

Strategi Pengembangan Bisnis Warung Makan Warkos di Kota Salatiga

Marthinus Lois Putra Laka ⁽¹⁾, Bayu Nuswantara ⁽²⁾

^(1,2) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis,
Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga 50711, Jawa Tengah-Indonesia
e-mail: 522016051@student.uksw.edu

Abstrak

Warkos di Salatiga bergerak di bidang kuliner dengan varian makanan minuman. Jenis penelitian dilakukan deskriptif kualitatif, menggunakan Teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan IFE, EFE, pencocokan data IFE dan EFE, Analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor internal yang mengembangkan Warkos adalah menu makanan yang disajikan, ketrampilan juru masak, harga makanan dan minuman yang relatif murah skor rata-rata bernilai 2,889 pada IFE. Faktor eksternal Warkos di Salatiga diperoleh peluang perijinan kepada RT/RW dan ancamannya pesaing usaha warung, harga bahan baku, UMR dan tingkat upah 3,278 pada matriks IFE.

Kata kunci : Analisis SWOT, strategi pengembangan bisnis, Warkos

Abstract

Warkos in Salatiga operates in the culinary sector with food and drink variants. This type of research was carried out descriptive qualitative, using source triangulation techniques. Data analysis techniques use IFE, EFE, IFE and EFE data matching, SWOT analysis. The results of this research show that the internal factors that develop Warkos are the food menu served, the skills of the cook, the relatively cheap prices of food and drinks, with an average score of 2.889 on the IFE. The external factors of Warkos in Salatiga include licensing opportunities for RT/RW and the threat of stall business competitors, raw material prices, minimum wage and wage level of 3.278 on the IFE matrix.

Keywords : SWOT analysis, business development strategy. Food stalls

PENDAHULUAN

Warung makan merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan dan minuman. Usaha warung makan juga sangat penting karena dapat membantu meningkatkan daya saing, pendapatan, serta visibilitas di pasar. Dalam lingkungan ekonomi yang dinamis dan perkembangan gaya hidup konsumen terus berubah, pemilik warung makan harus dapat menyesuaikan diri dengan tren terbaru dan ekspektasi pelanggan, karena itu sebuah usaha kuliner tidak terlepas dari strategi dan pengembangan usaha agar dapat bertahan dan lebih maju dari saingan-saingannya. Hal ini sangat penting, karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pebisnis rumah makan diharapkan dapat menyajikan makanan yang dapat memberikan kepuasan pada lidah konsumen, serta suasana, maupun pelayanan yang diberikan. Selain itu pebisnis rumah makan dituntut agar dapat memperhitungkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu setiap pengusaha harus mampu menarik konsumen untuk datang makan dan minum di rumah makan tersebut, dengan berbagai macam cara mulai dari pelayanan, lokasi restoran/rumah makan, kekhasan makannya, dan citra rasa makannya (Ridwansyah, 2008).

Di kota Salatiga sudah terdapat banyak warung makan yang dapat dijumpai dengan produk dan harga yang hampir sama. Salah satu warung yang cukup diminati oleh pelanggan saat ini adalah Warkos Salatiga, yang bergerak di bidang kuliner dan menawarkan berbagai varian makanan, snack minuman yang memiliki ciri khas dan keunikan Warkos. Warkos sering juga disebut warungnya mahasiswa, karena tempat berkumpulnya mahasiswa, dan juga tempatnya yang asik buat nongkrong, nonton bareng, keluarga, dan juga rapat organisasi, dengan menu minuman kopi terkenal nikmat dan beragam pilihan, serta aneka makanan.

Di sekitaran warung makan Warkos terdapat beberapa usaha yang sama halnya dengan usaha ini, sehingga perlu adanya strategi untuk mengembangkan usaha dalam meningkatkan daya saing memperoleh pendapatan yang lebih. Oleh karena itu pemilik warung makan Warkos harus bisa memberikan suatu hal atau menerapkan strategi bisnis, seperti melakukan analisis SWOT untuk menyusun strategi jangka panjang agar arah dan tujuan bisnis dapat dicapai serta dapat segera mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi pesaing, dan dapat memberi nilai tambah dan berbeda dengan cara pesaing, berdasarkan faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan dan faktor strategis eksternal (peluang dan tantangan) yang dihadapi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di warung makan Warkos di wilayah Sidorejo Lor, kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga. Pemilihan lokasi tempat penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) atas dasar pertimbangan bahwa tempat penelitian tersebut berpotensi sebagai salah satu penggerak pengembangan bisnis/usaha.

