerapkan strategi pemasaran secara cukup komprehensif dan efektif. Strategi penetrasi pasar

menjadi strategi utama yang paling dominan, ditunjukkan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan cita rasa makanan, pemeliharaan kebersihan dan kenyamanan tempat, intensifikasi promosi melalui media sosial, serta pelayanan yang ramah dan interaktif kepada pelanggan. Hasil analisis NVivo yang menampilkan dominasi kata “penetration”, “pelanggan”, dan “promosi” memperkuat temuan bahwa strategi ini berperan signifikan dalam meningkatkan kunjungan konsumen dan penjualan harian. Selain itu, strategi pengembangan pasar juga memberikan kontribusi penting dalam memperluas segmen konsumen,

khususnya melalui penargetan kelompok mahasiswa, pegawai, dan pelanggan dari luar kota, pemanfaatan lokasi usaha yang strategis, serta optimalisasi platform digital seperti Google Maps dan Instagram. Strategi pengembangan produk turut meningkatkan daya tarik konsumen melalui penambahan variasi menu, inovasi rasa, serta penyesuaian porsi dan harga, yang berdampak langsung pada peningkatan minat beli. Sementara itu, strategi diversifikasi masih berada pada tahap perencanaan, seperti pengembangan layanan katering dan produk makanan kemasan, yang belum terealisasi akibat keterbatasan modal dan sumber daya manusia, namun tetap dipertimbangkan sebagai strategi jangka panjang. Secara keseluruhan, penerapan kombinasi strategi market penetration, market development, product development, dan diversification dalam Matriks Ansoff terbukti saling melengkapi dan berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan serta penguatan posisi Rumah Makan Dendeng Batokok di tengah persaingan industri kuliner Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adien, F. (2016). *Ekonomi pembangunan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Brannen, J. (2018). *Memadu metode penelitian: Kualitatif dan kuantitatif*. Pustaka Pelajar.
- Dasarna, S., Darmawan, A., & Siregar, R. (2022). *Strategi pemasaran*. Infes Media.
- Indriyanti, R., Wijaya, T., & Santoso, B. (2022). *Strategi pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media Group.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Najmah, S., Fadillah, M., & Harahap, R. (2023). *Analisis tematik pada penelitian kualitatif*. Salemba Medika.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. CV Pustaka Abadi.

Jurnal :

- Alfansyur, A., & Musnir, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 1-12.
- Amaliah, T. H. (2021). Peningkatan kompetensi mahasiswa melalui pelatihan penulisan karya ilmiah dengan menggunakan metode kualitatif dalam masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 7(2), 45-53.

- Atikah, N., & Moeliono, N. N. K. (2021). Analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM (Studi kasus: Restoran Ramen Aboy). *Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 88-99.
- Febriani, R. (2025). Analisis strategi pada Toko Dwinta Cake menggunakan model Ansoff Matrix. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1940-1947.
- Firdaus, N. (2023). Analisis penerapan etika bisnis dalam perusahaan: Studi literatur faktor pendukung dan tantangan. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 132-142.
- Fitria, T. (2022). Pelatihan metode penelitian kuantitatif dalam pengerjaan skripsi bagi mahasiswa S1. Al Basirah *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 72-82.
- Husnallai, H., Rahman, A., & Siregar, I. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70-78.
- Imelda, M., Hendriyani, C., & Ruslan, B. (2022). Analisis strategi branding menggunakan Ansoff Matrik dalam menarik minat calon mahasiswa baru Universitas Katolik Parahyangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 172-179.
- Maulida, Z. (2021). Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh "Hasan" di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 2(3), 188-202.
- Melani, E., & Lingga, Y. (2024). Analisis strategi pemasaran UMKM sandal era digital: Studi kasus Juan Jaya Sandals. *Jurnal Manajemen Kreatif*, 2(4), 27-38.
- Ola, C. (2025). Pendekatan Ansoff Matrix untuk optimalisasi pertumbuhan bisnis (Studi kasus pada K - Project Cake Coffee Roastery). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1949-1954.
- Rozali, Y. (2022). Penggunaan analisis konten dan analisis tematik. *Jurnal Forum Ilmiah*, 19(1), 68-80.
- Lakutomo, G. S. (2014). Analisis pemasaran terhadap bisnis online (e-commerce) dalam jaringan sosial internet. Universitas Mercu Buana.
- Saharuddin, S., Abdullah, M., & Nurhayati. (2022). Pelatihan penulisan proposal penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Pengabdian Ekonomi dan Sosial*, 1(1), 1-15.