Waktu pelaksanaan pengumpulan data dilaksanakan selama satu bulan pada bulan I Juni sampai dengan 1 Juli 2023.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif merupakan metode dalam penelitian suatu objek, kondisi, pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2009). Data Kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas, dan memuat penjelasan tentang proses yang terjadi dalam lingkup setempat, serta untuk memahami dan mengikuti alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dalam lingkup pikiran orang setempat, dan memperoleh penemuan yang tak terduga sebelumnya (Miles dan Huberman, 2009).

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh dari hasil pengambilan langsung dan pengamatan langsung di lokasi penelitian, observasi, serta hasil wawancara dengan pihak Warkos Salatiga (pemilik atau karyawan), konsumen (pelanggan). Penelitian melalui wawancara langsung dengan menggunakan panduan wawancara yang telah dipersiapkan.

Teknik Penentuan Narasumber

Teknik dalam penentuan narasumber dengan menggunakan metode *purposive*, dengan kriteria khusus sesuai dengan topik penelitian sehingga dapat memberi informasi yang tepat dan benar dalam menjawab permasalahan. Menurut Sugiyono (2013) narasumber dalam penelitian ini meliputi informan kunci (*key informant*) dan informan (*informant*). Informan kunci adalah pemilik dari Warkos, dan informan-nya adalah karyawan yang bekerja di Warkos, dan pelanggan dari Warkos

Teknik Pengumpulan dan Validasi Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengumpulan dan validasi data adalah sebagai berikut:

1. **Observasi:** Pada dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian tersebut, sehingga mampu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan (Margono, 2007).
2. **Wawancara:** Menurut Sugiyono (2013) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Melakukan diskusi dengan informan dan informan kunci untuk bertukar informasi melalui sesi tanya jawab, sehingga didapat data sesuai topik penelitian.
3. **Triangulasi:** adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan dalam memvalidasi data pada penelitian kualitatif. Adapun teknik Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Triangulasi Sumber, yaitu Teknik untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama,

agar data yang diperoleh dapat di cek kedibilitasnya dan menjadi data yang validitasnya menjadi tinggi.

Teknik Analisis Data

Menggunakan teknik analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan matrik *Internal Factor Evaluation Summary* (IFES) dan matrik *External Factor Evaluation Summary* (EFES), serta Tahap Pencocokan Data IFES dan EFES.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Warkos Salatiga

Warkos merupakan salah satu café di daerah Sidorejo, beralamat di Jl. Kemiri Barat. No.28, Kota Salatiga. Menyajikan berbagai varian makanan dan minuman yang lezat dengan harga yang bersahabat. Fasilitas *free wifi* dan parkir serta suasana Warkos akan semakin membuat berlama-lama bersama rekan, keluarga serta teman dekat untuk dijadikan tempat nongkrong mengerjakan tugas dan untuk melepas penat setelah seharian bekerja atau kuliah.

Warkos didirikan tanggal 16 Agustus 2019 di Jl. Seruni Salatiga dan saat ini pindah di jalan Kemiri Barat, dengan konsep nyaman yang dapat menjangkau semua kalangan baik dari segi rasa, variasi dan tempat. Saat ini Warkos pindah di Jl. Kemiri Barat karena pendiri Warkos, yaitu Herwin Manik melihat adanya peluang bagi Warkos karena berdekatan dengan lokasi Kampus Universitas Kristen Satya Wacana yang dimana mahasiswa bertempat tinggal dekat dengan lokasi usaha. Nama Warkos adalah kepanjangan dari warung anak kost dengan tujuan warkos didirikan supaya diingat dan identik dengan mahasiswa, warkos memiliki 4 karyawan yaitu: Zaenal Fatoni (*steward*), Gilang (*cook helper*), Manlaud (*cook*), Rafi (*bar/kasir*). Luas sekitar 20 x 30 meter persegi, dengan areal parkir sekitar 7 x 6 meter persegi, dan memiliki toilet.

Gambaran Umum Responden

Untuk memperoleh gambaran umum responden yang berkunjung dan menikmati menu minuman dan makanan di Warung Makan Warkos Salatiga, berikut ini dikemukakan karakteristik responden masing-masing berdasarkan: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan frekuensi kunjungan :

1. Jenis Kelamin

Mengenai jenis kelamin pada pengunjung Warkos Salatiga dapat di lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pengunjung (Orang)
Laki-laki	12
Perempuan	8
Jumlah	20

Sumber: data primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini, berjenis kelamin laki-laki 12 orang dan berjenis kelamin perempuan 8 orang. Dengan demikian mayoritas dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia Responden

Dari data yang diperoleh mengenai usia pengunjung warung makan Warkos Salatiga dapat diketahui dari tabel berikut ini :

Tabel 2. Distribusi Responden Menurut Usia

Kelompok Usia	Jumlah Pengunjung (Orang)
< 20 tahun	3
20 – 25 tahun	15
25 – 30 tahun	2
Jumlah	20

Sumber: data primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung warung makan Warkos Salatiga pada kelompok usia 20-25 tahun sebanyak 15 orang, kelompok usia < 20 tahun sebanyak 3 orang, dan kelompok usia 25-30 tahun sebanyak 2 orang.

3. Pendidikan

Dari data yang penulis peroleh mengenai pendidikan pengunjung warung makan Warkos Salatiga dapat diketahui dari tabel berikut ini :

Tabel 3. Distribusi Responden Menurut Pendidikan

Kelompok Pendidikan	Jumlah Pengunjung (Orang)
SLTA	14
Perguruan Tinggi	6
Jumlah	20

Sumber: data primer, 2023 (diolah).

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa sebagian besar pengunjung berpendidikan SMA sebanyak 14 orang dan perguruan tinggi sebanyak 6 orang. Berdasarkan tabel tersebut, bahwa sebagian besar mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan SMA.

4. Pekerjaan

Dari data yang penulis peroleh mengenai pekerjaan pengunjung warung makan Warkos Salatiga dapat diketahui dari tabel berikut ini:

Tabel 4. Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

Kelompok Pekerjaan	Jumlah Pengunjung (Orang)
Pelajar/Mahasiswa	14
Wirausaha	4
Karyawan	2
Jumlah	20

Sumber: data primer, 2023 (diolah).

Dari tabel di atas mengenai pekerjaan responden pengunjung warung makan Warkos Salatiga terdapat 14 orang dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa, kemudian 4 orang dengan pekerjaan wirausaha, kemudian 2 orang dengan karyawan swasta, kemudian 2 orang responden. Jadi dari tabel di atas yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

5. Frekuensi Pengunjung

Untuk mengetahui frekuensi kunjungan pengunjung warung makan Warkos Salatiga dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5. Distribusi Responden Menurut Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Pengunjung (Orang)
1 kali sebulan	5
2 – 3 kali sebulan	9
4 – 5 kali sebulan	6
Jumlah	20

Sumber: data primer, 2023 (diolah).

Dari tabel di atas dapat diketahui frekuensi kunjungan responden di warung makan Warkos Salatiga, sebagian besar melakukan kunjungan antara 1 kali sebulan sebanyak 5 orang, 2-3 kali sebulan sebanyak 9 orang, 4-5 kali sebulan sebanyak 6 orang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan 2-3 kali.

Mekanisme Pelayanan Makanan dan Minuman di Warung Makan Warkos

1. Sambutan yang ramah dan profesional

Memberikan sambutan yang hangat kepada setiap pelanggan yang datang, Warkos memiliki karyawan yang terlatih dengan baik untuk menyambut tamu dengan sikap yang ramah dan mampu menciptakan kesan yang positif dan membuat pelanggan merasa dihargai.

2. Pemesanan yang efisien

Karyawan Warkos memiliki pengetahuan yang mendalam tentang menu dan mampu memberikan rekomendasi kepada pelanggan, dan juga mereka siap menghadapi permintaan khusus atau pengetahuan akan alergi makanan yang mungkin dimiliki pelanggan, selain itu pesanan dicatat dengan benar dan tepat waktu

3. Pelayanan dengan cepat dan tepat

Warkos memiliki sistem efisien dalam pengolahan pesanan, serta mengantarkan makanan ke meja pelanggan dan juga memastikan, bahwa pesanan yang disajikan benar sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ingin menunggu terlalu lama untuk mendapatkan hidangan mereka.

4. Komunikasi yang efektif

Karyawan selalu menjawab pertanyaan, memberikan informasi tentang menu, dan mengatasi keluhan pelanggan, mendengarkan dengan seksama dan memberikan respons yang tepat sehingga meningkatkan keluhan pelanggan.

5. Sampaikan terimakasih sebelum pelanggan pergi

Karyawan warung makan Warkos menyampaikan terimakasih kepada pelanggan, atas kunjungan mereka dan memastikan mereka puas dengan pelayanan

yang diberikan. memberikan pertanyaan kepuasan kepada pelanggan sehingga meningkatkan pelayanannya.

Analisis Matriks IFES

Kekuatan (<i>Strength</i>)				
No	Uraian	Rata-rata Bobot	Rata-rata Peringkat	Bobo Skor Rata-rata
1	Menu makanan yang di sajikan	0,111	4	0,444
2	Ketrampilan Pelayan	0,111	3	0,333
3	Keterampilan juru masak	0,111	4	0,444
4	Fasilitas parker	0,111	2	0,222
5	Layout/tata letak meja kursi	0,111	3	0,333
6	Harga makanan	0,111	4	0,444
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Fasilitas toilet	0,111	2	0,222
2	Promosi di media sosial	0,089	2	0,178
3	Fasilitas tambahab(mainan kecil,fotoboth)	0,067	3	0,200
4	Statatus usaha warung sewa	0,067	1	0,067
Total matriks IFES				2,889

Tabel diatas merupakan bobot skor rata-rata dari pendapat responden yang menunjukkan bahwa faktor strategis internal bisnis warung makan Warkos memiliki kekuatan utama pada variabel menu makanan yang di sajikan, keterampilan juru masak, dan harga makan dengan nilai 0,444. Dapat di artikan bahwa responden menganggap faktor tersebut adalah kekuatan yang paling penting, tingginya faktor bobot rata-rata pada variabel tersebut karena menu makanan yang disajikan oleh Warkos memiliki banyak varian menu sehingga pelanggan mendapatkan banyak pilihan makanan, keterampilan juru masak Warkos mampu menyajikan pesanan pelanggan salah satunya permintaan-permintaan khusus pelanggan serta memiliki pengetahuan *skill* tentang menu makanan ,dan harga makanan yang disenangi pelanggan di Warkos terbilang cukup murah dari makanan yang harga Rp.10.000 sampai Rp.15.000 juga minuman yang dari harga Rp.5.000 sampai dengan Rp.15.000 . sedangkan kelemahan utama pada variabel fasilitas toilet dengan nilai tertinggi 0,222, kurangnya perhatian pada fasilitas toilet sehingga hal ini dapat di artikan bahwa responden mengatakan fasilitas toilet di Warkos yang tersedia cuman satu dan kurang bersih

Menurut David (2011) jika total pembobotan skor rata-rata di bawah 2,5 maka organisasi tersebut memiliki faktor strategis yang sangat lemah. Berdasarkan hasil akhir makriks IFE nilai skor rata-rata pada warung makan Warkos di Salatiga sebesar 2,889, hal ini dapat dikatakan warung makan Warkos berada di atas rata-rata. Jadi dapat di simpulkan bahwa warung makan Warkos Salatiga memiliki posisi internal yang kuat, karena dapat menggunakan kekuatan yang ada secara maksimal dalam mengurangi kelemahan yang di miliki (David, 2011).

Analisis Matriks EFES

Peluang (<i>Opportunity</i>)				
No	Uraian	Rata-rata Bobot	Rata-rata Peringkat	Bobo Skor Rata-rata
1	Pemintaan konsumen yang tinggi	0,111	4	0,444
2	Trend selera mengikuti jaman	0,111	3	0,333
3	Perjinan lewat RT/RW	0,139	4	0,556
4	Lokasi usaha strategis dekat dengan kost mahasiswa.	0,111	4	0,444
5	Ketersediaan bahan baku mudah, karena banyak supplier	0,111	3	0,333
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Persingan usaha warung makan	0,111	3	0,333
2	Harga bahan baku (makanan dan minuman)	0,111	3	0,333
3	UMR dan tingkat upah	0,111	3	0,333
4	Perubahan musim / cuaca saat ini	0,084	2	0,168
Total matrik EFES				3,278

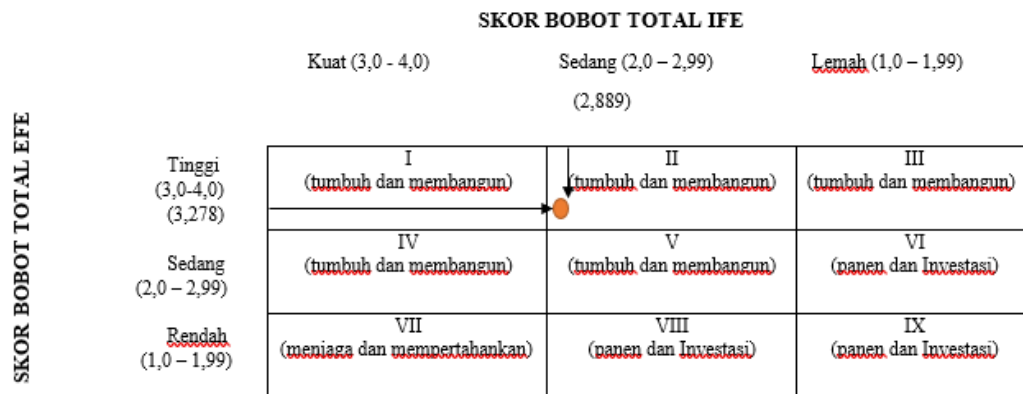
Tabel diatas menunjukkan bahwa bisnis warung makan Warkos di Salatiga, pada faktor strategis eksternal yang paling utama berada pada variabel peluang (*opportunity*) perijinan lewat RT/RW dengan nilai skor rata-rata sebesar 0,556. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh *Owner* Warkos Salatiga bahwa, ada peluang yang besar dikarenakan dengan kepemilikan ijin suatu usaha, hal tersebut berefek memberikan rasa aman dan nyaman akan keberlangsungan usahanya. Adapun variabel ancaman (*threats*) pada warung makan Warkos di Salatiga berada pada indikator: persaingan usaha warung, harga bahan baku, UMR dan tingkat upah dengan nilai sebesar 0,333, hal ini di karenakan banyaknya warung usaha makan di sekitar Warkos, sehingga mempengaruhi keuntungan, harga bahan baku yang meningkat di hari raya, UMR dan tingkat upah menurun akan mempengaruhi kinerja bagi karyawan. Berdasarkan nilai matriks EFES di atas menunjukkan nilai skor rata-rata faktor eksternal usaha warung makan Warkos di Salatiga sebesar 3,278. Seperti yang diungkapkan oleh David (2011) jika total skor pembobotan di bawah 2,5 maka perusahaan tersebut memiliki faktor strategis yang sangat lemah. Sedangkan usaha warung makan Warkos di Salatiga di atas rata-rata 2,5, jadi dapat disimpulkan bahwa usaha warung makan Warkos di Salatiga kuat karena mampu memanfaatkan peluang untuk mengurangi ancaman yang ada (David, 2011).

Pencocokan dan Perumusan Alternatif Strategi

Perumusan alternatif strategi dalam penelitian ini menggunakan analisis Matriks IE dan Matriks SWOT. Mencocokkan faktor internal dan eksternal Strategi Pengembangan Bisnis Warkos di Salatiga yang di dapatkan dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner merupakan kunci untuk menciptakan strategi alternatif yang masuk akal. Matriks IE di dapatkan dari nilai total skor matriks IFES dan matriks EFES yang terdapat pada tahap input.

Analisis Matrik Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan nilai Matriks IE diperoleh nilai rata-rata pembobotan Matriks IFE 2,889 dan nilai rata-rata pembobotan dalam EFE 3,278. Hasil matriks IFE dan EFE di posisikan pada kolom matriks IE, nilai skor rata-rata Matriks IFE di letakan pada sumbu X dan nilai skor rata-rata dalam EFE berada pada sumbu Y. berdasarkan hasil analisis tersebut posisi usaha warung makan Warkos di Salatiga berada pada sel II yang artinya tumbuh dan membangun . startegi yang dapat di gunakan pada sel ini adalah strategi pengembangan pasar dan dan pengembangan produk. Gambar di bawah merupakan hasil Matriks IE pada usaha warung makan Warkos di Salatiga:



Gambar Analisis Matriks IE Usaha Warung Makan Warkos

Analisis Matriks SWOT

Hasil analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Theeats*) didapat dari hasil menyilangkan atau mencocokkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), terdapat delapan (8) strategi yang dapat di rumuskan dalam usaha warung makan Warkos di Salatiga yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weakness-Threats*). Penjelasan Analisis Matriks SWOT,yaitu :

Internal (IFES)	Kekuatan (<i>Strengths-S</i>) 1. Menu makanan yang disajikan. 2. Ketrampilan pelayan 3. Ketrampilan juru masak 4. Fasilitas parkir. 5. Layout/tataletak meja kursi.	Kelemahan (<i>Weakness-W</i>) 7. Fasilitas toilet. 8. Promosi dimedia sosial. 9. Fasilitas tambah (mainan kecil, fotoboth) 10. Status usaha warung sewa.
Eksternal (EFES)	6. Harga makanan dan minuman relatif murah.	

<p>Peluang (<i>Opportunities-O</i>)</p> <p>11. Permintaan konsumen tinggi.</p> <p>12. Trend selera mengikuti jaman.</p> <p>13. Perjanjian lewat RT/RW.</p> <p>14. Lokasi usaha strategis dekat dengan kost mahasiswa.</p> <p>15. Ketersediaan bahan baku mudah karena banyak suplier</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>1. Meningkatkan menu makanan yang disajikan karena banyak permintaan konsumen.</p> <p>2. Mengikuti trend dalam memperluas dan menata layout/tata letak meja kursi</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>1. Meningkatkan promosi di media sosial karena banyak permintaan konsumen.</p> <p>2. Menambah fasilitas mainan kecil, fotoboth karena mahasiswa suka nongkrong.</p>
<p>Ancaman (<i>Threats-T</i>)</p> <p>16. Persaingan usaha warung makan.</p> <p>17. Harga bahan baku (makanan dan minuman).</p> <p>18. UMR dan tingkah upah.</p> <p>19. Perubahan musim/cuaca saat ini.</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Menambah variasi menu makanan agar mampu bersaing dengan pesaing usaha warung lainnya.</p> <p>2. Mempertahankan harga makanan dan minuman yang murah, dengan memperhatikan harga bahan baku.</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Meningkatkan promosi di media sosial agar mampu bersaing dengan usaha warung makan lainnya.</p> <p>2. Memiliki lokasi usaha sendiri, agar uang sewa bisa digunakan membayar upah karyawan.</p>

1. Strategi S-O

S-O 1, mempertahankan dan meningkatkan menu makanan yang disajikan karena banyak permintaan konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen mendapatkan banyak pilihan makanan yang tersedia di Warkos.

S-O 2, mengikuti trend dalam memperluas dan menata layout/tata letak meja, hal ini dilakukan dengan merancang ruang interior yang mengikuti trend sehingga menarik perhatian konsumen dan memungkinkan konsumen beraktifitas dengan nyaman dan efektif.

2. Strategi W-O

W-O 1, meningkatkan promosi di media social karena banyak permintaan konsumen, hal ini dilakukan meningkatkan penjualan produk karena pemasaran melalui media social memudahkan usaha dalam mencari konsumen dan memberikan info menarik bagi calon konsumen, dengan demikian calon konsumen akan tertarik membeli.

W-O 2, menambah fasilitas mainan kecil, photoboth karena mahasiswa suka nongkrong, hal ini dilakukan menghadirkan fasilitas seperti permainan dan photoboth agar konsumen tidak bosan, merasa senang dan saling berinteraksi satu sama lain melalui permainan.

3. Strategi S-T

S-T 1, menambah variasi makanan agar mampu bersaing dengan pesaing usaha warung lainnya, hal ini dilakukan agar Warkos untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, karena dengan adanya variasi menu membuat pelanggan puas dan sukar untuk berpindah ke tempat makan atau usaha lain karena semua yang mereka butuhkan telah disediakan di tempat yang sama.

S-T 2, mempertahankan harga makanan dan minuman yang murah dengan memperhatikan harga bahan baku, hal ini dilakukan karena pelanggan sekitaran warkos adalah anak mahasiswa yang menyukai harga makanan sesuai kantong, hal inilah yang meningkatkan rata-rata jumlah penjualan yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan dan pendapatan tersebut digunakan untuk membeli bahan baku.

4. Strategi W-T

W-T 1, meningkatkan promosi di media sosial agar mampu bersaing dengan usaha warung makan lainnya, hal ini dilakukan agar mudah mendapatkan pelanggan tidak hanya dilokasi tetapi juga mendapatkan pelanggan di media sosial contohnya melalui aplikasi *gofood*.

W-T 2, memiliki lokasi usaha sendiri agar uang sewa bisa digunakan untuk membayar upah karyawan, hal ini dilakukan agar warkos tidak memikirkan uang sewa lokasi sehingga bisa memberikan upah kepada karyawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama dalam pengembangan bisnis warung makan Warkos di Salatiga adalah menu makanan yang disajikan, ketrampilan juru masak, harga makanan dan minuman yang relatif murah dengan nilai total bobot skor rata-rata bernilai 2,889 pada matriks IFE. Faktor eksternal pada perkembangan usaha Warung makan Warkos di Salatiga diperoleh peluang yang berada pada variabel perijinan kepada RT/RW dan ancaman berada pada variabel pesaing usaha warung, harga bahan baku, UMR dan tingkat upah dengan nilai bobot skor rata-rata 3,278 pada matriks IFE.
2. Strategi yang diterapkan dalam pengembangan bisnis warung makan Warkos di Salatiga adalah: 1) mempertahankan dan meningkatkan menu makanan yang disajikan karena banyak permintaan konsumen, 2) mengikuti trend dalam memperluas dan menata layout/tata letak meja, kursi, 3) meningkatkan promosi di media sosial karena banyak permintaan konsumen, 4) menambah fasilitas mainan kecil, foto booth karena mahasiswa suka nongkrong, 5) menambah variasi makanan agar mampu bersaing dengan pesaing usaha warung lainnya, 6) mempertahankan harga makanan minuman yang murah dengan memperhatikan harga bahan baku, 7) meningkatkan promosi di media sosial agar mampu bersaing dengan usaha warung makan lainnya, dan 8) memiliki lokasi usaha sendiri agar dapat digunakan untuk membayar upah karyawan.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka dirumuskan saran penelitian sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti strategi bersaing dalam bisnis warung makan Warkos di Salatiga, dengan menggunakan analisis QSPM.
2. Diharapkan dapat terus meningkatkan promosi di media sosial karena banyaknya permintaan konsumen akan produk makanan dan minuman di warung makan Warkos, sehingga menjadi informasi yang menarik bagi konsumen.
3. Menambah fasilitas mainan kecil, photobooth yang bervariasi karena mahasiswa suka nongkrong, hal ini dilakukan menghadirkan fasilitas seperti permainan dan photobooth agar konsumen tidak bosan, merasa senang dan saling berinteraksi satu sama lain melalui permainan.
4. Memiliki lokasi usaha sendiri agar uang sewa dapat digunakan untuk mampu membayar upah karyawan, hal ini dilakukan agar Warkos tidak memikirkan uang sewa lokasi sehingga dapat memberikan upah kepada karyawan yang lebih kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred. R. 2011. *Manajemen Strategi: Konsep*. edisi 11. Jakarta. Selemba Empat.
- Kotler, Philip., dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 12, Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif. Buku Sumber Tentang Metoda Baru*. Jakarta: Penerbit UI-Press.
- Margono. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nazir, Moh..2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia
- Ridwansyah F. 2008. Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Sate Kiloan EmpukCibinong (Kasus Strategi Pemasarn Pada Perusahaan Baru). [skripsi]. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.